

**Universidad Hispanoamericana**

**Facultad de Ciencias Económicas**

**Carrera y énfasis**

*Tesis para optar por el grado académico de  
Bachillerato en Administración de Negocios con  
énfasis en Mercadeo*

**La incidencia de la aplicación del  
marketing digital en el posicionamiento de  
marca de la agencia de viajes Michael Travel  
& Tours en Heredia en el IIQ del 2024**

Michael Barrantes Molina

Octubre, 2024

# ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO .....	1
ÍNDICE DE TABLAS.....	3
ÍNDICE DE FIGURAS.....	4
AGRADECIMIENTOS .....	5
DEDICATORIA.....	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT .....	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	11
1.1    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	13
1.1.1    Antecedentes internacionales y nacionales.....	13
1.1.2    Delimitación del problema .....	19
1.1.3    Justificación .....	19
1.2    PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	20
1.3    OBJETIVOS .....	20
1.3.1    Objetivo general .....	20
1.3.2    Objetivos específicos .....	20
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL .....	22
2.1    MARCO TEÓRICO .....	23
2.1.1    Evolución del Marketing Digital .....	23
2.1.2    Definición y Características .....	23
2.1.3    Estrategias Utilizadas .....	24
2.1.4    Ventajas y Desventajas .....	25
2.1.5    Estrategias y Tácticas del Marketing Digital .....	26
2.1.6    Herramientas de Marketing Digital.....	28
2.1.7    Tendencias Futuras .....	29
2.1.8    Teoría y estrategia de Océanos Azules vs. Océanos Rojos .....	30
2.1.9    Posicionamiento de Marca .....	31
2.2    MARCO CONCEPTUAL.....	32
2.3    MARCO CONTEXTUAL.....	32
2.3.1    Características Geográficas y Demográficas.....	36
2.3.2    Reseña Histórica de Michael Travel & Tours .....	36

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....	38
3.1 ENFOQUE CUALITATIVO .....	39
3.2 ALCANCE DESCRIPTIVO .....	39
3.3 DISEÑO – Estudio de casos / Investigación-Acción .....	39
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO .....	39
3.4.1 Población .....	40
3.4.2 Tipo de muestra.....	40
3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión.....	42
3.4.4 Consideraciones éticas .....	42
3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	42
3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS .....	43
3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	44
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	46
4.1 Resultados .....	47
Pregunta N°2: Género .....	48
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....	63
5.1 Discusión de los resultados .....	64
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES.....	69
Y RECOMENDACIONES.....	69
6.1 CONCLUSIONES.....	70
6.2 LIMITACIONES.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6.3 RECOMENDACIONES .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
REFERENCIAS BIBLIGRÁFICAS.....	73
ANEXOS.....	75
Lista de Anexos .....	76
Anexo 1. Declaración Jurada.....	77
Anexo 2. Consentimiento Informado.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 3. Carta de autorización de la entidad .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 4. Carta de aprobación del Tutor .....	88

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	40
Tabla 2 .....	41
Tabla 3 .....	42
Tabla 4 .....	43
Tabla 5 .....	47
Tabla 6 .....	48
Tabla 7 .....	48
Tabla 8 .....	49
Tabla 9 .....	50
Tabla 10 .....	51
Tabla 11 .....	54
Tabla 12 .....	54
Tabla 13 .....	54
Tabla 14 .....	55
Tabla 15 .....	55
Tabla 16 .....	55
Tabla 17 .....	57
Tabla 18 .....	57
Tabla 19 .....	57
Tabla 20 .....	58
Tabla 21 .....	58
Tabla 22 .....	70

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 .....	47
Ilustración 2 .....	48
Ilustración 3 .....	49
Ilustración 4 .....	50
Ilustración 5 .....	51
Ilustración 6 .....	52
Ilustración 7 .....	53
Ilustración 9 .....	58
Ilustración 10 .....	59
Ilustración 11 .....	61

## AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que, de una forma u otra, han contribuido a la realización de esta tesina. En primer lugar, a Dios que siempre ha sido mi guía en este proceso de crecimiento y superación personal que siempre me ha ayudado a levantarme cuando he caído y seguir adelante, agradezco a mi tutor de tesina Nelson Hidalgo Guillen y a mis profesores, cuyo conocimiento, guía y apoyo constante han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo. Sus enseñanzas y consejos han sido una fuente de inspiración y motivación a lo largo de todo este proceso.

También deseo agradecer a mis amigos, quienes siempre estuvieron dispuestos a colaborar y compartir ideas. Su compañía y solidaridad han sido invaluable, brindándome el ánimo necesario para seguir adelante, incluso en los momentos más desafiantes. Su apoyo incondicional ha sido una pieza clave en la culminación de esta etapa académica.

Finalmente, quiero extender mi gratitud a todos aquellos que de alguna manera han contribuido a mi crecimiento personal y académico. Gracias por creer en mí y por brindarme el aliento necesario para alcanzar mis metas.

## DEDICATORIA

Dedico esta tesina a mi querida abuelita, quien, aunque ya no está físicamente conmigo, sigue siendo una fuente inagotable de amor y sabiduría en mi vida. Su fortaleza, perseverancia y cariño incondicional me han enseñado el verdadero significado del esfuerzo y la dedicación. Gracias, abuelita, por ser mi guía desde el cielo y por siempre inspirarme a perseguir mis sueños.

También quiero dedicar este trabajo a Catalina, quien ha sido como una madre para mí. Catalina, tu apoyo constante, tus palabras de aliento y tu presencia en los momentos más difíciles han sido fundamentales para mi crecimiento personal y académico. Eres un ejemplo de bondad y generosidad, y no tengo palabras suficientes para expresar mi gratitud por todo lo que has hecho por mí.

A ambas, les debo gran parte de lo que soy hoy. Este logro es tanto suyo como mío. Con todo mi amor y agradecimiento, les dedico esta tesina.

## RESUMEN

La investigación analiza la incidencia de la aplicación del marketing digital en el posicionamiento de la agencia de viajes Michael Travel & Tours, ubicada en San Joaquín de Flores, Heredia, Costa Rica, durante el segundo cuatrimestre de 2024. La justificación de este estudio radica en la necesidad de la agencia de adaptarse a un entorno digital competitivo, lo cual es esencial para mejorar su visibilidad y atracción de clientes en un mercado cada vez más digitalizado. La investigación se centra en identificar cómo las estrategias de marketing digital, especialmente el uso de redes sociales y contenido promocional, pueden impactar de manera significativa el reconocimiento y posicionamiento de la marca.

El objetivo general de este estudio fue determinar la incidencia de la aplicación de estas estrategias digitales en el posicionamiento de la agencia en el mercado. Para lograrlo, se utilizó un enfoque cualitativo, ya que permite explorar a profundidad las percepciones y experiencias de los participantes. El alcance fue descriptivo, lo que permitió detallar y analizar las características del marketing digital implementado. La investigación adoptó un diseño transversal, recopilando datos en un solo punto en el tiempo mediante encuestas. La población de estudio incluyó a 118 personas, seleccionadas mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, con un nivel de confianza del 92% y un margen de error del 8%. Los participantes fueron personas entre 30 y 65 años, pertenecientes a la población objetivo de la agencia.

Las encuestas, que incluían preguntas abiertas y cerradas, se utilizaron como herramienta principal de recolección de datos, permitiendo capturar información detallada sobre las percepciones de los participantes respecto a la efectividad de las estrategias digitales aplicadas por la agencia. El análisis de datos se realizó mediante técnicas de codificación temática, organizando la información recolectada para identificar patrones y tendencias relevantes. Se utilizó Excel para facilitar la tabulación y el análisis de la información cualitativa.

Los principales resultados revelaron que la implementación adecuada de estrategias de marketing digital, como la gestión de redes sociales y la creación de contenido relevante, contribuye positivamente al posicionamiento de la marca Michael Travel & Tours. Las redes sociales, en particular, se destacaron como una herramienta efectiva para aumentar la visibilidad de la agencia y atraer a nuevos clientes, siempre que se gestionen de manera estratégica. Sin embargo, también se identificaron áreas de mejora, como la necesidad de optimizar el tipo de contenido compartido y mejorar la interacción con los seguidores para fortalecer la fidelidad de los clientes.

En cuanto a las conclusiones, el estudio subraya la importancia de una estrategia digital integral para el posicionamiento de la marca en el contexto actual. Se recomienda a la agencia ajustar sus tácticas de contenido y publicidad en redes sociales, buscando una mayor coherencia con los intereses de su público objetivo. La investigación también destaca la relevancia de adaptar las prácticas de marketing digital a las características específicas del mercado turístico de Heredia, lo que podría servir como referencia para otras empresas del sector que buscan mejorar su presencia en el ámbito digital.

**Palabras Clave:** Marketing digital, posicionamiento de marca, redes sociales, estrategias digitales, agencia de viajes.

## ABSTRACT

The research analyzes the impact of digital marketing on the positioning of Michael Travel & Tours, a travel agency located in San Joaquín de Flores, Heredia, Costa Rica, during the second quarter of 2024. The study is justified by the agency's need to adapt to a competitive digital environment, which is essential to enhance its visibility and attract customers in an increasingly digitized market. The research focuses on identifying how digital marketing strategies, especially the use of social media and promotional content, can significantly influence the brand's recognition and positioning.

The general objective of this study was to determine the impact of these digital strategies on the agency's market positioning. To achieve this, a qualitative approach was used, as it allows for an in-depth exploration of participants' perceptions and experiences. The study's scope was descriptive, enabling a detailed analysis of the digital marketing practices implemented. The research adopted a cross-sectional design, collecting data at a single point in time through surveys. The study population included 118 individuals, selected through a simple random probabilistic sampling method, with a 92% confidence level and an 8% margin of error. Participants were people between 30 and 65 years old, representing the agency's target audience.

Surveys with open and closed questions were used as the primary data collection tool, allowing for detailed insights into participants' perceptions of the effectiveness of the digital strategies applied by the agency. Data analysis was carried out using thematic coding techniques, organizing the collected information to identify relevant patterns and trends. Excel was used to facilitate the tabulation and analysis of qualitative data.

The main results revealed that the proper implementation of digital marketing strategies, such as social media management and the creation of relevant content, positively contributes to the brand positioning of Michael Travel & Tours. Social media, in particular, proved to be an

effective tool for increasing the agency's visibility and attracting new customers, provided it is managed strategically. However, areas for improvement were also identified, including the need to optimize the type of content shared and improve interaction with followers to strengthen customer loyalty.

Regarding the conclusions, the study highlights the importance of a comprehensive digital strategy for brand positioning in the current context. It is recommended that the agency adjust its content and advertising tactics on social media to better align with the interests of its target audience. The research also emphasizes the importance of adapting digital marketing practices to the specific characteristics of the tourism market in Heredia, which could serve as a reference for other companies in the sector looking to improve their presence in the digital realm.

**Key Words:** Digital marketing, brand positioning, social media, digital strategies, travel agency.

# CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más conectado, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas que buscan destacar en un mercado competitivo y en constante evolución.

Michael Travel & Tours, una agencia de viajes con ubicación en San Joaquín de Flores, Heredia, Costa Rica, no es la excepción.

En el segundo cuatrimestre de 2024, se realizó una investigación sobre la incidencia del marketing digital encaminada a mejorar el posicionamiento de la marca Michael Travel & Tours en un mercado saturado y exigente.

El marketing digital abarca una amplia gama de tácticas y plataformas, desde redes sociales y GDS (Global Distribution Systems) hasta publicidad paga y marketing de contenidos.

Esta investigación podrá contribuir significativamente a la visibilidad y el reconocimiento de la marca y atraer a una audiencia más amplia y comprometida.

Michael Travel & Tours pretende adoptar un enfoque integral que aprovecha una variedad de herramientas digitales para crear una presencia en línea sólida y atractiva.

Al aprovechar el marketing digital, la empresa pretendía no sólo aumentar su visibilidad sino también construir una identidad de marca coherente con sus valores y la calidad del servicio.

A través del análisis de datos se pretendió medir el impacto del marketing digital para una reinserción correcta en el mundo de los viajes. Es importante comprender ¿Cómo estos esfuerzos de marketing digital podrían impactar el posicionamiento de la marca Michael Travel & Tours?

Los indicadores clave de rendimiento (KPI), como el tráfico web, las tasas de conversión, la participación en las redes sociales y las métricas de satisfacción del cliente, podrán brindar una descripción general clara del futuro de la agencia.

Un análisis detallado de estos datos le indicaron ¿Qué tácticas podrían funcionar y cuáles deberían cambiarse para lograr los objetivos deseados?

La introducción del marketing digital no es solo la introducción de nuevas tecnologías, sino también un cambio en la forma de pensar empresarial.

Michael Travel & Tours se caracteriza por ser una empresa que desea adaptarse a las tendencias actuales e invertir en crecimiento digital con el propósito de construir conexiones más sólidas y significativas con sus futuros clientes.

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales**

#### **1.1.1.1. Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. (Urrutia Ramírez & Napán Yactayo, 2021)**

En la actualidad, las organizaciones ofrecen productos y servicios con diferentes características que les han permitido lograr una competitividad en el mercado global, generando un posicionamiento de marca en diferentes sectores que es considerado un intangible en la organización el cual, mantenerlo demanda un esfuerzo en la gestión y aplicación de estrategias de mercado acorde a los consumidores del producto o servicio entregado. El posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta. Con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca. Un posicionamiento bien gestionado transmite valor, la esencia de la marca y muestra los beneficios para los usuarios del producto o servicio. Todos los trabajadores de la empresa deben identificarse con el posicionamiento de la marca y emplearlo en la toma de las decisiones. Ries & Trout (1992), lo definen como “el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, reordenar las conexiones que ya existen” (p. 9). A raíz de la pandemia COVID-19 las empresas han aumentado su presencia en los diferentes canales digitales, donde las redes sociales han cobrado una vital importancia para buscar, comparar y realizar las compras de manera on-line. Los actores de este

proceso de relación son tanto las empresas como los consumidores.(Urrutia Ramírez & Napán Yactayo, 2021)

El objetivo del estudio fue determinar ¿Cómo el posicionamiento de marca se relaciona con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX, Lima-2021? La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con una metodología de diseño no experimental, de tipo correlacional descriptivo de corte transversal. La población estuvo conformada por 500 personas y la muestra por 218 clientes y usuarios por redes sociales de la empresa. El instrumento utilizado fue la encuesta-cuestionario con escala de Likert que obtuvieron un Alfa de Cronbach para posicionamiento de marca (0.9489) y nivel de compra por redes sociales (0.9265). Los resultados demostraron una relación positiva alta, con un Rho de Spearman (0,846) y la prueba de significancia con un  $p\text{-valor}=0,000<0,05$ . Se concluyó que a mayor posicionamiento de marca mayor será el nivel de compra por las redes sociales de la empresa (Urrutia Ramírez & Napán Yactayo, 2021).

#### **1.1.1.2 A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis.**

**Una visión amplia del marketing digital interactivo: un análisis de redes bibliométricas.**

**Anjala S. Krishen, Yogesh K. Dwivedi, N. Bindu, K. Satheesh Kumar, 2021.**

La adopción generalizada de tecnologías digitales y redes sociales en línea ha revolucionado la forma en que los especialistas en marketing interactúan con los consumidores. Al implementar diversas plataformas digitales y herramientas de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) (por ejemplo, teléfonos inteligentes, redes sociales, aplicaciones móviles, vallas publicitarias electrónicas, etc.), las organizaciones pueden competir con técnicas de marketing más objetivas, relacionales e interactivas. La adopción de dispositivos innovadores y marketing basado en datos, específicamente en publicidad digital, proporciona un alcance amplio y eficiente.

En consecuencia, el marketing digital (DM) desencadenó la creación de grupos de clientes más informados, empoderados y conectados tanto en el mundo real como en el virtual.

Este artículo rastrea la dinámica de la investigación en marketing digital interactivo mediante la identificación de las etapas de evolución de los principales temas, artículos, redes de citas y cotizaciones, utilizando diversas técnicas computacionales, incluido el análisis de la curva de crecimiento y el análisis de la red de citas de información bibliométrica. Finalmente, el estudio ofrece contribuciones al campo del marketing digital interactivo como un campo de investigación internacional e interdisciplinario. (Krishen et al., 2021)

El marketing digital (MD) conceptualiza el marketing en plataformas electrónicas mediante el uso de cualquier tipo de dispositivo tecnológico (American Marketing Association, 2021). Durante las últimas dos décadas, DM ha transformado el marketing global mediante el despliegue de los siguientes medios y herramientas electrónicos para implementar marketing objetivo, relacional e interactivo basado en métricas: redes sociales, televisión, canales de radio, SMS, correo electrónico, motores de búsqueda, sitios web, aplicaciones móviles, vallas publicitarias electrónicas y redes sociales. La adopción de dispositivos y técnicas innovadores en publicidad y marketing digitales ha brindado más comodidad, un alcance más amplio, rentabilidad y la capacidad de cruzar fronteras de distancia y tiempo. El marketing digital utiliza todas las formas de tecnología, incluida la inteligencia artificial (IA) y el Internet de las cosas (IoT), con el fin de cumplir los objetivos de marketing tanto en entornos de consumidor a consumidor como de empresa a consumidor. Los sitios de DM basados en plataformas minoristas (p. ej., Alibaba, Amazon Marketplace, iTunes, eBay, Flipkart, Booking.com, Expedia) y comunidades de marketing de redes sociales (p. ej., Twitter, Facebook, LinkedIn, etc.) aumentan y reemplazan los métodos de marketing convencionales. Por lo tanto, DM es un dominio multidisciplinario en constante evolución, que no se limita a una simple aplicación de la tecnología electrónica al marketing, sino que también puede avanzar con desarrollos incipientes en herramientas y plataformas de tecnologías de la información y la comunicación.

Por lo tanto, se aplica una definición que incluye todo lo siguiente a la investigación actual: las perspectivas del marketing centrado en el cliente (Yang, Yang, Jansen y Lalmas, 2017), la

toma de decisiones y la gestión de las relaciones con el cliente (CRM)), interacciones sociales y medio, marketing de eventos empresariales, marketing de destinos, marketing de contenidos digitales, boca a boca electrónico (eWOM), marketing digital análisis de marketing (Iacobucci, Petrescu, Krishen y Bendixen, 2019), análisis de sentimiento en línea (Cvijikj y Michahelles, 2011) y comunidades de marketing virtual (Jansen, Zhang, Sobel y Chowdury, 2009).

Por lo tanto, una definición amplia y abarcadora de marketing digital podría ser: la aplicación de datos, tecnología basada en TIC (por ejemplo, inteligencia artificial), plataformas (por ejemplo, redes sociales), medios y dispositivos para ampliar el alcance del marketing tanto físico como físico. espacios virtuales, con el fin de mejorar las relaciones con los clientes empoderando, informando, influyendo e involucrando a los consumidores (Krishen et al., 2021).

#### **1.1.1.3. Factores perceptivos del uso del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas. Lina Marcela Rendón Londoño, Yesica Ospina Londoño, Maribel Palacio Pareja, 2022.**

Hoy en día, el impacto de la pandemia del coronavirus COVID-19 en las pequeñas y medianas empresas es enorme, por ello, el marketing digital surge como una estrategia para atraer nuevos clientes y llegar a los consumidores utilizando los medios digitales. El objetivo de este estudio es identificar los factores que influyen en el uso del marketing digital por parte de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Medellín.

Se utilizó la teoría fundamental, un enfoque cualitativo y un alcance exploratorio-descriptivo, aplicando el instrumento a una muestra de 9 personas, con entrevistas semiestructuradas a personas en puestos relacionados con el área de marketing y marketing digital en pequeñas y medianas empresas del sector servicios y manufactura. Se obtuvo que estas empresas vienen utilizando Internet como principal herramienta de comunicación que mostrará ventajas para el consumidor al momento de acceder a productos y realizar compras. Se concluyó que los factores más destacados en el uso del marketing digital por parte de estas

empresas son Factores de uso, motivación, estrategias y medios; y ventajas de utilizar estas herramientas.

El desarrollo de Internet y la adopción de tecnologías digitales conectadas ha revolucionado la forma en que los expertos en *marketing* se comunican y relacionan con los consumidores. El *marketing* digital se basa, principalmente, en utilizar medios digitales y recursos tecnológicos para desplegar las estrategias de mercadeo y desarrollar un contacto directo con los potenciales consumidores. En la actualidad, el marketing digital representa una ventaja para las empresas: dar a conocer sus productos y servicios, debido a que el mundo de la digitalización ha venido evolucionando constantemente, brindando un acercamiento a las necesidades del cliente con las características del producto o servicio que se ofrece. El *marketing* forma parte fundamental de la gestión de una organización para alcanzar con éxito los objetivos propuestos, dado que tiene la capacidad de influir en la decisión de compra de productos, en especial en pequeñas y medianas empresas (Pymes).

En este sentido, las Pymes conforman un sector amplio y determinante en la economía del país, generando empleo y aportando la mayor unidad productiva, además, aporta cerca del 28% del PIB, por lo tanto, es importante que estas sigan vigentes y sobrevivan al mercado cambiante. Sin embargo, compañías de este sector, año tras año, han tenido que cerrar su operación por diferentes factores de gestión y estructura, lo cual afecta directamente a los empleados y al desarrollo económico general (Londoño et al., 2022).

#### **1.1.1.4. Digital Marketing Strategy to Increase Sales of SHIBIRU MSME Products.**

**Traducción. Estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de productos SHIBIRU para PYMES. Binawan Luhung, 2023.**

Muchas empresas utilizan las redes sociales como estrategia de marketing digital. Esta estrategia también la implementa SHIBIRU, una MIPYME que se dedica a la producción de tintes naturales. El propósito de este estudio fue encontrar una estrategia de marketing digital como un

esfuerzo para mejorar el desempeño del marketing de productos, analizar los factores inhibidores e impulsores en la aplicación del marketing digital y encontrar soluciones a los obstáculos en la aplicación del marketing digital de los productos SHIBIRU. La investigación se realizó utilizando métodos cualitativos.

Los datos se recopilaron a través de entrevistas en profundidad a una muestra de 11 informantes, entre propietarios y compradores de SHIBIRU. Los datos fueron codificados utilizando la aplicación NVivo 12. Los resultados mostraron que la estrategia de marketing digital implementada por SHIBIRU incluyó la etapa de iniciación con los elementos importantes de público objetivo y elección de canal.

El principal factor inhibidor proviene de la falta de disponibilidad de personal especializado en el campo del marketing digital. El principal factor impulsor proviene de la existencia de una comunicación bastante fuerte en la comunidad entre artesanos que utilizan tintes naturales. La solución para superar las limitaciones del marketing digital de SHIBIRU es utilizar personal especializado con capacidades adecuadas y relevantes para manejar el marketing digital (Luhung, 2023).

#### **1.1.1.4. Las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok y su impacto como método de mercadeo digital de la PYME de ropa deportiva “Costafit”, en San Isidro de Heredia durante el tercer cuatrimestre del año 2023. Andrés Antonio Espinoza Cordero, 2024.**

La presente investigación tuvo como tema de estudio determinar el impacto de la implementación de las redes sociales Instagram, Facebook, y TikTok como método de mercadeo digital de la PYME “Costafit”, en San Isidro de Heredia, durante el tercer cuatrimestre del año 2023. Las redes sociales son un recurso moderado, que se han convertido en uno de los medios de comunicación más importante del mundo, tanto para que las personas interactúen entre sí, así como para búsqueda de opciones de compra, comercios, servicios y demás; es por esto que la utilización correcta y oportuna de las redes sociales puede favorecer a comercios tanto físicos como virtuales al usar estas plataformas como herramienta de mercadeo, y de venta de sus

productos. La investigación tuvo como herramienta de recolección de datos una encuesta aplicada de manera digital, con un análisis de datos de estilo cualitativo, donde se consultaron diferentes preguntas a 299 encuestados. Los datos revelaron que las redes sociales son un medio utilizado por la mayoría de las personas hoy en día para búsqueda y compra de artículos, siendo las plataformas preferidas Instagram y Facebook, donde los aspectos como la seguridad que les genere la página en todo el proceso de compra (pre-compra, compra, post-compra), la información que brinden las páginas en sus publicaciones, y la calidad de estas son los aspectos más importantes tomados en cuenta por las personas. Se concluyó que las redes sociales son un medio de mercadeo ideal para los comercios, tanto físicos como digitales, ya que ayudan a tener un mayor alcance de personas, que lleguen a conocer el comercio o marca, y a ser clientes de la misma, todo esto con un manejo correcto de las redes sociales, teniendo un plan estratégico correcto, y una planificación para sacar el mayor provecho de las plataformas digitales como lo son las redes sociales. (Espinoza Cordero, 2024).

### **1.1.2 Delimitación del problema**

La propuesta de investigación se va a desarrollar en la Agencia de Viajes Michael Travel & Tours, ubicada en el cantón de San Joaquín de Flores, Heredia, Costa Rica, agencia unipersonal personal que pretende impactar a una población meta de personas entre 30 y 65 años con ingresos promedio medio a medio alto.

### **1.1.3 Justificación**

La propuesta de investigación pretende ejecutarse el II cuatrimestre del 2024, centrada en la investigación del marketing digital aplicado a la agencia de viajes Michael Travel & Tours, se justifica de manera crucial en la necesidad de adaptación y competitividad en el entorno empresarial actual. La agencia, siendo un emprendimiento unipersonal, se enfrenta a la amenaza de perder relevancia en un mundo digitalizado y globalizado. El enfoque en estrategias de promoción digital es esencial para su reintegración y éxito en el mercado turístico de las agencias de viajes.

La elección de este tema se fundamenta en la importancia crítica de la presencia digital para las empresas en la era actual. La agencia Michael Travel & Tours, enfrenta desafíos en su comunicación digital y, por ende, en la atracción y retención de clientes. Esta investigación no solo busca abordar la problemática específica de la agencia, sino también proporcionar conocimientos y soluciones prácticas que puedan ser aplicadas por otras pequeñas empresas en situaciones similares.

La relevancia de esta tesina se evidencia en su enfoque concreto en la agencia de viajes Michael Travel & Tours, ubicada en San Joaquín de Flores en Heredia. El beneficio directo recae en la correcta administración de los servicios de comunicación digital, beneficiando a la población meta, que corresponde a personas de entre 30 a 65 años con ingreso promedio medio a medio alto. Esta investigación contribuirá a la optimización de la presencia digital de la agencia, mejorando su posicionamiento de marca y, en última instancia, impactando positivamente en la atracción y retención de clientes en el competitivo mercado turístico.

## **1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Como incide la aplicación del marketing digital en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Michael Travel & Tours en Heredia en el II Q del 2024?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la incidencia de la aplicación del marketing digital en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Michael Travel & Tours. Heredia en el II Q del 2024.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Analizar el estado actual del marketing digital de la agencia Michael Travel & Tours.
- Identificar las tendencias en redes sociales y contenidos promocionales que sean más efectivos para la atracción de la población meta de la agencia de viajes.

- Investigar las diferentes estrategias específicas de marketing digital, incluyendo la creación de contenido promocional relevante y la gestión adecuada de las redes sociales, para la visibilidad de la agencia, atracción de nuevos clientes y fortalecimiento de la fidelidad de los clientes actuales a lo largo del segundo cuatrimestre del 2024.

## **CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL**

## **2.1 MARCO TEÓRICO**

### **2.1.1 Evolución del Marketing Digital**

El marketing digital había evolucionado significativamente desde sus inicios en el marketing directo e interactivo, que se centraba en obtener respuestas directas de los consumidores y en construir relaciones duraderas. Con la llegada de Internet, estas estrategias se habían ampliado, permitiendo una mayor precisión en la medición y personalización de servicios a un costo mucho menor. Las empresas empezaron a utilizar datos de manera más eficiente, creando campañas más segmentadas y dirigidas (Fuente, 2024b).

Philip Kotler et al., en su libro "Marketing 5.0", describieron el marketing digital como un conjunto de prácticas y tecnologías que optimizaban el uso de canales digitales para ejecutar actividades de marketing. En este sentido, se hizo énfasis en la comunicación directa y personalizada con los consumidores a través de diversas plataformas digitales (Kotler et al., 2021).

De acuerdo con el autor, la evolución del marketing digital, desde sus inicios en el marketing directo e interactivo hasta su fortalecimiento con la llegada de Internet. Se destacó cómo las estrategias tradicionales se habían adaptado y expandido, permitiendo a las empresas utilizar datos de manera más efectiva para crear campañas segmentadas y personalizadas. Esta perspectiva histórica fue esencial para comprender el contexto actual del marketing digital.

### **2.1.2 Definición y Características**

El concepto de Marketing Digital tal y como se describió en "Marketing 5.0" de Philip Kotler et al., abarcó una serie de prácticas y tecnologías centradas en la utilización óptima de los canales digitales para ejecutar actividades de marketing (Kotler et al., 2021).

De acuerdo con el autor, el marketing digital se enfocaba en la utilización de canales y herramientas digitales para llevar a cabo las actividades de marketing. Este enfoque permitía a las empresas comunicarse de manera directa y más personalizada con sus consumidores a través de diferentes plataformas. Entre las características fundamentales se incluyeron:

**Automatización:** Utilización de herramientas para automatizar tareas repetitivas como el envío de correos electrónicos, la publicación en redes sociales y la elaboración de campañas publicitarias, lo que permitió a las empresa enfocarse en tareas más estratégicas para la atracción de clientes actuales y futuros.

**Personalización Masiva:** Las empresas podían personalizar sus comunicaciones y ofertas a gran escala, esto a través de los canales digitales, adaptando mensajes y productos a las necesidades y preferencias individuales de los consumidores, generando así un sentido de pertenencia con sus clientes.

**Uso Intensivo de Datos:** El análisis de grandes volúmenes de datos proporcionó una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor, facilitando la toma de decisiones informadas y la optimización de estrategias de marketing (Kotler et al., 2021).

De acuerdo con el autor, el marketing digital se centró en el uso de canales y herramientas digitales para llevar a cabo actividades de marketing. Las características mencionadas, como la automatización, la personalización masiva y el uso intensivo de datos, reflejaron las tendencias actuales en la industria, lo cual permitió a las empresas desarrollar estrategias más eficaces. La automatización de tareas repetitivas permitió a los expertos en marketing enfocarse en tareas estratégicas, mientras que la personalización masiva y el análisis de datos ofrecieron una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor, a un bajo costo y logrando tener un mayor alcance.

### 2.1.3 Estrategias Utilizadas

Las estrategias en el marketing digital abarcaron una amplia gama de tácticas avanzadas, incluyendo:

**Segmentación Avanzada:** Técnicas basadas en datos demográficos, comportamentales y psicográficos para identificar y agrupar a los consumidores en segmentos específicos, permitiendo una personalización más precisa de las campañas.

**Targeting y Posicionamiento Dinámico:** Utilización de datos en tiempo real para ajustar mensajes y ofertas, atrayendo a los segmentos de mercado más relevantes en cada momento.

**Interacción Directa con los Consumidores:** Las plataformas digitales permitieron una comunicación bidireccional, ofreciendo respuestas rápidas y personalizadas a las consultas y necesidades de los clientes.

**Personalización de la Comunicación:** Herramientas digitales que permitieron adaptar los mensajes y ofertas basadas en el comportamiento y las preferencias de cada consumidor (Kotler et al., 2021).

El análisis de las estrategias utilizadas en el marketing digital demostró una comprensión avanzada de las tácticas modernas. La segmentación avanzada, el targeting y el posicionamiento dinámico de los productos y servicios, así como la interacción directa con los consumidores, fueron prácticas esenciales para cualquier campaña de marketing digital exitosa. Estas estrategias permitieron a las empresas adaptar sus mensajes y ofertas en tiempo real, mejorando la eficacia de sus esfuerzos de marketing y esto a la vez beneficio los ingresos de estas, de forma que se adaptaron y aprendieron a conocer a sus clientes de una forma digitalizada, donde el punto focal de estas estrategias estuvo enfocado directamente en los consumidores o clientes potenciales.

#### **2.1.4 Ventajas y Desventajas**

Ventajas:

**Amplitud de Alcance:** Capacidad de llegar a un público global a través de Internet, superando las limitaciones geográficas de los medios tradicionales.

**Costo Efectivo:** Comparado con los medios tradicionales como la televisión o la impresión, el marketing digital ofreció una forma más económica de alcanzar y comunicarse con los consumidores.

**Medición y Ajuste en Tiempo Real:** Posibilidad de medir el rendimiento de las campañas en tiempo real y hacer ajustes inmediatos para mejorar los resultados.

Interacción Directa: Facilitó una comunicación bidireccional, permitiendo obtener feedback y construir relaciones más sólidas con los consumidores (Kotler et al., 2021).

Desventajas:

Sobredependencia en la Tecnología: La necesidad de herramientas y plataformas digitales implicó una gran dependencia de la tecnología, lo que pudo ser problemático en caso de fallos técnicos.

Privacidad y Seguridad de los Datos: La recopilación y el uso intensivo de datos de los consumidores plantearon riesgos significativos relacionados con la privacidad y la seguridad de la información.

Actualización Constante de Habilidades: La rápida evolución de las tecnologías digitales requirió que el personal de marketing estuviera constantemente actualizando sus habilidades y conocimientos para mantenerse al día con las nuevas herramientas y técnicas (Kotler et al., 2021).

De acuerdo con el autor, se analizó las ventajas y desventajas del marketing digital. Entre las ventajas se destacaron la amplitud de alcance, el costo efectivo y la capacidad de medir y ajustar campañas en tiempo real. Estas características fueron fundamentales para cualquier empresa que buscara aumentar su impacto en el mercado digital y disminuir sus gastos publicitarios. Por otro lado, las desventajas como la sobre dependencia en la tecnología, los riesgos relacionados con la privacidad y seguridad de los datos, y la necesidad constante de actualizar habilidades, señalaron los desafíos que enfrentaron los profesionales del marketing digital, ya que esto se pudo ver afectado debido a la desconfianza de los consumidores que realizaron compras en línea.

### **2.1.5 Estrategias y Tácticas del Marketing Digital**

Las estrategias clave en el marketing digital incluyeron atraer tráfico cualificado, convertir este tráfico en acciones concretas (como ventas o registros) y analizar datos para identificar nuevas oportunidades. Entre las tácticas más comunes se encontraron el SEO (optimización en

motores de búsqueda), SEM (marketing en motores de búsqueda), inbound marketing, email marketing, marketing en redes sociales, marketing de afiliados, remarketing, publicidad nativa y e-commerce (Fuente, 2024b).

- **SEO y SEM:**

El SEO se enfocó en mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda mediante la optimización del contenido y la estructura del sitio. Por otro lado, el SEM implicó la promoción de sitios web a través de publicidad pagada en motores de búsqueda, lo que permitió una visibilidad inmediata (Fuente, 2024).

- **Inbound Marketing:**

El inbound marketing se centró en atraer clientes mediante contenido relevante y útil, creando una relación de confianza con ellos, en contraste con el marketing tradicional, que a menudo interrumpía a los consumidores con mensajes publicitarios (Fuente, 2024).

**Email Marketing y Redes Sociales:** El email marketing utilizó correos electrónicos para comunicar ofertas y noticias a una lista de suscriptores interesados, mientras que el marketing en redes sociales aprovechó plataformas como Facebook, Twitter e Instagram para interactuar con los consumidores y promover productos de manera más informal y directa (Fuente, 2024).

De acuerdo con el autor, las tácticas específicas como el SEO y el SEM destacaron la duplicidad entre los esfuerzos sostenibles y pagados para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda. La diferencia entre SEO y SEM fue crucial para entender cómo combinar ambas para obtener resultados óptimos: mientras que el SEO fue un proceso más largo y sostenible, el SEM ofreció resultados inmediatos a través de la publicidad pagada de forma constante donde se visualizó una mayor interacción con los clientes.

De acuerdo con el autor, el inbound marketing, con su enfoque en la creación de contenido relevante y la construcción de relaciones de confianza con los clientes, fue una respuesta moderna y efectiva a las tácticas de marketing más intrusivas del pasado. Esta técnica

fue especialmente valiosa en la era digital, donde los consumidores buscaron contenido que aportara valor real a sus necesidades.

Por otro lado, el email marketing y el marketing en redes sociales fueron herramientas esenciales para la comunicación directa con los consumidores. El primero permitió una personalización directa con los clientes y segmentación efectiva, mientras que el segundo facilitó una interacción más dinámica y directa con el público objetivo, esto generó un nivel de confianza y satisfacción con los clientes ya que generó ese sentimiento de seguridad y confianza como parte de las compañías.

### **2.1.6 Herramientas de Marketing Digital**

Existieron innumerables herramientas de marketing digital en el mercado, algunas de pago y otras gratuitas, que permitieron conseguir los mejores resultados. A continuación, se presentan algunas de las más importantes:

- Herramientas de Analítica Web: Google Analytics fue un ejemplo destacado y gratuito.
- Herramientas de Publicidad Digital: Suites como Google Ads y Facebook Ads fueron accesibles para particulares y PYMEs.
- Herramientas de Diseño y Prototipado: Canva para diseño y Balsamiq para prototipos.
- Herramientas de Inteligencia de Marketing: Google Data Studio, Power BI y Tableau.
- Herramientas de IA Generativa: ChatGPT para redacción y Midjourney para creación de imágenes.
- Herramientas de Email Marketing y CRM: Salesforce, Pipedrive y Mailchimp.
- Herramientas de Inbound Marketing: Hubspot e Infusionsoft.

- Herramientas de Investigación de Mercados y SEO: Google Ads Keyword Planner, SEM Rush y Similar Web.
- Herramientas para la Generación de Landing Pages: Unbounce (Fuente, 2024b).(Fuente, 2024a)

De acuerdo con el autor, las herramientas de marketing digital cubrieron una amplia gama de aplicaciones, desde la analítica web hasta la inteligencia de marketing y la IA generativa. Herramientas como Google Analytics, Google Ads, Canva y Salesforce fueron fundamentales para implementar estrategias de marketing digital efectivas ya que estas ayudaron a las empresas a gestionar las relaciones con sus clientes y así lograron optimizar procesos de ventas, servicio al cliente y marketing a través de la interacción con estos. La inclusión de herramientas de IA generativa, como ChatGPT y Midjourney, mostró la adopción de tecnologías emergentes para mejorar la creatividad y eficiencia en el marketing, lo cual facilitó la elaboración de estrategias de marketing para las compañías viéndose beneficiadas con ahorro de tiempo y dinero.

### **2.1.7 Tendencias Futuras**

Las tendencias en marketing digital para los próximos años incluyeron el uso de contenidos adaptativos en tiempo real, inteligencia artificial multimodal para personalizar experiencias, marketing local y experiencias inmersivas mediante tecnologías como la realidad aumentada y virtual. La transparencia y privacidad de datos se habían vuelto prioritarias, utilizando blockchain en la publicidad programática y estrategias de contenido más visuales. Los creadores de contenido se habían convertido en marcas propias, permitiendo a influencers y pequeños negocios tener una presencia más fuerte y autónoma en el mercado (Fuente, 2024a).

De acuerdo con el autor, las tendencias futuras en el marketing digital, como los contenidos adaptados en tiempo real, la inteligencia artificial, el marketing local y las experiencias inmersivas fueron de gran beneficio para el desarrollo de nuevas estrategias. Estas tendencias indicaron una evolución continua hacia una mayor personalización y una interacción más

profunda con los consumidores en una era digital. Además, la creciente importancia de la transparencia y privacidad de datos reflejó las preocupaciones actuales de los clientes y la necesidad de que las empresas adoptaran prácticas éticas en su manejo de la información para resguardar la integridad y seguridad de sus clientes.

### **2.1.8 Teoría y estrategia de Océanos Azules vs. Océanos Rojos**

El artículo de IEBS Business School titulado "Teoría y estrategia de Océanos Azules vs. Océanos Rojos" examinó dos enfoques estratégicos para el crecimiento empresarial: los océanos azules y los océanos rojos. Los océanos azules representaron mercados inexplorados donde las empresas pudieron innovar y crear valor sin competencia directa, con ejemplos notables como Cirque du Soleil y Nintendo Wii. En contraste, los océanos rojos se caracterizaron por mercados saturados y alta competencia, donde las empresas buscaron mejorar la eficiencia y reducir costos (Iebschool, 2023)

El artículo detalló el marco de las cuatro acciones (elevar, eliminar, reducir y crear) necesario para desarrollar una estrategia de océano azul, que implicó desafiar las suposiciones existentes y ofrecer algo verdaderamente único. Sin embargo, también subrayó que esta estrategia conllevó riesgos significativos, requiriendo que las empresas asumieran riesgos calculados y se adaptaran continuamente a las necesidades cambiantes del mercado. La clave del éxito residió en la capacidad de la empresa para innovar y diferenciarse constantemente (Iebschool, 2023).

De acuerdo con el autor, la estrategia de océano azul fue de gran utilidad para las nuevas empresas, como empresas existentes, porque se trató de crear nuevos nichos de mercados a través de la innovación, utilizando las oportunidades del mercado. En lugar de competir directamente con otras empresas, se buscó ofrecer algo único y diferente. Ejemplos como Uber y Airbnb mostraron cómo algo novedoso pudo cambiar toda una industria y abrir nuevas oportunidades. Esta estrategia animó a las empresas a ser creativas y a explorar nuevas ideas para lograr el posicionamiento de la marca a un corto o mediano plazo.

.La estrategia de océano rojo se enfocó en ser eficiente en mercados con mucha competencia. Aunque hubo mucha competencia y guerras de precios, mejorar continuamente la calidad y reducir los costos fue crucial para mantenerse en el campo. Este enfoque resaltó la importancia de equilibrar la innovación con la eficiencia operativa para tener éxito a largo plazo. Fue vital para cualquier empresa que quisiera seguir siendo competitiva en el entorno actual, donde la constante actualización fue uno de los pilares de estas, es importante mantener una constante actualización en las tendencias en un mercado altamente cambiante, las necesidades y gustos de los consumidores cambiaron con el pasar de los tiempos y se debe de estar preparados para aplicar estas técnicas (Ibsch, 2023).

De acuerdo con el autor, ambos enfoques ofrecieron valiosas lecciones para las empresas: mientras que la estrategia de océano azul fomentó la innovación y la creación de nuevos mercados, la estrategia de océano rojo destacó la importancia de la eficiencia en entornos competitivos. Combinar elementos de ambas estrategias pudo ser clave para lograr un crecimiento sostenible y duradero de las empresas, sin sacrificar a sus clientes.

### **2.1.9 Posicionamiento de Marca**

Kotler explicó que el posicionamiento de marca no se trató solo de comunicar las características técnicas de los productos o servicios. Se trató de crear una identidad de marca fuerte que conectara con los valores y aspiraciones de los consumidores. Las empresas debieron enfocarse en ofrecer beneficios emocionales y sociales, además de los beneficios tangibles (Kotler et al., 2021).

Para posicionar su marca de manera efectiva, fue necesario entender profundamente a su mercado objetivo y segmentarlo con precisión. Utilizar técnicas de segmentación psicográfica (basada en la personalidad, valores y estilos de vida) y conductual (basada en el comportamiento del consumidor) permitió a las marcas adaptar sus mensajes y estrategias de marketing a diferentes grupos de consumidores. Esto hizo que cada segmento percibiera la marca como relevante y atractiva (Kotler et al., 2021).

De acuerdo con Kotler enfatizó que el posicionamiento de marca fue fundamental para la estrategia general de marketing y la percepción del consumidor. No fue solo una parte del marketing, sino un pilar central para construir la identidad y la lealtad de la marca a lo largo del tiempo. Enfocarse en beneficios emocionales y sociales, además de los funcionales, transformó la manera tradicional de hacer marketing, destacando la importancia de la conexión emocional y los valores compartidos con los consumidores donde se generó ese sentimiento de confianza, familiaridad y demás de acuerdo con el tipo de producto o servicio que ofrecieron las compañías, esto fue algo esencial en un entorno altamente competitivo.

La segmentación psicográfica y conductual fue clave para un posicionamiento eficaz. Conocer bien a su mercado objetivo y adaptar los mensajes de marketing a las diversas necesidades y deseos de los consumidores de acuerdo con sus gustos y necesidades permitió a las marcas no solo atraer a los clientes, sino también retenerlos y convertirlos en defensores leales de las marcas, ya que es una forma de obtener publicidad gratuita.

## **2.2 MARCO CONCEPTUAL**

### **2.2.1. Affiliate Marketing (Marketing de Afiliación)**

Kingsnorth (2020) define el marketing de afiliación como una estrategia en la que una empresa colabora con terceros (afiliados) que promueven sus productos o servicios. Los afiliados ganan comisiones por cada venta o acción generada a través de sus recomendaciones, utilizando sus propios medios como blogs, sitios web o redes sociales. Es una forma efectiva de ampliar el alcance del negocio sin incurrir en costos publicitarios adicionales hasta que se genere una conversión. (Kingsnorth, 2020), pág. 89.

### **2.2.2. Analytics (Análisis)**

Según Chaffey & Ellis-Chadwick (2020), el análisis en marketing digital implica la recopilación, medición y evaluación de datos relacionados con las actividades digitales, como visitas a sitios web, comportamiento del usuario y efectividad de las campañas publicitarias. Este análisis permite a las empresas optimizar sus estrategias y tomar decisiones fundamentadas en datos precisos. Las herramientas de análisis, como Google Analytics, juegan un papel esencial en la comprensión del rendimiento digital y en la identificación de oportunidades de mejora. (Chaffey & Chadwick, 2020), pág. 145.

### **2.2.3. Big Data**

Ryan (2020) explica que Big Data se refiere a la recopilación y análisis de grandes volúmenes de datos estructurados y no estructurados, provenientes de diversas fuentes digitales, como redes sociales, sitios web y dispositivos móviles. Gracias a tecnologías avanzadas, como el machine learning y la inteligencia artificial, las empresas pueden analizar estos datos para descubrir patrones, tendencias y relaciones ocultas, lo que facilita la toma de decisiones informadas y personalizadas. (Ryan & Jones, 2020), pág. 115.

### **2.2.4. Brand Awareness (Reconocimiento de Marca)**

Según Kotler y Keller (2020). El reconocimiento de marca se refiere a la habilidad de los consumidores para identificar una marca entre una categoría de productos o servicios. Es un componente esencial para construir marcas sólidas, ya que un alto nivel de reconocimiento facilita la diferenciación en mercados saturados. (Kotler et al., 2020), pág. 196.

### **2.2.5. Buyer Persona**

Kingsnorth (2020) define el concepto de persona compradora como una representación semi-ficticia de la cliente ideal basada en datos reales e investigaciones de mercado. Esta representación incluye detalles demográficos, comportamientos, motivaciones y puntos de dolor del cliente, lo que permite personalizar las estrategias de marketing y mejorar la relevancia de los mensajes y las ofertas para cada segmento del público objetivo. Las personas compradoras ayudan a las empresas a comprender mejor a sus clientes y crear experiencias más centradas en ellos. (Kingsnorth, 2020), pág. 72.

### **2.2.6. Conversion Rate (Tasa de Conversión)**

Chaffey & Ellis-Chadwick (2020) explican que la tasa de conversión es el porcentaje de visitantes de un sitio web que realizan una acción deseada, como completar una compra o registrarse para recibir un boletín. Esta métrica es crucial para evaluar la efectividad de las campañas de marketing digital, ya que un aumento en la tasa de conversión puede indicar que las tácticas de marketing y la experiencia del usuario están alineadas con las expectativas y necesidades de los consumidores. (Chaffey & Chadwick, 2020), pág. 132.

### **2.2.7. CRM (Customer**

Relationship Management) Según Ryan (2020), la gestión de relaciones con los clientes (CRM) es una estrategia centrada en el uso de tecnologías y prácticas para gestionar las interacciones de una empresa con sus clientes actuales y potenciales. El CRM ayuda a las empresas a mejorar la retención de clientes, personalizar las comunicaciones y optimizar las ventas. Las plataformas CRM permiten a los equipos de marketing y ventas recopilar y analizar datos sobre

el comportamiento de los clientes, lo que conduce a una mejor toma de decisiones y una mayor satisfacción del cliente. (Ryan & Jones, 2020), pág. 150.

### **2.2.8. CTR (Click-Through Rate, Tasa de Clics)**

Según Chaffey & Ellis-Chadwick (2020), la tasa de clics (CTR) es el porcentaje de personas que hacen clic en un enlace o anuncio después de verlo. Este indicador es esencial para medir la efectividad de las campañas publicitarias en línea. Un CTR alto sugiere que el anuncio es relevante y atractivo para los usuarios, mientras que un CTR bajo puede indicar la necesidad de optimizar el contenido, el diseño o la segmentación del anuncio. Chaffey & Ellis-Chadwick (2020), pág. 121.

### **2.2.9. Email Marketing**

Según Martín-Guart & Botey López (2020), el Email Marketing es una estrategia de marketing digital que utiliza el correo electrónico como medio para enviar mensajes promocionales o informativos a una lista de contactos. Es una herramienta eficaz para mantener a los clientes informados y nutrir la relación con ellos. (Martín-Guart & Botey López, 2020), pág. 55.

### **2.2.10. Growth Hacking**

Martín-Guart & Botey López (2020) definen el Growth Hacking como una estrategia de marketing enfocada en el crecimiento rápido y escalable de una empresa mediante el uso de técnicas creativas e innovadoras, muchas veces con pocos recursos. El objetivo principal es encontrar maneras de obtener el máximo crecimiento en el menor tiempo posible. Martín-Guart & Botey López (2020), pág. 95.

### **2.2.11. Inbound Marketing (Marketing de Atracción)**

Según Martín-Guart & Botey López (2020), el Inbound Marketing es una estrategia que se enfoca en atraer clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias personalizadas. A diferencia del marketing tradicional, el inbound busca captar la atención de los clientes a través de canales como blogs, redes sociales y SEO. Martín-Guart & Botey López (2020), pág. 48.

### **2.2.12. Omnichannel Marketing (Marketing Omnicanal)**

Estrategia de marketing que busca proporcionar una experiencia de cliente integrada y coherente a través de múltiples canales. El objetivo es que los clientes puedan interactuar con una marca de manera fluida, independientemente del canal que utilicen. Martín-Guart & Botey López (2020), pág. 112.

### **2.2.13. Outbound Marketing (Marketing de Interrupción)**

Conjunto de técnicas tradicionales de marketing, como la publicidad en televisión, radio, o llamadas en frío, donde las empresas se acercan activamente a los clientes. Estas estrategias

suelen ser más intrusivas que las de inbound marketing. Martín-Guart & Botey López (2020), pág. 51.

#### **2.2.14. PPC (Pago por Clic)**

Modelo de publicidad en el que el anunciante paga por cada clic recibido en sus anuncios, sin importar si dicho clic resulta en una conversión. Es ampliamente utilizado en plataformas como Google Ads y redes sociales. Martín-Guart & Botey López (2020), pág. 22.

#### **2.2.15. Publicidad Programática**

Uso de software y algoritmos para automatizar la compra de espacios publicitarios. Permite segmentar de manera más precisa al público objetivo y optimizar en tiempo real las campañas de publicidad. Martín-Guart & Botey López (2020), pág. 105.

#### **2.2.16. Remarketing**

Estrategia de marketing que se utiliza para volver a atraer a usuarios que previamente han interactuado con una marca o sitio web. A menudo se implementa a través de anuncios personalizados que se muestran a los usuarios en otras plataformas. Martín-Guart & Botey López (2020), pág. 102.

#### **2.2.17. ROI (Return on Investment, Retorno de la Inversión)**

Métrica que mide la rentabilidad de una inversión, calculando la relación entre el beneficio obtenido y el costo de la inversión. Es fundamental para evaluar la efectividad de las campañas de marketing. Martín-Guart & Botey López (2020), pág. 32.

#### **2.2.18. SEM (Search Engine Marketing)**

Conjunto de estrategias pagadas diseñadas para aumentar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda. Incluye anuncios de pago por clic (PPC) y otras técnicas que complementan al SEO. Martín-Guart & Botey López (2020), pág. 18.

#### **2.2.19. SEO (Search Engine Optimization, Optimización de Motores de Búsqueda)**

Conjunto de prácticas destinadas a mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda. Se basa en el uso de palabras clave, optimización de contenido y mejora de la estructura del sitio web. Martín-Guart & Botey López (2020), pág. 15.

#### **2.2.20. Social Media Marketing (Marketing en Redes Sociales)**

Estrategia de marketing que utiliza plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter para promocionar productos o servicios y crear interacción con los usuarios. Martín-Guart & Botey López (2020), pág. 62.

#### **2.2.21. User Experience (UX, Experiencia de Usuario)**

Conjunto de percepciones y respuestas que un usuario experimenta al interactuar con un

producto, sistema o servicio. Incluye factores como la usabilidad, accesibilidad y satisfacción del cliente. Martín-Guart & Botey López (2020), pág. 78.

## **2.3 MARCO CONTEXTUAL**

### **2.3.1 Características Geográficas y Demográficas**

Ubicación Geográfica

Provincia: Heredia

Cantón: San Joaquín de Flores

San Joaquín de Flores es un cantón en la provincia de Heredia, conocido por su clima agradable y proximidad a la capital, San José. Este cantón tiene una mezcla de áreas residenciales y comerciales en expansión.

Características Demográficas

Nivel Socioeconómico: La población de San Joaquín de Flores es principalmente de clase media y media alta. La región ha visto un crecimiento en desarrollos residenciales y comerciales, atrayendo a una población con ingresos estables.

Nivel Educativo: La mayoría de los residentes cuenta con educación superior, con muchos poseyendo títulos universitarios. La cercanía a instituciones educativas de prestigio contribuye a un alto nivel educativo en la población (Telefónicas, 2023)

### **2.3.2 Reseña Histórica de Michael Travel & Tours**

#### **2.3.2.1 Origen y Evolución**

Michael Travel & Tours fue fundada en 2016 por Michael Barrantes Molina como una agencia de viajes minorista emisiva en San Joaquín de Flores, Heredia. La empresa comenzó con la visión de ofrecer servicios de viaje personalizados y de alta calidad, operando a través de servicios profesionales y dedicados.

Desde 2019, la agencia enfrentó desafíos significativos debido a la falta de tiempo del propietario y la alta competencia en el mercado turístico de Costa Rica. Los clientes buscaban opciones de viaje económicas, muchas veces endeudándose con tarjetas de crédito. Como

empresa unipersonal, Michael Travel & Tours no aceptaba pagos con tarjetas, lo que limitó aún más su capacidad de competir.

### **2.3.2.2 Misión**

Nuestra misión es ofrecer experiencias de viaje inolvidables y personalizadas, superando las expectativas de nuestros clientes mediante un servicio excepcional y atención detallada, promoviendo así un turismo responsable y accesible (Michael Travel & Tours, 2024).

### **2.3.2.3 Visión**

Nuestra visión es ser la agencia de viajes líder en Costa Rica, reconocida por nuestra innovación, calidad en el servicio y compromiso con la satisfacción del cliente, creando experiencias únicas y memorables para cada viajero (Michael Travel & Tours, 2024).

#### Políticas y Valores

- Calidad: Compromiso con la excelencia en cada uno de nuestros servicios.
- Integridad: Transparencia y honestidad en todas nuestras operaciones.
- Innovación: Adaptación constante para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.

Servicio al Cliente: Priorizar la satisfacción y lealtad del cliente en todas las etapas del servicio.

### **2.3.2.4 Organigrama**

La empresa es gestionada directamente por su propietario, Michael Barrantes Molina, quien coordina todas las operaciones y servicios con un equipo de profesionales especializados en el sector turístico.

#### Evolución

Desde su fundación en 2016, Michael Travel & Tours ha enfrentado diversos desafíos, especialmente desde 2019. Sin embargo, la empresa ha mantenido su compromiso con la calidad y el servicio al cliente, buscando constantemente maneras de innovar y mejorar su oferta

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 ENFOQUE CUALITATIVO**

La presente investigación utilizó un enfoque cualitativo. Este enfoque se seleccionó debido a su capacidad para explorar y comprender en profundidad las experiencias, percepciones y opiniones de los participantes sobre el impacto sobre la incidencia de la aplicación del marketing digital en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Michael Travel & Tours. Según Galarza Ramírez et al, el enfoque cualitativo es adecuado para estudios que buscan captar la complejidad de las interacciones humanas y las percepciones subjetivas. Este enfoque es esencial para entender cómo las estrategias de marketing digital afectan a la percepción de la marca (Galarza Ramírez et al., 2024).

### **3.2 ALCANCE DESCRIPTIVO**

El alcance del estudio fue de tipo descriptivo. El estudio exploratorio permitió identificar y entender los fenómenos emergentes relacionados con el uso del marketing digital en la agencia de viajes. El alcance descriptivo se centró en detallar las características y prácticas actuales de marketing digital, así como las percepciones y experiencias de los clientes. Galarza Ramírez et al, indica que este tipo de alcance es apropiado cuando el objetivo es describir y entender fenómenos aún no bien investigados, proporcionando una base para futuras investigaciones (Galarza Ramírez et al., 2024).

### **3.3 DISEÑO – Transversal**

El diseño de la investigación fue de tipo transversal, utilizando encuestas con preguntas abiertas y cerradas para recolectar datos en un solo punto en el tiempo. De acuerdo con Galarza Ramírez et al. (2024), un diseño transversal es adecuado para estudios cualitativos, ya que permite la recolección de información en un momento específico, facilitando el análisis de tendencias y percepciones sin la intervención o manipulación de variables. En este caso, dicho diseño permitió capturar una visión instantánea de las percepciones y experiencias de los participantes en relación con el marketing digital y el posicionamiento de marca en Michael Travel

& Tours. Esto proporcionó una base sólida para comprender cómo los clientes perciben la marca en su contexto actual (Galarza Ramírez et al., 2024).

### 3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

La unidad de análisis incluyó tanto a la agencia de viajes Michael Travel & Tours como a su población objetivo. Se estudiaron las percepciones y comportamientos de los encuestados en relación con las estrategias de marketing digital implementadas por la agencia.

#### 3.4.1 Población

La población de estudio estuvo conformada por todos los clientes existentes de Michael Travel & Tours, así como por el propietario de la agencia. La población total del cantón de Flores, Heredia, es de 12213 personas según datos del INEC (2023). Este número incluye a todos los posibles usuarios del servicio, proporcionando una visión amplia de la población objetivo.

**Tabla 1**

Población por edad del cantón de Flores, Heredia

Costa Rica: Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia y cantón 2024								
Provincia y cantón	Total	Edad						
		30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64
Flores	12 213	1 932	2 146	1 969	1 772	1 578	1 446	1 370

Fuente: *INEC, 2024.*

#### 3.4.2 Muestra probabilística aleatoria simple al azar

De acuerdo con Galarza Ramírez et al. (2024), una muestra probabilística es aquella en la que todos los elementos de la población tienen una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionados para formar parte de la muestra. Este tipo de muestreo se caracteriza por ser aleatorio, lo que garantiza que la selección de los participantes no esté sujeta a sesgos, permitiendo que los resultados obtenidos sean representativos de la población total. Al utilizar este enfoque, se puede inferir de manera más precisa y confiable las características de la población general a partir de los datos obtenidos de la muestra (Galarza Ramírez et al., 2024).

Se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple al azar para seleccionar a los participantes. La muestra seleccionada fue de 118 personas, lo cual proporciona un nivel de confianza del 92% y un margen de error del 8% (INEC, 2024). Este tipo de muestra es adecuado porque permite analizar los hallazgos a la población de interés con un alto grado de precisión, garantizando representatividad y confiabilidad en los resultados.

## Tabla 2

*Fórmula estadística aleatoria simple al azar*

$$\frac{n}{12213} \times \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{0,0064} = n$$

$$\frac{9342,945}{78,157 + 0,765} = n$$

$$\frac{9342,945}{78,9218} = n$$

$$\mathbf{118} = n$$

n = Tamaño de la muestra de 118 personas

Z = Nivel de confianza de un 92%

e = Margen de error de un 8%

p = probabilidad de que ocurra el evento de un 50%

q = probabilidad de que no ocurra el evento de un 50%

Para la investigación en estudio, la muestra probabilística aleatoria simple al azar es de 118 personas, con un rango de edad entre los 30 y 65 años, con residencia en el cantón de Flores, Heredia.

### 3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

**Tabla 3**

*Criterios de inclusión y exclusión*

<b>Criterios de Inclusión</b>	<b>Criterios de Exclusión</b>
Cientes de Michael Travel & Tours	Cientes que no han utilizado los servicios de la agencia en el último año
Personas entre 30 y 65 años	Personas fuera del rango de 30 a 65 años

Fuente: Elaboración propia, 2024

Los criterios de inclusión y exclusión se establecieron para asegurar que los participantes tuvieran suficiente experiencia con la agencia y fueran representativos de la población objetivo. Esto ayuda a obtener datos relevantes y específicos sobre las experiencias y percepciones en relación con el marketing digital y el posicionamiento de marca.

### 3.4.4 Consideraciones éticas

Se garantizó la confidencialidad de la información proporcionada por los participantes, asegurando que sus datos personales no fueran divulgados. Los participantes fueron contactados a través de redes sociales, y se les pidió la colaboración y consentimiento para responder la encuesta, en el cual se detallaron los objetivos del estudio y se les informó sobre su derecho a retirarse de la investigación en cualquier momento. Según Galarza Ramírez et al, estas medidas se implementaron para proteger la privacidad y los derechos de los participantes, conforme a los principios éticos de la investigación cualitativa (Galarza Ramírez et al., 2024).

## 3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se utilizó una encuesta con preguntas abiertas y cerradas, como principales instrumentos de recolección de datos. Las encuestas permitieron explorar en profundidad las percepciones y experiencias de los participantes, proporcionando un espacio para que expresaran sus opiniones y sugerencias de manera detallada. Galarza Ramírez et al destaca que las encuestas abiertas

son útiles para recolectar datos detallados y con contexto, esencial para el análisis cualitativo (Galarza Ramírez et al., 2024).

### 3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

Las categorías cualitativas incluyeron las percepciones sobre la efectividad de las estrategias de marketing digital y las experiencias de los clientes con la marca.

**Tabla 4**

*Operacionalización de Categorías*

Objetivo específico	Categoría	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Analizar el estado actual del marketing digital de la agencia Michael Travel & Tours.	Efectividad del marketing digital	Percepción de cómo las estrategias digitales están funcionando en la agencia (Ryan, 2020, p. 102).	Evaluar las estrategias digitales actuales utilizadas por la agencia para determinar su impacto.	Estrategias actuales, resultados observados	Nivel de cumplimiento de los objetivos de la estrategia, percepción de efectividad por parte de los colaboradores y clientes, coherencia entre resultados esperados y obtenidos.	Preguntas de la 7 a la 15
Identificar las tendencias en redes sociales y contenidos promocionales que sean más efectivos para la atracción de la población meta de la agencia de viajes.	Tendencias en redes sociales	Prácticas y contenidos más populares y efectivos en redes sociales (Kingsnorth, 2020, p. 89).	Determinar qué plataformas y tipos de contenido son más efectivos para atraer a la audiencia.	Plataformas utilizadas, tipo de contenido	Número de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos), tasa de crecimiento de seguidores, tasa de clics en enlaces promocionales, engagement	Preguntas de 8 a la 12.
Investigar las diferentes estrategias específicas de marketing digital, incluyendo la creación de contenido promocional relevante y	Estrategias de marketing digital	Acciones específicas empleadas para mejorar la visibilidad y atraer clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020, p. 145).	Evaluar las campañas publicitarias, creación de contenidos y gestión de	Campañas publicitarias, gestión de redes.	Número de clientes nuevos adquiridos, tasa de retención de clientes actuales, número de visitas a la web	preguntas de la 18 a la 22

la gestión adecuada de las redes sociales, para la visibilidad de la agencia, atracción de nuevos clientes y fortalecimiento de la fidelidad de los clientes actuales a lo largo del segundo. cuatrimestre del 2024.			redes sociales en la agencia.		desde redes sociales, impacto de las campañas en la conversión	
--	--	--	-------------------------------	--	--	--

Fuente: *Elaboración propia, 2024.*

### 3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Los datos cualitativos recolectados a través de encuestas de preguntas abiertas y cerradas fueron analizados mediante técnicas de esquemas, mapas mentales, mapas conceptuales, diagramas. Se utilizó la herramienta de Excel para organizar y tabular los datos cualitativos, facilitando la identificación de ideas y temas relacionados. Galarza Ramírez et al, señala que la codificación temática permite organizar sistemáticamente los datos cualitativos, facilitando la identificación de patrones significativos (Galarza Ramírez et al., 2024).

A continuación, se describen los pasos seguidos para el análisis de datos:

- **Transcripción:** Las respuestas de las encuestas fueron transcritas de manera literal.
- **Lectura Inicial:** Se realizó una primera lectura completa de las transcripciones para obtener una visión general de los datos.
- **Codificación Inicial:** Se identificaron y etiquetaron los segmentos de texto relevantes con códigos descriptivos utilizando Excel.
- **Categorías Temáticas:** Los códigos similares se agruparon en categorías temáticas.

- Revisión de Categorías: Se revisaron y ajustaron las categorías temáticas para asegurar que representaran adecuadamente los datos.
- Interpretación: Se interpretaron los resultados, relacionando las categorías temáticas con los objetivos de investigación y la literatura existente.

Este enfoque permitió una organización sistemática de los datos cualitativos, facilitando la identificación de tendencias y la elaboración de conclusiones fundamentadas sobre la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de Michael Travel & Tours. El uso de Excel para la tabulación y organización de los datos cualitativos se justificó por su accesibilidad y eficiencia para manejar grandes volúmenes de información textual. Galarza Ramírez et al, subraya la importancia de utilizar herramientas accesibles y eficientes para el análisis de datos cualitativos (Galarza Ramírez et al., 2024).

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

## 4.1 Resultados

En este capítulo se presentó la información relacionada a los datos tabulados obtenidos de la encuesta aplicada en esta investigación donde se pudo apreciar información relevante para esta, la cual contribuyo en esta investigación para el cumplimiento de los objetivos específicos.

### Pregunta N°1: Rango de Edad

**Tabla 5**

*Rango de Edad*

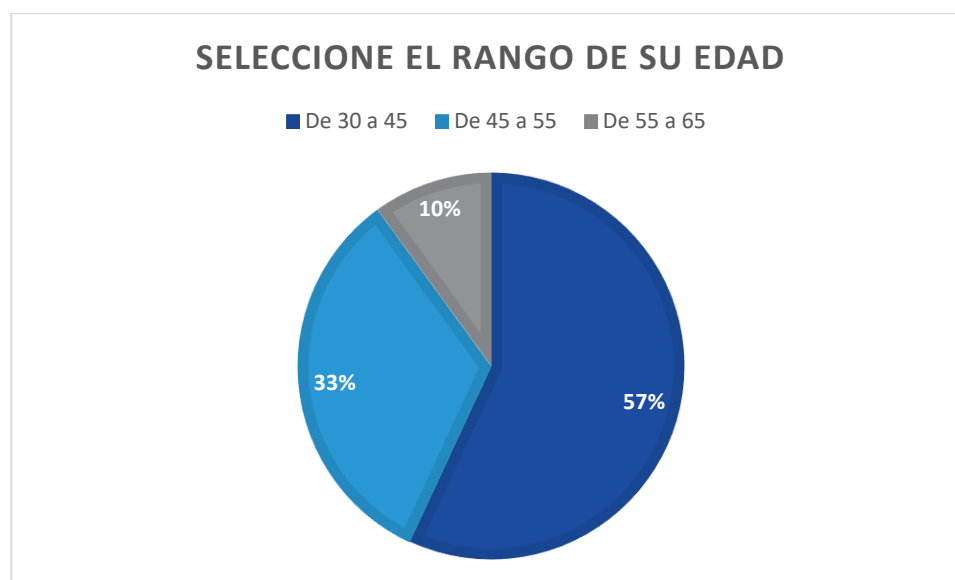
Edad	Valor absoluto	Valor Relativo
De 30 a 45	74	57%
De 45 a 55	43	33%
De 55 a 65	13	10%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Fuente:

*Elaboración propia, 2024.*

### Ilustración 1

*Rango de Edad*



Fuente: elaboración propia, 2024.

En la gráfica anterior se observan que 74 personas para un 57% se encuentran en un rango de edad de 30 a 45 años, Seguido por 43 personas que representan un 33%. Finalmente, 13 personas, que corresponden a un 10%, están en el rango de 55 a 65.

### Pregunta N°2: Género

**Tabla 6**

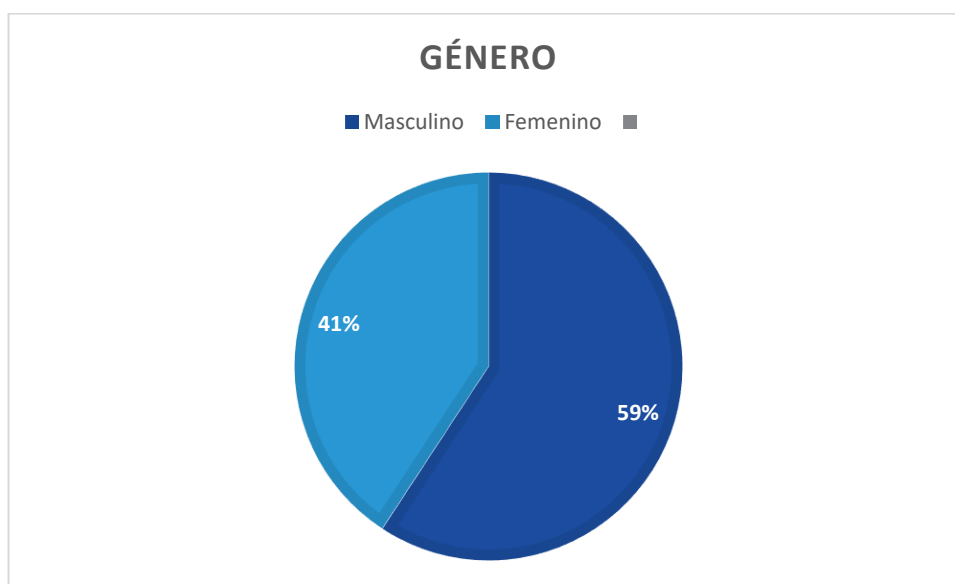
*Género*

<b>GÉNERO:</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Valor Relativo</b>
<b>Masculino</b>	<b>77</b>	<b>59%</b>
<b>Femenino</b>	<b>53</b>	<b>41%</b>
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2024.*

### Ilustración 2

*Género*



*Fuente: Elaboración propia, 2024.*

En la gráfica anterior se observa que 77 personas para un 59% se encuentran en el rango de Masculino. Seguido por 53 personas que representan un 41% en el rango de femenino.

### Pregunta N°3: Nivel educativo

**Tabla 7**

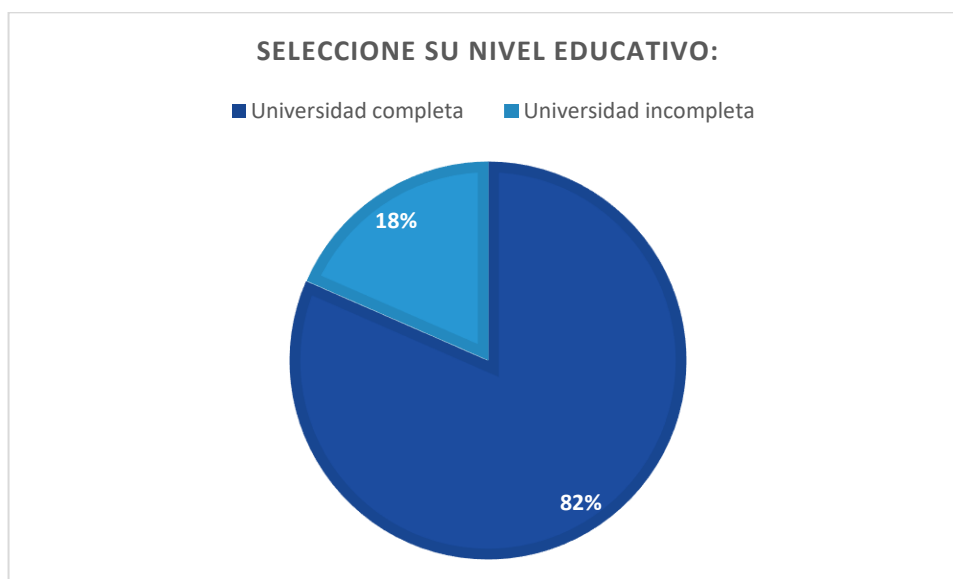
*Nivel educativo.*

Seleccione su nivel educativo:	Valor absoluto	Valor Relativo
Universidad completa	106	82%
Universidad incompleta	24	18%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2024.*

### Ilustración 3

*Nivel educativo.*



*Fuente: Elaboración propia, 2024.*

En la gráfica anterior se observa que 106 personas para un 82% se encuentran en el rango de Universidad completa. Seguido por 24 personas que representan un 18%.

**Pregunta N°.4: Lugar de residencia.**

**Tabla 8**

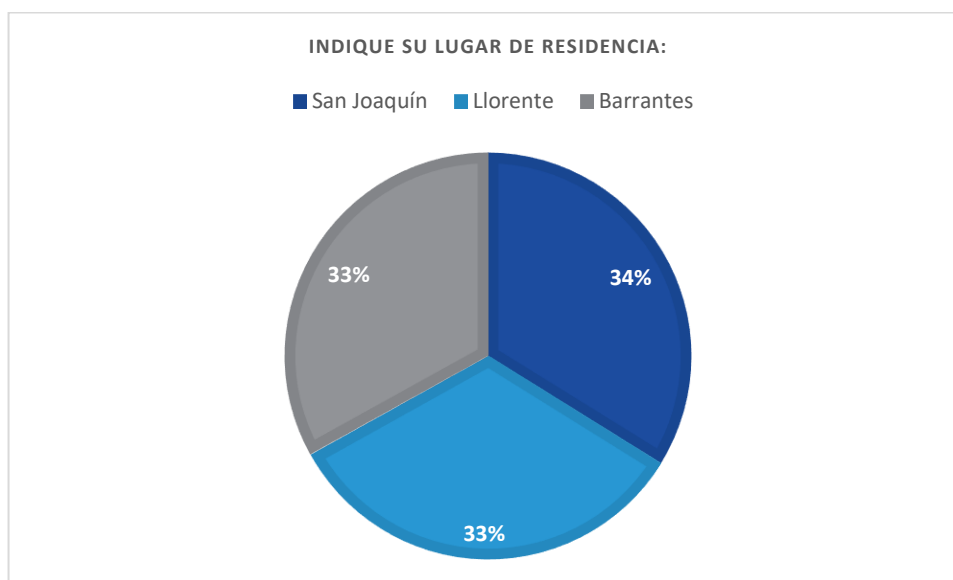
*Lugar de residencia.*

Indique su lugar de residencia	Valor absoluto	Valor Relativo
San Joaquín	44	34%
Llorente	43	33%
Barrantes	43	33%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2024.*

#### **Ilustración 4**

*Lugar de residencia.*



*Fuente: Elaboración propia, 2024.*

En la gráfica anterior se observa que 44 personas para un 34% se encuentran en el rango de San Joaquín. Seguido por 43 personas que representan un 33% se encuentran en el rango de Llorente. Finalmente, 43 personas, que corresponden a un 33% que se encuentran en el rango de Barrantes, están en el rango de Barrantes.

#### **Pregunta N°.5: Rango de ingresos.**

##### **Tabla 9**

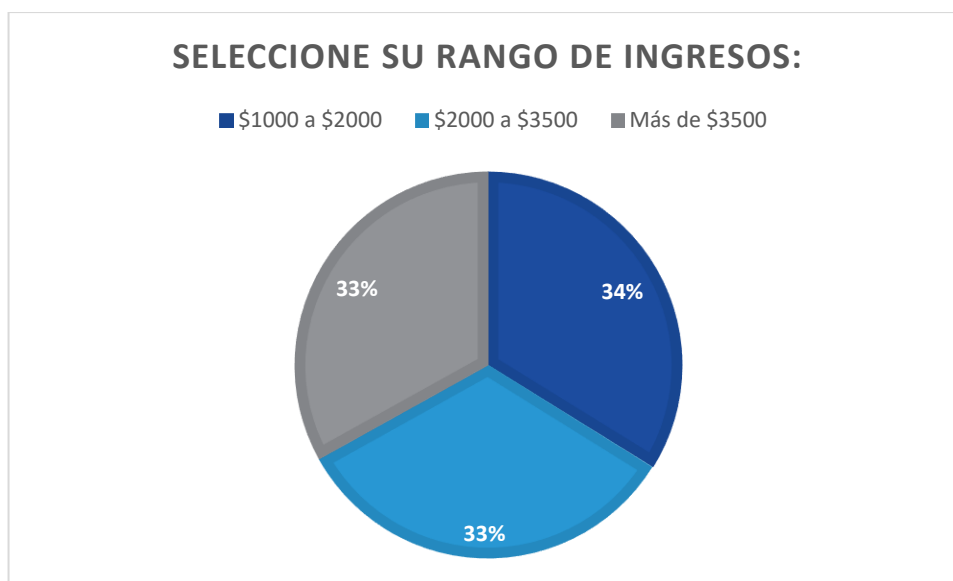
*Rango de ingresos.*

Seleccione su rango de ingresos:	Valor absoluto	Valor Relativo
\$1000 a \$2000	44	34%
\$2000 a \$3500	43	33%
Más de \$3500	43	33%
Total	130	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

### Ilustración 5

Rango de ingresos.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la gráfica anterior se observa que 44 personas para un 34% se encuentran en el rango de \$1000 a \$2000. Seguido por 43 personas que representan un 33%. Finalmente, 43 personas, que corresponden a un 33%, están en el rango de Más de \$3500 en cuanto a sus ingresos.

**Pregunta N°.6: ¿Conoce la presencia de Michael Travel & Tours en plataformas digitales como su sitio web, redes sociales, etc.?**

**Tabla 10**

Plataformas digitales

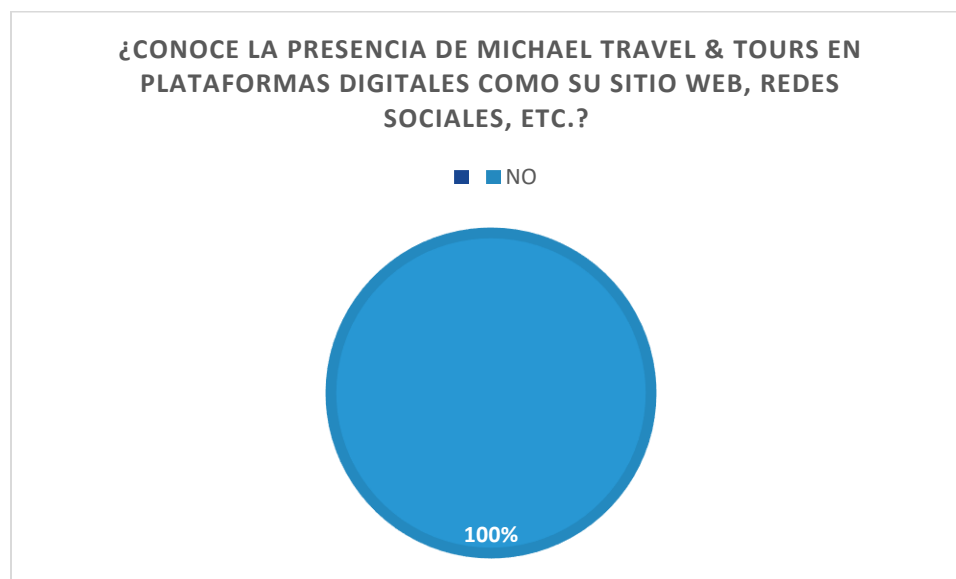
Plataformas digitales	Valor absoluto	Valor Relativo
SI	0	0%
NO	130	100%

<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

*Fuente: Elaboración propia, 2024.*

## Ilustración 6

### *Plataformas Digitales*



*Fuente: Elaboración propia, 2024.*

En la gráfica anterior se observa que 130 personas que representan el 100% no conocen la presencia de Michael Travel & Tours en redes sociales.

**Pregunta N°.7: ¿Qué canales digitales utiliza habitualmente para buscar información sobre viajes y agencias turísticas?**

**Ilustración 7**

*Canales Digitales*



*Fuente: Elaboración propia, 2024.*

El gráfico refleja la diversidad de canales digitales que los usuarios emplean para recopilar información relacionada con viajes y agencias turísticas. Esta variedad sugiere que no hay un único canal dominante, sino que los usuarios prefieren utilizar múltiples fuentes de información para tomar decisiones informadas sobre sus viajes.

Pregunta N°.8: ¿Sigue a Michael Travel & Tours en alguna red social?

**Tabla 11**

*Seguidores en redes sociales*

¿Sigue a Michael Travel & Tours en alguna red social?1	Valor absoluto	Valor Relativo
SI	0	0%
NO	130	100%
Total	130	100%

*Fuente: Elaboración propia, 2024.*

Pregunta N°.9: ¿Ha visitado el sitio web de Michael Travel & Tours? Si es así, ¿qué tan fácil o difícil fue encontrar la información que buscaba?

**Tabla 12**

*Visitas en el sitio web*

Visitas en el sitio web	Valor absoluto	Valor Relativo
NO	130	100%
Total	130	100%

*Fuente: Elaboración propia, 2024.*

Pregunta N°.10: ¿Considera que la comunicación digital de Michael Travel & Tours es efectiva en mantenerlo informado sobre sus servicios, promociones y actualizaciones?

**Tabla 13**

*Comunicación efectiva*

Comunicación Efectiva	Valor absoluto	Valor Relativo
NO	130	100%
Total	130	100%

*Fuente: Elaboración propia, 2024.*

**Pregunta N°.11: ¿Ha tenido alguna experiencia positiva o negativa al interactuar con el servicio de atención al cliente de Michael Travel & Tours a través de canales digitales?**

**Tabla 14**

*Experiencias de servicio al cliente en canales digitales*

Experiencias de servicio al cliente en canales digitales	Valor absoluto	Valor Relativo
<b>Ninguna</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2024.*

**Pregunta N°.12: ¿Cree que Michael Travel & Tours está aprovechando al máximo las tecnologías emergentes como la realidad aumentada, la inteligencia artificial o la personalización en sus estrategias.**

**Tabla 15**

*Tecnologías emergentes*

Tecnologías emergentes	Valor absoluto	Valor Relativo
<b>NO</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2024.*

**Pregunta N°.13: ¿Ha sido influenciado alguna vez por anuncios de Michael Travel & Tours u otras agencias en redes sociales u otros canales digitales al elegir una agencia de viajes?**

**Tabla 16**

*Influencia en canales digitales*

Influencia en canales digitales	Valor absoluto	Valor Relativo
<b>NO</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2024.*

**Pregunta N°.14: ¿Qué tipo de contenido digital le resulta más atractivo o informativo?**

## Ilustración 8

### Contenido digital



*Fuente: Elaboración propia, 2024.*

Según la figura anterior, Los tipos de contenido digital más atractivos o informativos incluyen videos en vivo, publicaciones de fotos, publicaciones en redes sociales, anuncios patrocinados, historias, videos, infografías, y correos electrónicos personalizados. Estos formatos son preferidos por su capacidad para captar la atención, facilitar la interacción y ofrecer información relevante y visualmente atractiva en diferentes plataformas digitales.

Pregunta N°.15: ¿Ha participado en alguna promoción o concurso organizado por Michael Travel & Tours en redes sociales?

**Tabla 17**

*Participación en promociones*

Participación en promociones	Valor absoluto	Valor Relativo
<b>NO</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2024.*

Pregunta N°.16: ¿Recuerda alguna campaña específica de marketing digital de Michael Travel & Tours que le haya llamado la atención recientemente?

**Tabla 18**

*Campaña de Marketing digital*

Campaña de Marketing digital	Valor absoluto	Valor Relativo
<b>NO</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2024.*

Pregunta N°.17: ¿Cómo describiría la frecuencia y la relevancia de los correos electrónicos o boletines informativos recibidos de Michael Travel & Tours?

**Tabla 19**

*Frecuencia de correos electrónicos y publicidad*

Frecuencia de correos electrónicos y publicidad	Valor absoluto	Valor Relativo
<b>Nunca he recibido</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2024.*

**Pregunta N°.18: ¿Ha utilizado los servicios de Michael Travel & Tours en el último año? Si la respuesta es sí, ¿con qué frecuencia ha utilizado sus servicios?**

**Tabla 20**

*Utilización de los servicios.*

Utilización de los servicios	Valor absoluto	Valor Relativo
<b>NO</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2024.*

**Pregunta N°.19: ¿Describa en sus propias palabras qué imagen tiene de Michael Travel & Tours como marca?**

**Tabla 21**

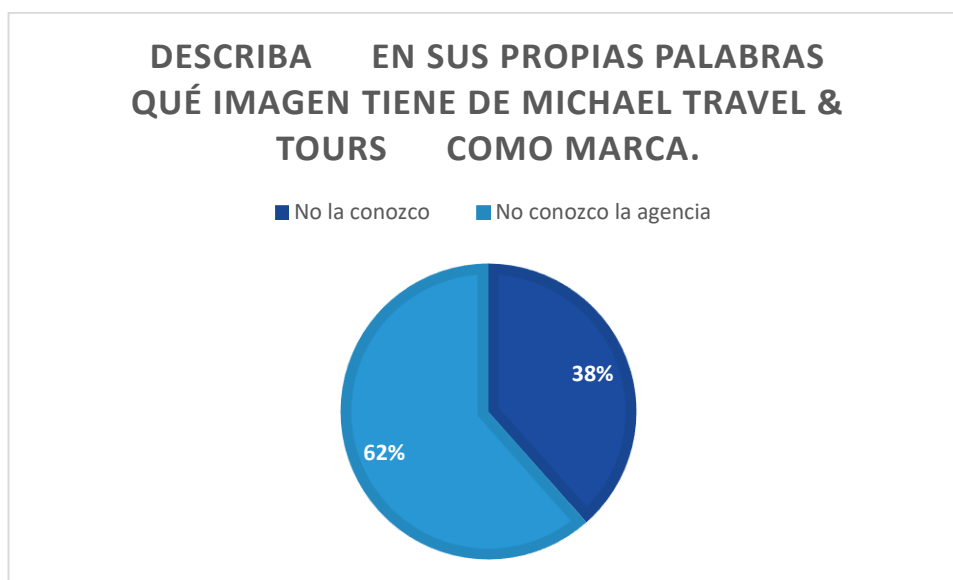
*Imagen de la agencia*

Imagen de la agencia	Valor absoluto	Valor Relativo
<b>No la conozco</b>	<b>50</b>	<b>38%</b>
<b>No conozco la agencia</b>	<b>80</b>	<b>62%</b>
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia, 2024.*

### Ilustración 8

#### Imagen de la agencia



*Fuente: Elaboración propia, 2024.*

En el gráfico anterior se observa que 80 personas para un 62% se encuentran en el rango de No conozco la agencia. Seguido por 50 personas que representan un 38% en el rango de No la conozco.

**Pregunta Nº.20: ¿Cómo cree que Michael Travel & Tours se diferencia de otras agencias de viajes en términos de su presencia digital y marketing? o bien como puede sacar ventaja de esta herramienta:**

### Ilustración 9

*Ventajas del uso de herramientas digitales*



*Fuente: Elaboración propia, 2024.*

Según la figura se mencionan diversos aspectos clave que podrían diferenciar a Michael Travel & Tours de otras agencias de viajes en términos de su presencia digital y marketing. Los elementos destacados incluyen tecnología, que es fundamental para optimizar la experiencia del

usuario y mejorar las operaciones; diversidad de servicios, lo que permite a la agencia ofrecer soluciones completas y personalizadas; e innovación, que es crucial para mantenerse competitivo en un mercado dinámico. Además, factores como calidad y servicio al cliente son esenciales para construir una buena reputación y fidelizar a los clientes. Otros aspectos como opiniones positivas, precios, promociones, y experiencia también son mencionados como diferenciadores potenciales que, si se aprovechan correctamente, pueden aumentar la visibilidad y preferencia de la marca en el entorno digital.

**Pregunta Nº.21: ¿Qué mejoras o cambios le gustaría ver en la presencia digital y el marketing de Michael Travel & Tours en el futuro para mejorar su experiencia como cliente?**

### **Ilustración 10**

*Mejoras en presencia digital*



*Fuente: Elaboración propia, 2024.*

La imagen anterior presenta varias áreas clave en las que los clientes sugieren mejoras o cambios para la presencia digital y el marketing de Michael Travel & Tours. Los aspectos destacados incluyen la necesidad de más contenido interactivo, mejora de la navegabilidad, Atención al cliente, más reseñas de clientes, mayor frecuencia de publicaciones, mayor

participación en redes sociales, ofertas exclusivas en línea y el uso de nuevas tecnologías, En conjunto, estos elementos resaltan áreas donde Michael Travel & Tours puede enfocarse para mejorar la satisfacción y lealtad de sus clientes.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

## 5.1 Discusión de los resultados

Durante la investigación se encontró que muchos participantes no conocían la presencia digital de Michael Travel & Tours, lo que en un primer momento podría parecer una desventaja. Sin embargo, este hecho se consideró como una oportunidad importante para la agencia. La falta de visibilidad en redes sociales y otras plataformas digitales no es un impedimento insalvable, sino un área clave que, al ser trabajada estratégicamente, puede mejorar notablemente la percepción de la marca entre su público objetivo.

Al analizar los datos, se observó que los encuestados tienen una alta disposición a interactuar con marcas a través de canales digitales, siempre y cuando estos ofrezcan contenido relevante, atractivo y fácil de consumir. Esto sugiere que, si Michael Travel & Tours adopta un enfoque más dinámico y proactivo en sus plataformas digitales, podría atraer a un número significativo de nuevos clientes y mejorar la fidelidad de los existentes.

Además, se descubrió que las redes sociales como Facebook e Instagram son los canales preferidos por el público para interactuar con empresas del sector turístico. Este hallazgo subraya la importancia de establecer una presencia activa y coherente en estas plataformas. Si la agencia invierte en la creación y difusión de contenido de calidad, no solo aumentará su visibilidad, sino que también se posicionará como una opción confiable y accesible para los consumidores que buscan servicios de viajes.

Otro punto destacado en los resultados fue la preferencia de los usuarios por contenidos visuales y multimedia, como videos, infografías y fotografías atractivas, que tienen un impacto significativo en la percepción de la marca. Si Michael Travel & Tours integra estos elementos en su estrategia de marketing digital, podría mejorar considerablemente la manera en que los clientes perciben su oferta, haciéndola más memorable y atractiva.

Los resultados de esta investigación están alineados con las teorías planteadas por autores como Kotler, quienes enfatizan la importancia de la personalización y la interacción directa con los consumidores en el entorno digital. En el caso de Michael Travel & Tours, se

observó que la personalización y la atención a las preferencias del cliente en las plataformas digitales son elementos clave que aún no se han explotado por completo. La implementación de estrategias que permitan a la agencia personalizar sus ofertas y comunicaciones podría aumentar significativamente la satisfacción del cliente y, en consecuencia, su lealtad.

También se confirmó la importancia de la automatización de procesos en el marketing digital, tal como lo describen Kotler y sus colaboradores. La automatización no solo optimiza recursos, sino que también mejora la eficiencia en la entrega de mensajes y servicios personalizados a gran escala. En este sentido, se recomendó que Michael Travel & Tours adopte herramientas de automatización para gestionar su presencia en redes sociales y su comunicación con los clientes, facilitando así la interacción y aumentando la eficacia de sus campañas de marketing.

Asimismo, se resaltó la ventaja de utilizar intensivamente datos para comprender mejor el comportamiento de los consumidores y ajustar las estrategias de marketing en consecuencia. Aunque la agencia aún no ha implementado técnicas avanzadas de análisis de datos, los resultados sugieren que, al hacerlo, podría identificar patrones de comportamiento y preferencias que le permitirían ajustar sus ofertas de manera más precisa y efectiva.

### **Potencial de Crecimiento y Recomendaciones**

El análisis de los resultados demuestra que Michael Travel & Tours tiene un gran potencial de crecimiento si implementa las recomendaciones adecuadas en su estrategia de marketing digital. Se identificaron varias áreas clave donde la agencia puede mejorar su presencia digital y, como resultado, su posicionamiento de marca.

### **Estrategia de Contenido Atractiva**

Los encuestados mostraron una clara preferencia por contenido visual y multimedia. Se recomendó que la agencia enfoque sus esfuerzos en la producción de videos, infografías y fotografías de alta calidad que no solo informen, sino que también capten la atención y generen interés en su público objetivo. Este contenido debería ser compartido regularmente en

plataformas como Facebook e Instagram, donde se ha demostrado que los usuarios están más activos.

### **Optimización del Sitio Web**

Aunque algunos usuarios ya han interactuado con el sitio web de la agencia, los resultados indican que hay espacio para mejorar la experiencia del usuario. Se sugirió que Michael Travel & Tours realice una revisión completa de su sitio web, asegurando que sea intuitivo, fácil de navegar y compatible con dispositivos móviles. Además, el sitio debería incluir contenido relevante y actualizado, como blogs de viajes, guías y promociones especiales, que mantengan a los visitantes interesados y motivados a volver.

### **Campañas de Email Marketing**

Se recomendó el uso de campañas de email marketing para mantener a los clientes informados sobre novedades, ofertas y promociones exclusivas. Este tipo de comunicación personalizada es eficaz para reforzar la relación con los clientes actuales y atraer a nuevos clientes. Se sugirió que la agencia utilice herramientas de automatización para segmentar su base de datos y enviar mensajes específicos basados en el comportamiento y las preferencias de los usuarios.

### **Participación en Redes Sociales**

La investigación mostró que las redes sociales son una herramienta poderosa para interactuar con los clientes y potenciales clientes. Michael Travel & Tours debería aumentar su actividad en estas plataformas, respondiendo a las consultas de los usuarios, compartiendo contenido relevante y utilizando anuncios segmentados para llegar a un público más amplio. La interacción directa y constante con los usuarios no solo mejorará la visibilidad de la marca, sino que también fortalecerá la confianza y la lealtad hacia la agencia.

### **Adopción de Tecnologías Emergentes**

Aunque actualmente no se están utilizando tecnologías avanzadas como la realidad aumentada o la inteligencia artificial, los resultados indicaron un interés potencial en estas áreas.

Se recomendó que la agencia explore la posibilidad de incorporar estas tecnologías en su estrategia de marketing digital para ofrecer experiencias más inmersivas y personalizadas a sus clientes. Esto podría incluir el uso de tours virtuales de destinos o recomendaciones personalizadas basadas en inteligencia artificial.

Los hallazgos de esta investigación no solo son aplicables a Michael Travel & Tours, sino que también ofrecen valiosas lecciones para otras pequeñas y medianas empresas (PYMEs) en la industria turística que buscan mejorar su presencia digital. La estrategia de marketing digital desarrollada a partir de este estudio puede servir como un modelo a seguir para otras agencias que desean incrementar su visibilidad y atraer a un mayor número de clientes en un entorno cada vez más competitivo.

Es importante destacar que, aunque cada empresa tiene sus particularidades, las recomendaciones proporcionadas son lo suficientemente flexibles como para adaptarse a diferentes contextos y necesidades. La creación de contenido atractivo, la optimización de la presencia digital y la implementación de tecnologías emergentes son estrategias que pueden beneficiar a cualquier empresa que busque fortalecer su posicionamiento de marca y aumentar su competitividad.

Las estrategias propuestas no solo buscan mejorar el rendimiento actual de Michael Travel & Tours, sino también asegurar su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo. La implementación de una estrategia de marketing digital robusta permitirá a la agencia adaptarse a las tendencias del mercado y a las cambiantes expectativas de los consumidores. Al mantenerse actualizada con las últimas tecnologías y prácticas de marketing, la agencia podrá continuar evolucionando y fortaleciendo su presencia en el mercado turístico.

Además, es fundamental que Michael Travel & Tours continúe evaluando y ajustando su estrategia de marketing digital a medida que recopila más datos sobre el comportamiento y las preferencias de sus clientes. Esto garantizará que las acciones tomadas sigan siendo relevantes y efectivas, permitiendo a la agencia mantenerse competitiva en un entorno en constante cambio.

Los resultados de esta investigación han demostrado que Michael Travel & Tours tiene un vasto potencial para mejorar su posicionamiento de marca a través de la implementación de estrategias de marketing digital bien diseñadas. Aunque inicialmente la agencia no había explotado plenamente su presencia digital, los hallazgos indican que, al adoptar las recomendaciones propuestas, puede superar este desafío y establecerse como una marca líder en el mercado turístico.

La creación de contenido atractivo, la optimización del sitio web, el uso de email marketing, la participación en redes sociales y la adopción de tecnologías emergentes son acciones que, una vez implementadas, proporcionarán a la agencia una ventaja competitiva significativa. Con un enfoque centrado en las necesidades y preferencias del cliente, Michael Travel & Tours no solo mejorará su visibilidad, sino que también consolidará su reputación y fidelizará a su base de clientes.

Finalmente, la investigación resaltó la importancia de una estrategia de marketing digital dinámica y adaptable, que permita a la agencia responder a las cambiantes condiciones del mercado y a las expectativas de los consumidores. Con el compromiso adecuado y una ejecución efectiva, Michael Travel & Tours estaría bien posicionada para lograr un crecimiento sostenible y exitoso en el futuro.

# **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 6.1 CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, LIMITACIONES

**Tabla 22**

*Conclusiones, recomendaciones y limitaciones*

Objetivos Específicos	Conclusiones	Recomendaciones
Analizar el estado actual del marketing digital de la agencia Michael Travel & Tours.	Las estrategias de marketing digital de la agencia son insuficientes para generar visibilidad, ya que el 100% de los encuestados desconocen su presencia digital.	Optimizar la visibilidad de la agencia a través de una campaña de rebranding que incluye la mejora del sitio web y la presencia en redes sociales.
	No existe interacción significativa entre los clientes y los canales digitales de la agencia, como su sitio web o redes sociales.	Implementar herramientas de análisis digital (Google Analytics, etc.) para monitorear el rendimiento de las estrategias digitales.
	Las métricas de rendimiento (tráfico web, tasa de interacción en redes) son inexistentes, lo que refleja una gestión ineficiente del marketing digital.	Mejorar la frecuencia y relevancia del contenido digital, adaptándolo a las tendencias actuales de consumo de información.
	La falta de optimización del contenido digital ha limitado la capacidad de atraer y retener clientes.	Realizar campañas pagadas en redes sociales para aumentar la visibilidad de la agencia y atraer tráfico al sitio web.
	El desconocimiento de las plataformas digitales por parte del público objetivo limita la efectividad de las estrategias de marketing actuales.	Desarrollar un calendario de publicaciones para mantener una presencia constante en redes sociales, garantizando la interacción con la audiencia.
Identificar las tendencias en redes sociales y contenidos promocionales que sean más efectivos para la atracción de la población meta de la agencia de viajes.	Las tendencias de contenido más efectivas para la audiencia incluyen videos, publicaciones en redes sociales y promociones interactivas.	Implementar contenido basado en videos, infografías y publicaciones visuales para captar la atención de la audiencia.
	La falta de promociones y concursos ha limitado la capacidad de la agencia para generar engagement (compromiso) con los clientes.	Desarrollar concursos y promociones en redes sociales para incentivar la interacción y participación del público objetivo.

	El contenido promocional actual no es suficientemente atractivo o informativo para captar la atención del público.	Aprovechar el uso de influencers locales para aumentar la visibilidad y credibilidad de la agencia.
	Las plataformas de redes sociales no han sido utilizadas de manera efectiva para generar interacción o atraer nuevos clientes.	Crear contenido en tiempo real, como transmisiones en vivo, para fomentar una conexión más cercana con los usuarios.
	La agencia no ha adaptado su estrategia digital a las tendencias emergentes como los videos en vivo o el uso de influencers.	Realizar estudios constantes de las tendencias en redes sociales para mantener la estrategia digital actualizada y competitiva.
Investigar las diferentes estrategias específicas de marketing digital, incluyendo la creación de contenido promocional relevante y la gestión adecuada de las redes sociales, para la visibilidad de la agencia, atracción de nuevos clientes y fortalecimiento de la fidelidad de los clientes actuales a lo largo del segundo cuatrimestre del 2024.	La agencia no ha desarrollado campañas publicitarias efectivas para atraer clientes nuevos ni ha reforzado la lealtad de los clientes actuales.	Crear campañas publicitarias pagadas y segmentadas en redes sociales y motores de búsqueda para atraer nuevos clientes.
	Las redes sociales han sido poco utilizadas como herramienta para promocionar los servicios de la agencia.	Desarrollar contenido promocional de alta calidad, incluyendo videos promocionales, reseñas de clientes y guías de viaje visuales.
	La falta de contenido promocional atractivo ha limitado la capacidad de la agencia para diferenciarse de la competencia.	Capacitar al personal de la agencia en estrategias de marketing digital y herramientas de gestión de redes sociales.
	No se ha realizado una gestión adecuada de las plataformas digitales para maximizar el alcance de las campañas publicitarias.	Implementar un plan de gestión de redes sociales con objetivos medibles y específicos para aumentar la visibilidad y la interacción.

	La falta de personal especializado en marketing digital ha afectado negativamente la efectividad de las estrategias implementadas.	Invertir en tecnología de marketing digital, como la automatización de correos electrónicos y la publicidad programática, para mejorar el rendimiento de las campañas.
--	--	--

Fuente: Elaboración propia, 2024.

## 6.2 Conclusión Final

La investigación evidenció que las estrategias de marketing digital implementadas por Michael Travel & Tours son insuficientes para generar visibilidad y posicionamiento de la marca. La mayoría de los clientes potenciales desconocen la presencia digital de la agencia, lo que señaló la necesidad urgente de optimizar su visibilidad a través de un rebranding y una mayor actividad en redes sociales. Además, la falta de interacción significativa con los canales digitales, junto con la ausencia de métricas de rendimiento, revelaron una gestión ineficiente de las estrategias actuales. La optimización del contenido digital, la realización de campañas pagadas y la implementación de herramientas de análisis digital son esenciales para mejorar la capacidad de la agencia de atraer y retener nuevos clientes.

Por otro lado, el análisis también resaltó la necesidad de adaptarse a las tendencias emergentes de contenido, como el uso de videos, transmisiones en vivo y la colaboración con influencers, para captar la atención del público objetivo. La implementación de concursos y promociones en redes sociales, junto con la creación de contenido visual y multimedia, permitirá a la agencia aumentar la participación y generar una conexión más cercana con sus clientes. Finalmente, para garantizar el éxito a largo plazo, es crucial que la agencia invierta en tecnología de marketing digital y capacite a su personal en la gestión de redes sociales, con el fin de maximizar la efectividad de sus campañas y posicionarse de manera competitiva en el mercado.

## 6.3 Limitaciones

Durante la investigación no se presentó ningún tipo de limitación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2020). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica* (7.<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Espinoza Cordero, A. A. (2024). *Las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok y su impacto como método de mercadeo digital de la PYME de ropa deportiva "Costafit", en San Isidro de Heredia durante el tercer cuatrimestre del año 2023.* <http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/8456>
- Fuente, O. (2024a). 15 tendencias de marketing digital en 2024 que no te puedes perder. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-marketing-digital/>
- Fuente, O. (2024b). Marketing Digital: Qué es y sus ventajas. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Galarza Ramírez, C. M., Saltos Nevárez, L. E., & Guijarro Intriago, R. V. (2024). *Metodología de la investigación educacional en el contexto de la enseñanza superior*. <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/ereader/bibliouh/249554>
- iebschool. (2023). Deja de competir y diferénciate: La búsqueda del Océano Azul. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/estrategia-teoria-oceano-azul-rojo-creacion-empresas/>
- Kingsnorth, S. (2020). *Digital Marketing Strategy ES - Estrategia de marketing digital Un enfoque integrado de la—Studocu*. <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-de-piura/marketing-digital/digital-marketing-strategy-es/9218986>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *MARKETING 5.0*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Lane, K., & Chernev, A. (2023). *Dirección de Marketing* (DECIMO SEXTA EDICIÓN). Pearson. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com/stage.aspx?il=&pg=&>

- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Londoño, L. M. R., Londoño, Y. O., Pareja, M. P., Acosta, C. A. A., & Giraldo, M. C. B. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-15.
- Luhung, B. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales of SHIBIRU MSME Products. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 14(1), Article 1. <https://doi.org/10.15294/jdm.v14i1.39268>
- Martin-Guart, R., & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/ereader/bibliouh/167260>
- Michael Travel & Tours, M. (2024). *Michael Travel & Tours*. Michael Travel & Tours. <https://www.facebook.com/profile.php?id=61562368498075>
- Ryan, D., & Jones, C. (2020). *Entender el marketing digital: Estrategias de marketing para involucrar a la generación digital*. <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-de-piura/marketing-digital/1-entendiendo-el-marketing-digital/5771425>
- Telefónicas, T.-E. (2023). *Cuántos habitantes tenía San Joaquín, Flores, en 2023*. Telencuestas. <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/costa-rica/2023/heredia/flores/san-joaquin>
- Urrutia Ramírez, G. P., & Napán Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(Extra 1), 81-100.

# ANEXOS

## Lista de Anexos

### **a) Documentos importantes de la investigación**

Incluir documentos como: instrumentos de recolección de la información, transcripciones de material discursivo, bitácoras de trabajo, fotografías, entre otros. Por ejemplo:

Anexo 1. Cuestionario para público objetivo

Anexo 2. Fotografías de la empresa “Michael Travel & Tours”

### **b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana**

Anexo 3. Declaración Jurada

Anexo 4. Carta de aprobación del TFG por parte del Tutor

Anexo 5. Carta de aprobación del TFG por parte del Lector

Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT para la utilización del TFG

En las siguientes páginas, se facilita las plantillas para estos anexos obligatorios. Deben estar completados y firmados, sea con firma autógrafa o digital. Se recomienda escanear cada documento y pegar la imagen del escaneo.

## Anexo 1. Cuestionario para Público Objetivo

¿Estás dispuesto(a) a contestar una breve encuesta para mi trabajo de investigación de la universidad?

Sí

No

### Información demográfica

Edad:

Género:

Ocupación:

Nivel educativo: universidad incompleta, universidad completa.

Lugar de residencia: San Joaquín

Ingresos económicos:

### Experiencia con Michael Travel & Tours

¿Ha utilizado los servicios de Michael Travel & Tours en el último año?

Si la respuesta es sí, ¿con qué frecuencia ha utilizado sus servicios?

Si la respuesta es no, ¿qué factores han impedido que utilice sus servicios?

### Conocimiento de la presencia digital de Michael Travel & Tours

¿Conoce la presencia de Michael Travel & Tours en plataformas digitales como su sitio web, redes sociales, etc.?

¿Qué canales digitales utiliza habitualmente para buscar información sobre viajes y agencias turísticas?

### Percepción de la marca

Describa en sus propias palabras qué imagen tiene de Michael Travel & Tours como marca.

¿Cómo cree que Michael Travel & Tours se diferencia de otras agencias de viajes en términos de su presencia digital y marketing?

### **Impacto del marketing digital en la elección de agencia de viajes**

¿Ha sido influenciado alguna vez por anuncios de Michael Travel & Tours en redes sociales u otros canales digitales al elegir una agencia de viajes?

¿Qué tipo de contenido digital de Michael Travel & Tours le resulta más atractivo o informativo?

### **Uso de redes sociales y contenido promocional**

¿Sigue a Michael Travel & Tours en alguna red social?

¿Qué tipo de contenido de Michael Travel & Tours en redes sociales considera más efectivo para captar su atención?

¿Ha participado en alguna promoción o concurso organizado por Michael Travel & Tours en redes sociales?

### **Experiencia de navegación en el sitio web**

¿Ha visitado el sitio web de Michael Travel & Tours? Si es así, ¿qué tan fácil o difícil fue encontrar la información que buscaba?

¿Qué mejoras sugeriría para el sitio web de Michael Travel & Tours en términos de experiencia del usuario?

### **Interacción con campañas de marketing digital**

¿Recuerda alguna campaña específica de marketing digital de Michael Travel & Tours que le haya llamado la atención recientemente?

¿Cómo describiría la frecuencia y la relevancia de los correos electrónicos o boletines informativos recibidos de Michael Travel & Tours?

### **Opinión sobre la comunicación digital**

¿Considera que la comunicación digital de Michael Travel & Tours es efectiva en mantenerlo informado sobre sus servicios, promociones y actualizaciones?

¿Ha tenido alguna experiencia positiva o negativa al interactuar con el servicio de atención al cliente de Michael Travel & Tours a través de canales digitales?

### **Satisfacción y recomendación**

En una escala del 1 al 10, ¿qué tan satisfecho está con la experiencia general proporcionada por Michael Travel & Tours?

¿Recomendaría los servicios de Michael Travel & Tours a amigos o familiares basándose en su experiencia con su presencia digital y marketing?

### **Expectativas futuras**

¿Qué mejoras o cambios le gustaría ver en la presencia digital y el marketing de Michael Travel & Tours en el futuro para mejorar su experiencia como cliente?

### **Uso de tecnologías emergentes**

¿Cree que Michael Travel & Tours está aprovechando al máximo las tecnologías emergentes como la realidad aumentada, la inteligencia artificial o la personalización en sus estrategias de marketing digital?

### **Comentarios adicionales**

¿Hay algo más que le gustaría compartir sobre su experiencia con Michael Travel & Tours en relación con su marketing digital y posicionamiento de marca?

## Anexo 2. Fotografías de “Michael Travel & Tours”





MICHAEL  
TRAVEL &  
TOURS  
DEPARTIR, PISSEZ LES MONTS DE L'EUROPE REALISER  
**MT**



# Santorini

ENJOY YOUR SUMMER IN **GREECE**

APPLY CONDITIONS



+506-8571-2306



# ANTIGUA GUATEMALA

DESDE  
\$800



## INCLUYE

- 4 Noches de hospedaje
- City Tour por la ciudad de antigua.
- Tour Lago Atlitlan
- Traslados internos
- Guía Turístico
- Tiquetes aéreos

LLAMA PARA MAS  
INFORMACIÓN

+506-8571-2306

[www.michaeltravel&tours.com](http://www.michaeltravel&tours.com)



# CANCÚN

## TODO INCLUIDO

desde  
\$ **799**

Por persona / Impuestos incluidos



- |   |   |  |   |   |
|---|---|--|---|---|
| <br>Boleto aéreo<br>ida y regreso                  | <br>03 noche<br>de alojamiento                             | <br>Alimentación<br>todo incluido | <br>Traslados<br>ida y regreso | <br>Maleta documentada<br>Maleta de mano |
| <br>Cobertura gastos médicos<br>Incluye COVID-19 | <br>Cobertura por gastos de<br>cancelación de toda causa | <br>Hotel para<br>Mascotas     | <br>Impuestos<br>incluidos |   |

Aplican restricciones: Tarifa por persona en habitación triple. Tarifa aplica para fechas específicas y sujeta a disponibilidad



IT'S TIME TO  
**TRAVEL**



**GET DISCOUNT 20% OFF**

Get special deals for holiday packages  
including flight tickets+hotels



- Destination Anywhere You Want
- Open Trip: 10-19 September, 2023
- Get Your Unforgettable Experience At Least Once In Your Life

**Start From \$300.00**

## Michael Travel & Tours *Agency*

Let's Get Memorable Experience Trip With Our Professional Travel Agent



**BOOK NOW ONLY ON**  
[www.michaeltravelandtours.com](http://www.michaeltravelandtours.com) +506-8571-2306



**50% OFF**

# MIAMI

**MICHAEL TRAVEL & TOURS**  
FROM THE EAST COAST OF FLORIDA THROUGH  
**MT**

**Incluye**

- ✓ 4 noches de hospedaje
- ✓ Desayunos diarios
- ✓ Tour de Compras



**RESERVE YA!**

Michael Travel & Tours | [www.michaeltravel&tours.com](http://www.michaeltravel&tours.com) | +506-85712306

## Anexo 3. Declaración Jurada

### Anexo 3. Declaración Jurada

Yo, Michael Barrantes Molina, mayor de edad, cédula de identidad número 1-1393-0702, en condición de egresado(a) de la carrera de Administración de negocios con énfasis en mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertido(a) de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Bachillerato, mi trabajo de graduación titulado "La incidencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Michael Travel & Tours en Heredia en el IIQ del 2024" es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el Diario Oficial La Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: "Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original". Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Heredia, el 17 de octubre del año dos mil veinticuatro.

MICHAEL  
BARRANTES  
MOLINA (FIRMA)

Firmado digitalmente por  
MICHAEL BARRANTES MOLINA  
(FIRMA)  
Fecha: 2024.10.18 11:50:05  
+06'00'

---

Michael Barrantes Molina

Cédula de Identidad: 1-1393-0702

## Anexo 4. Carta de aprobación del Tutor



### CARTA DE TUTOR

San José, 18 de octubre del 2024

Señoras y señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Hispanoamericana

Departamento Servicios Estudiantiles  
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

El estudiante **Michael Barrantes Molina**, cédula de identidad número 1-1393-0702, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "La Incidencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Michael Travel & Tours en Heredia en el IIQ del 2024", la cual ha elaborado para optar por el grado Bachillerato en Administración de Empresas, con énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de Tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación, antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

Rubro de evaluación	Porcentaje asignado	Porcentaje obtenido
a) Originalidad del tema de la investigación.	10%	10%
b) Cumplimiento en la entrega de avances.	20%	20%
c) Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.	30%	30%
d) Relevancia de las conclusiones y las recomendaciones.	20%	20%
e) Calidad y detalles del marco teórico.	20%	20%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

NELSON  
HIDALGO  
GUILLEN  
(FIRMA)

Firmado digitalmente  
por NELSON HIDALGO  
GUILLEN (FIRMA)  
Fecha: 2024.10.18  
21:08:44 -06'00'

**Lic. Nelson Hidalgo Guillén**  
Cédula de identidad 1-0973-0317  
Carné Colegio Profesional, CCECR N° 046588

## Anexo 5. Carta de aprobación del Lector



San José 30 de octubre de 2024

Señoras y señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Departamento de Servicios Estudiantiles  
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

El estudiante, Michael Barrantes Molina cedula número: 1-1393-0702, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: "La incidencia de la aplicación del marketing digital en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Michael Travel & Tours en Heredia en el IIQ del 2024.", la cual ha elaborado para optar por el grado de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

**MAURICIO GARITA  
SEGURA (FIRMA)** Firmado digitalmente por  
MAURICIO GARITA SEGURA  
(FIRMA)  
Fecha: 2024.10.31 18:57:45 -06'00'

Firma  
Atentamente,  
Lic Mauricio Garita Segura  
Cédula 401790688

## Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT

### CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN

### CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN

San José, 17 de octubre de 2024.

Señoras y señores  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)  
Universidad Hispanoamericana

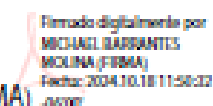
Estimadas personas:

El suscrito, **Michael Barrantes Molina**, con número de identificación 1-1393-0702, autor(a) del trabajo de graduación titulado "La incidencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Michael Travel & Tours en Heredia en el IIIQ del 2024", presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administración de negocios con énfasis en mercadeo (\$I) autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, anexo los términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio Institucional.

Cordialmente,

MICHAEL  
BARRANTES  
MOLINA (FIRMA)



Firmado digitalmente por  
MICHAEL BARRANTES  
MOLINA (FIRMA)  
Fecha: 2024.10.18 11:50:02  
-05'00'

---

Michael Barrantes Molina

Cédula de Identidad: 1-1393-0702

## **ANEXO 6. LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DEL AUTOR PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

### **Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional**

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) El autor acepta que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncia a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) El autor manifiesta que se trata de una obra original sobre la que tiene los derechos que autorizan, y que es él quien asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre de la persona autora y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores, bajo los límites definidos por la Universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.