



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS TURÍSTICOS Y HOTELEROS
TESIS
EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL VISITANTE AL MUSEO DE
HISTORIA NATURAL, LIMA – 2020

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS TURÍSTICOS
Y HOTELEROS

AUTOR:
Bach. HELEN INES HUARACA ORE

LIMA – PERÚ

2020

ASESOR DE TESIS

Mg. MICHEL JAIME MENDEZ ESCOBAR.

JURADO EXAMINADOR

Dr. FERNANDO LUIS TAM WONG
Presidente

Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA
Secretario

Dr. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE
Vocal

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a mis Padres por guiarme en el buen camino y fortaleciéndome cada momento de mi vida, apoyándome e inculcándome a superarme día tras día, a mi hijo, quien me motiva para lograr mis objetivos, gracias a ellos he superado todas las dificultades impulsándome a seguir mi visión hacia el futuro.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por darme la vida, salud, sabiduría y fortaleza necesaria para lograr mi objetivo.

A la Universidad Privada Telesup, porque en ella pude adquirir los conocimientos durante toda la etapa de mi carrera profesional.

A mis, maestros quienes compartieron experiencias significativas para mí desarrollo personal y profesional.

A mi asesor por la perseverancia, paciencia y dedicación para el desarrollo de mi proyecto de Tesis.

RESUMEN

La investigación titulada “El marketing digital y su influencia en la satisfacción de visitante al Museo de Historia Natural”, Lima -2020”; tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing digital en la satisfacción del visitante en al Museo de Historia Natural - Lima 2020, La población fue constituida por 49 visitantes por día del Museo de Historia Natural, Según el cuadro de asistencia por semana y en los cuales se aplicó las variables de estudio.

El método empleado fue mediante un cuestionario, aplicado a los visitantes al museo al culminar su visita. La investigación es de tipo descriptiva y se deliberó los resultados mediante la escala de Likert estos lograron brindar información importante sobre las variables de estudio, mediante la evaluación de cada una de sus dimensiones.

De igual forma, luego de haber realizado el procesamiento de información después de haber aplicado los cuestionarios, se prosiguió a los análisis estadísticos de los datos y se comprobó la siguiente conclusión: Existe influencia alta del marketing digital y la satisfacción del visitantes al museo de Historia Natural Lima - 2020, al ser menor a 0.05, se acepta la hipótesis alterna, rechazándose la hipótesis Nula y que la satisfacción del visitante es claramente influenciada por el Marketing Digital aplicado en el Museo.

Palabras clave: marketing digital, satisfacción, museos.

ABSTRACT

The research entitled "The digital marketing and its influence on the level of visitor satisfaction to the Museum of Natural History", Lima -2020 "; Its general objective was to determine the relationship of the application of digital marketing and its influence on the level of satisfaction of visitors to the Natural History Museum - Lima 2020, The population was constituted by 49 visitors per day of the Natural History Museum, According to the attendance chart per week and in which the study variables were applied.

The method used was by means of a questionnaire, applied to the visitors to the museum at the end of their visit. The research is descriptive and the results were deliberated using the Likert scale, they managed to provide important information on the study variables, by evaluating each of its dimensions.

Similarly, after having carried out the information processing after having applied the questionnaires, the statistical analysis of the data was continued and the following conclusion was found: there is a high correlation between digital marketing and the level of visitor satisfaction to the Natural History museum of UNMSM, being less than 0.05, the alternative hypothesis is accepted, rejecting the Null hypothesis and that visitor satisfaction is clearly influenced by Digital Marketing applied in the Museum.

Keywords: Digital marketing, satisfaction, museums.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÀTULA	i
JURADO EXAMINADOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
INTRODUCCIÓN	xii
I. PROBLEMAS DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.1. Planteamiento del problema.....	14
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Problema general	16
1.2.2. Problemas específicos.....	16
1.3. Justificación del estudio.....	16
1.3.1. Justificación teórica:	16
1.3.2. Justificación práctica:	16
1.3.3 Justificación metodológica:.....	17
1.3.4 Justificación social:.....	17
1.4. Objetivos de la investigación	17
1.4.1. Objetivo general.....	17
1.4.2. Objetivos específicos.....	17
II. MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes de la investigación	18
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	18
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	21
2.2. Bases teóricas de las variables	26
2.2.1. Variable 1: El marketing digital	26
2.2.2. Variable 02: Satisfacción	38
2.3. Definición de términos básicos	47

III. MARCO METODOLÓGICO	51
3.1. hipótesis de la investigación.....	51
3.1.1. Hipótesis general.....	51
3.1.2. Hipótesis específicas.....	51
3.2. Variables de estudio	51
3.2.1. Definición conceptual de variables	51
3.2.2. Definición operacional de variable.....	52
3.3. Tipo y nivel de investigación	52
3.3.1. Tipo de investigación.....	52
3.3.2 Nivel de investigación.....	53
3.3.3. Método hipotético deductivo:.....	54
3.4. Diseño de la investigación:.....	54
3.4.1. Diseño No experimental.....	54
3.4.2. Enfoque cuantitativo	54
3.4.3. Corte transversal	55
3.5. Población y muestra de estudio.....	55
3.5.1. Población.....	55
3.5.2. Muestra:.....	56
3.5.3. Muestreo.....	56
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	57
3.6.1. Técnicas de recolección de datos	57
3.6.2. Instrumentos	57
3.6.3. Escala de Likert	58
3.6.4. Validez.....	59
3.6.5. Análisis de confiabilidad del instrumento	60
3.6.6. Validación y confiabilidad del instrumento de aplicación de marketing digital.....	61
3.6.7. Validación y confiabilidad del instrumento de satisfacción	61
3.7. Métodos de análisis de datos	62
3.8. Aspectos éticos	62
IV. RESULTADOS	64
4.1. Estadística descriptiva.....	64
4.1.1. Análisis descriptivo de la variable marketing digital	64

4.1.2 Análisis descriptivo de la variable y dimensiones de Satisfacción	65
4.2. Prueba de Hipótesis	69
4.2.1. Prueba de Hipótesis general	69
4.2.2. Prueba de Hipótesis específica 2.	71
4.2.3. Prueba de Hipótesis específica 3.	72
V. DISCUSIÓN	73
5.1. Análisis de discusión de resultados	73
VI. CONCLUSIONES	76
VII. RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
ANEXOS	83
Anexo 1: Matriz de consistencia	84
Anexo 2: Matriz de Operacionalización	85
Anexo 3: Instrumentos	87
Anexo 4: Validación de instrumento	89
Anexo 5: Matriz De Datos	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Interpretación del coeficiente de correlación de Rho Spearman.	53
Tabla 2.	Cuadro de asistencia por semana.	56
Tabla 3.	Calificación y evaluación del cuestionario	58
Tabla 4.	Ficha técnica marketing digital	58
Tabla 5.	Ficha técnica de satisfacción.....	59
Tabla 6.	Validación de juicio de expertos	59
Tabla 7.	Escala de Valores de Alpha de Cronbach	60
Tabla 8.	Resumen de procesamiento de casos de la investigación.....	61
Tabla 9.	Estadística de fiabilidad de alfa de Cronbach del instrumento de marketing digital	61
Tabla 10.	Resumen de procesamiento de casos de la investigación.....	61
Tabla 11.	Estadística de fiabilidad de alfa de Cronbach del instrumento de satisfacción.....	62
Tabla 12.	Análisis de la variable de Marketing digital.....	64
Tabla 13.	Análisis de la variable de Satisfacción.....	65
Tabla 14.	Análisis de la dimensión 1: Fiabilidad.....	66
Tabla 15.	Análisis de la dimensión 2: Empatía.....	67
Tabla 16.	Análisis de la dimensión 3: Capacidad de respuesta	68
Tabla 17.	Pruebas de hipótesis de influencia del marketing digital en la satisfacción del cliente.....	69
Tabla 18.	Pruebas de hipótesis de influencia del marketing digital en la fiabilidad del cliente.	70
Tabla 19.	Pruebas de hipótesis de influencia del marketing digital en la empatía del visitante.	71
Tabla 20.	Pruebas de hipótesis de influencia del marketing digital en la capacidad de respuesta del Museo	72

INTRODUCCIÓN

Una de las actividades más significativas en nuestro país, es el turismo, ya que contribuye en el crecimiento económico, la generación de empleo, en los ingresos de divisas, en el desarrollo de la población, entre otros.

En nuestro país con tantas riquezas turísticas, el sector museológico, no se encuentra debidamente desarrollada, por lo tanto, que se requiere ser abordado como tema de investigación.

Por otro lado, el marketing digital es un factor muy importante para el éxito de una empresa, aplicando al rubro de turismo es más aun beneficioso para obtener grandes resultados de nivel de satisfacción, sobre todo en aquello que se aplica en turistas que visitan a un museo.

Hoy en día en época de pandemia el mundo se ha digitalizado de una forma increíble, y vemos ejemplos de países que ya cuentan con el sistema de marketing digital aplicado en Museos y son muy exitosos.

La mayoría de destinos turísticos se interesan en evaluar el nivel de satisfacción de los visitantes para poder identificar espacios de oportunidad que permitan mejorar las debilidades y al mismo tiempo, ofrecer productos o servicios turísticos cada vez más competitivos y de calidad. Mantener a los visitantes totalmente satisfechos puede dar como resultado una seria de beneficios a favor de la actividad turística o en este caso específico al museo.

Por ende, el presente trabajo tiene como objetivo determinar la influencia la del marketing digital en la satisfacción del visitante al museo de Historia Natural Lima. A partir de los resultados obtenidos se identificarán las variables que pueden representar espacios de oportunidad y se propondrán mejoras que permitan mejorar la calidad y el desempeño de los entes que desarrollan el museo con una meta de nivel de satisfacción alto. Además de la satisfacción, también se busca que los visitantes incrementen su tiempo promedio de visita, para lo cual es fundamental ofrecer productos turísticos adaptados a los gustos y preferencias de los visitantes.

La presente investigación está estructurada por cinco capítulos y todos hacen énfasis en el tema “El Marketing digital y su influencia en la satisfacción del visitante en el museo de Historia Natural Lima - 2020” la cual se encuentra elaborada en las siguientes partes:

Capítulo I. Contiene información de la investigación que incluye: el planteamiento del problema en el que se detalla la situación problemática y las limitaciones respectivas, los objetivos: general y específico del proyecto de investigación, la justificación.

Capítulo II. Denominado Marco Teórico de la investigación, está estructurado por la teoría, Marco teórico; antecedentes de la investigación (a nivel internacional, nacional y local), bases teóricas: fundamentos teóricos general y específicos y glosario de términos básicos utilizados en la investigación.

Capítulo III. Contiene la información que refiere al planteamiento metodológico: método de la investigación, población, muestra, hipótesis y operacionalización de las variables, técnicas e instrumentos de recojo de datos, así como también las técnicas de procesamiento y análisis de los mismos.

Capítulo IV. Se muestran los resultados de la investigación. Así mismo, las conclusiones, las cuales se basan en los resultados obtenidos por los instrumentos de recolección de datos, así como la teoría recopilada sobre el tema en mención.

Capítulo V. se basa en el análisis de la discusión, de resultados obtenidos en la investigación en comparación de otros autores. Además, se hallan recomendaciones, que van dirigidas a la mejorara en la aplicación del marketing digital del museo de Historia Natural, para obtener niveles altos de satisfacción del cliente.

En la parte final del documento trata sobre los anexos que complementan el trabajo de investigación, instrumentos de recolección de dato, y la bibliografía correspondiente de las fuentes primarias que proporcionaron la base necesaria para llevar a cabo la investigación.

I. PROBLEMAS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

A nivel internacional. En la última década en América Latina, nos estamos quedando atrás tecnológicamente, mientras otros países avanzan a pasos agigantados como Corea o Japón, aún los latinoamericanos no incursionamos el marketing digital en la mayoría de empresas y todavía estamos manteniendo el marketing tradicional, que no te permite interactuar con el público consumidor y la comunicación es unilateral ya que el consumidor tan solo recibía pasivamente el contenido, sin una interacción cercana entre las dos partes, la falta de conocimiento y preparación hace que las empresas mantengan y trabajen de forma tradicional, y no tienen la curiosidad de ir mas allá para conseguir mas ventas y por ende la satisfacción del cliente.

El problema es que muchas empresas creen que las redes sociales y las herramientas digitales son informales y que no son muy costosas, creen que al no tener costos elevados no son buenos. Prefieren el marketing tradicional que tiene un gran costo en planificación, organización y ejecución.

A nivel nacional. En los últimos años, Perú se encuentra dentro de los países que menos aplica el marketing digital en el sector turístico, sobre todo en los Museos, esto es debido a que los dueños o administradores de los museos turísticos, piensan que no es necesario utilizar herramientas digitales y tienen el pensamiento antiguo de marketing tradicional para la promoción y gestionar la afluencia de turistas, esto es un gran problema, ya que en la actualidad vivimos en un mundo muy tecnológico, donde las redes sociales y la aplicación de marketing digital influyen mucho en la satisfacción del cliente.

Algunas empresas turísticas han creado diferentes tipos de páginas web mal diseñadas, desfasadas en el tiempo y que no ayudan o despiertan el interés de los visitantes y las mismas empresas no han fidelizado correctamente a su personal, con el uso de la tecnología e implementación del marketing digital.

Es necesario tomar en consideración que el marketing digital ha dejado de pensar en el producto y ahora se enfoca más cliente y con esto mejora la satisfacción del cliente.

A nivel Local. En la actualidad el Museo de Historia Natural, no cuenta con herramientas tecnológicas que permiten aplicar el marketing digital, si bien es cierto, un museo no tiene como objetivo generar dividendos, pero si necesita al público, porque sin público no hay museo. La poca difusión y promoción del museo hace que la población no conozca sus atractivos y servicios culturales. Por lo tanto, es muy necesario mostrarse a un público potencial que, a través de estrategias digitales lleguemos con un mensaje que sería como decir: “Queremos presentarnos, que vengas a vernos y vuelvas muchas veces” Desde este momento necesitaremos un plan de marketing para nuestro museo que influya en la satisfacción de los visitantes. Se debe de trabajar construyendo una imagen tecnológica y moderna que tenga un mensaje comprensible, llegue a muchos visitantes y sea siempre recordada.

Como afirma Thompson (2006) indica que: En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas. (p. 6)

En resumen; es evidente que en un mundo tal globalizado como el que estamos viviendo, hemos de saber adaptarnos a una realidad cambiante constante y saber afrontar todos los retos que dicho cambio solicita.

En este contexto, el sector turístico se ve obligado a adaptarse o morir y es que el auge de las tecnologías dictaminan la supervivencia en nuestra nueva era.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

PG ¿Cuál es la influencia del marketing digital en la satisfacción del visitante al Museo de Historia Natural - Lima 2020?

1.2.2. Problemas específicos

PE 1 ¿Cuál es la influencia del marketing digital en la fiabilidad del visitante al Museo de Historia Natural - Lima 2020?

PE 2 ¿Cuál es la influencia del marketing digital en la empatía del visitante al Museo de Historia Natural - Lima 2020?

PE 3 ¿Cuál es la influencia del marketing digital en la capacidad de respuesta del visitante al Museo de Historia Natural - Lima 2020?

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Justificación teórica:

El presente estudio refiere el marketing digital y su influencia en el la satisfacción del visitante al museo de historia natural-lima 2020. La cual tiene como objetivo dar a conocer la hipótesis planteada. Los resultados en esta investigación son de mucha utilidad para la gestión de marketing digital, con llevando a la satisfacción del cliente.

1.3.2. Justificación práctica:

El desarrollo de la presente investigación permitirá que, mediante la información obtenida, se podrá comprender que en la actualidad el mercado turístico es cada vez más exigente, por tal motivo ejecutar productos turísticos es una prioridad a nivel local, regional y nacional y a su vez el mundo en tecnología está avanzando a pasos agigantados, lo que conlleva a ser una medición de la satisfacción del visitante en el Museo de Historia Natural.

1.3.3 Justificación metodológica:

Para el siguiente proyecto de investigación se utilizó como tipo de estudio la investigación aplicada, el diseño de la investigación es no experimental y la metodología cuantitativa. Todo ello con la finalidad de obtener y dar información verídica en cuanto al estudio realizado.

Es importante considerar que a través de esta investigación se podrá determinar la influencia que existe entre las dos variables y finalizar con la aplicación del marketing digital para obtener el nivel de satisfacción del visitante.

1.3.4 Justificación social:

Con la aplicación del marketing digital se mejorará el nivel de satisfacción del visitante al museo, sus dudas y consultas ya no serán atendidas solo presencial, si no también virtual.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

OG Determinar la influencia del marketing digital en la satisfacción del visitante al Museo de Historia Natural - Lima 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

OE 1 Determinar la influencia del marketing digital en la fiabilidad del visitante al Museo de Historia Natural - Lima 2020.

OE 2 Determinar la influencia del marketing digital en la empatía del visitante al Museo de Historia Natural - Lima 2020.

OE 3 Determinar la influencia del marketing digital en la capacidad de respuesta del visitante al Museo de Historia Natural - Lima 2020.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Otra investigación realizada por Buchelli, E (2017) con la tesis “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y asociados s.a.c. kallma café bar, Trujillo 2017” Universidad Privada Antenor Orrego. Tiene como principal objetivo determinar si la aplicación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017. La metodología de investigación utilizado fue un diseño lineal cuasi experimental de un solo grupo con observación antes y después, empleando como técnicas a la encuesta y entrevista. En cuanto a la población utilizó como Población al número promedio mensual de clientes que la empresa tiene, obteniendo como muestra a 217 clientes para la investigación. Obteniendo los Resultados de la investigación que han permitido conocer que la empresa empleaba estrategias de marketing digital de forma empírica logrando una influencia regular en el proceso de decisión de compra de los clientes, siendo este poco para Objetivos de la empresa. Sin embargo, después de aplicar las nuevas estrategias de marketing digital, se evidenció que estas influían de manera positiva en cada etapa del proceso de decisión de compra de los clientes creando así una tendencia positiva y se concluye que la aplicación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”

El estudio realizo por Chirinos, D. (2017) “Propuesta de mejora de calidad para los servicios brindados por un museo a partir de la identificación y análisis de factores significativos que influyen en la satisfacción del visitante. Caso: Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú” Pontificia Universidad Católica Del Perú. Tiene como objetivo generar una propuesta de mejora de calidad del servicio para el Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú (MNAAHP) en base a los factores significativos que influyen en la satisfacción

del visitante de 18 a 29 años de Lima Metropolitana. En cuanto a la metodología de la investigación fue el análisis de datos cuantitativos que se encuentra presente en el OE5 con el propósito de identificar los factores significativos que influyen en la satisfacción del visitante de 18 a 29 años de edad de Lima Metropolitana al MNAAHP. En el desarrollo de esta sección se abordará el análisis de estadísticos descriptivos, análisis factorial, análisis de fiabilidad (Alfa de Cronbach) y el Modelamiento de Ecuaciones Estructurales. La población fueron los visitantes a museos se pueden clasificar por edad. De acuerdo a ello, el estudio de museos realizado por el MALI identifica los siguientes grupos: de 18 a 29 años, de 30 a 40 años, de 41 a 50 años, de 51 a 60 años. Según el mencionado estudio, la mayoría de visitantes a museos y centros expositivos son jóvenes de 18 a 29 años, debido a que representan el 49% del total de encuestados. Por lo tanto, los investigadores consideraron relevante elegir aquel grupo de visitantes que se caracterice por tener un nivel alto de asistencia a museos de Lima, es decir, visitantes de 18 a 29 años residentes de Lima Metropolitana que asisten al MNAAHP en el año 2018. Los resultados fueron determinados por un lado, “los diversos” los cuales representaron a 142 encuestados, cuyas respuestas fueron diversas representando un 56,3% de precisión. Por otro lado, “los interesados” representaron a 329 encuestados cuyas respuestas son similares representando el 91,5% precisión. Este último grupo “interesados”, tienen motivaciones definidas para la asistencia al MNAAHP y consideran que su visita al museo se debe a que se ve identificado con su cultura y le genera una experiencia conmovedora y emotiva. Y se concluyó con que existen factores significativos de calidad de servicio que influyen en la satisfacción del visitante al MNAAHP, los cuales son relevantes para la generación de una propuesta de mejora de calidad. Esta hipótesis ha sido confirmada, debido a que a través de la realización del análisis de ecuaciones estructurales se identifican tres factores significativos: atención del personal, contenido de la exposición y servicios complementarios, los cuales al ser atendidos a través de una propuesta de mejora de calidad permitirá un impacto favorable para la organización museística.

De acuerdo con el estudio de Perez, J. (2017) “Nivel de satisfacción del turista nacional que visita el distrito de Cajamarca -2017” Universidad Nacional De Cajamarca”. Tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción del turista que visitó el distrito de Cajamarca -2017. La metodología de la investigación empleó el

método analítico, deductivo-inductivo, en el cual el objeto de estudio: Nivel de Satisfacción del Turista Nacional que Visita el Distrito de Cajamarca -2017. Contando con una población del Distrito de Cajamarca, durante los meses de febrero a junio de 2017 recibió 15, 460 turistas nacionales. Y los resultados fueron que a nivel de insatisfacción de los turistas que visitan el distrito, provincia y región de Cajamarca, está vinculado a la baja calidad de los servicios turísticos, deficiente trato al turista y a la escasa fiscalización de los servicios turísticos por parte de las autoridades competentes. Los turistas que arribaron a Cajamarca esperaron encontrar atractivos turísticos de calidad, tal como se aprecia a través de imágenes en los medios publicitarios, sin embargo, de acuerdo a la percepción que tienen todos los encuestados, sobre el estado actual de los atractivos turísticos del distrito de Cajamarca, el (56%), asumen que se encuentra en un estado regular. Se concluyó que la atracción y el mantenimiento de un flujo específico de turistas hacia un destino dependen fuertemente de la satisfacción que se les dé. Mantener visitantes totalmente satisfechos puede dar como resultado una serie de beneficios en favor de la actividad turística y de la localidad, como, por ejemplo: incrementar la posibilidad de que las personas repitan su visita, que recomiende el destino a sus conocidos o que haga publicidad positiva del lugar.

La investigación realizada por Alemán, A. (2017) “Los museos virtuales en el Perú como entornos en el proceso de construcción de la identidad cultural: caso museo virtual de gastronomía peruana” Universidad de San Martín de Porres Lima. Tiene como objetivo Identificar de qué manera los museos virtuales, pueden proporcionar el entorno para la construcción del proceso de identificación cultural, a través de un análisis cualitativo. Por ello en metodología de la investigación se empleo el paradigma cualitativo emergente, utilizando como técnicas de recolección de datos las entrevistas focalizadas (focus group) y el análisis documental de las páginas web de museos nacionales y extranjeros, para, con el análisis de la data obtenida, hacer el análisis del discurso de las metáforas sobre los museos como elementos generadores de identidad y por lo tanto de la salvaguarda del patrimonio a través de la difusión del mismo Contando con una población de varias personas (18 personas en tres focus groups de seis participantes); se eligieron museos que representaran una diversidad en cuanto al contenido y el tipo de gestión. Así tenemos una muestra de museos nacionales, de

gestión pública y privada, portales de museos y museos extranjeros. Se analizaron en total 11 páginas web. Se tuvo como resultado que la población menor a 30 años considera que los museos sí deben de tomar una postura y apoyar diversas causas sociales como activistas y que, justamente las instituciones que hacen esto, se convierten en referentes de confianza, es decir, se vuelven relevantes en su construcción social como ciudadanos y se concluyó que el uso de las posibilidades de las herramientas virtuales no está desaprovechado en el medio local, sin embargo, frente a las propuestas de otros museos extranjeros, se nota que estamos en proceso de adaptación, más que tecnológica, me atrevería a decir conceptual.

Teniendo en cuenta a Sotelo, O. (2017) “El perfil y nivel de satisfacción de los visitantes al museo arqueológico de la universidad Católica de Santa María y una propuesta de mejora, Arequipa, 2017. Tiene como objetivo determinar las características, motivaciones e intereses más resaltantes de los turistas que periódicamente visitan el Museo Arqueológico. La Metodología utilizada ha sido a través del uso y aplicación del cuestionario, instrumento que ha servido para obtener los Resultados de la presente investigación. La población es el universo que está determinado por turistas nacionales y extranjeros que visitan el Museo Arqueológico, del cual se obtuvo la muestra de 375 turistas en total. Teniendo como resultado que los turistas nacionales y extranjeros tienen características, motivaciones y preferencias diferentes y que éstas; nos van a llevar a determinar al potencial turista que preferentemente visita el Museo y se concluyó luego de haber analizado el perfil y el nivel de satisfacción de los visitantes de Museo Arqueológico de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa; se aprecia que turistas nacionales y extranjeros tienen características, intereses, motivaciones y percepciones distintas, sin embargo, les permiten vivenciar experiencias culturales significativas y enriquecedoras.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Desde la posición de Barrio, J (2017) “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España” UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID tiene como objetivo investigar la prescripción de los medios sociales a la hora de influir sobre el consumo de las bebidas refrescantes

en España. Dentro de la investigación se analizan las etapas en el proceso de decisión de compra del consumidor y cómo el mundo digital y en especial, los medios sociales, ocupan parte dentro de este proceso y cómo en concreto, irrumpen dentro del flujo de decisión a la hora de consumir bebidas refrescantes, la metodología utilizada para lograr los objetivos fijados y alcanzar la hipótesis de trabajo se han empleado dos etapas que podemos enmarcar dentro de la investigación cualitativa por la naturaleza de los datos obtenidos: investigación documental y entrevistas a responsables de las marcas más importantes (en volumen de venta e inversión en comunicación) de bebidas refrescantes de España. Contando como población al segmento de Población nacidos entre 1982 y 2000. Los resultados fueron que el 90% de los Internautas pertenece a una red social y 1 de cada 3 declara haber tomado una decisión de compra en función de los comentarios vertidos en los medios sociales, especialmente potenciado, si los comunicadores son perfiles de personas conocidas. El nivel de pertenencia se eleva en el caso de los jóvenes (18-25) al 97%. Se concluyó con que la influencia de los comentarios vertidos en el mundo digital por parte de los consumidores juega un papel fundamental dentro de las decisiones de compra o consumo de particulares. Los resultados fueron que la red en toda su amplitud se ha convertido en un elemento principal dentro de la búsqueda de información a la hora de nutrirse de datos para poder obtener un resultado en el flujo de compra.

Desde el punto de vista de Mas, J. (2019) "Museos españoles en Facebook Análisis de su comunicación en el marco del museo social digital" Universidad Carlo III Madrid tiene como objetivo principal de esta investigación es analizar el uso que los principales museos de arte en España están haciendo de Facebook en el marco del museo social digital. Este concepto surge con la llegada de las tecnologías digitales y permite profundizar en el logro de un museo más cercano, que enriquece la experiencia del visitante, personaliza la interacción, favorece la accesibilidad al conocimiento y amplía el público objetivo del museo. La metodología empleada ha seguido en la elaboración de nuestro análisis de contenido. Para ello hemos seguido la propuesta de Wimmer y Dominick (1996) por su carácter lineal y didáctico. Para la población se examinó 10 de los museos con más seguidores en esta red. El periodo objeto de estudio estuvo comprendido por 6 meses entre julio de 2016 y febrero de 2017. Durante este periodo los museos examinados

publicaron un total de 2.336 mensajes teniendo como resultado que se demuestra que los museos han normalizado el empleo de esta red, advertimos también que su uso se orienta principalmente a difundir actividad promocional. A esta intencionalidad se destinan 3 de cada 4 mensajes. En el lado contrario, otros museos, como el del Prado, emplean Facebook sobre todo para alfabetizar al público respecto al arte. En general, los museos no aprovechan el carácter bidireccional que ofrece el servicio, y sólo interactúan con sus seguidores en un 24,7% de las ocasiones. Por ello, se concluye la constatación de la evolución de la institución museística hacia un museo cada vez más social, participativo y colaborativo, bajo este nuevo paradigma, el museo ya no sólo colecciona y presenta sus fondos, sino que genera espacios en los que la sociedad puede interactuar.

Como lo hace notar Satta, F. (2017) “Las estrategias de comunicación digital de los museos en las redes sociales. Análisis de presencia y rendimiento de los museos de arte catalanes” Universitat Rovira i Virgili - España tiene como objetivo analizar la incorporación a las redes sociales de los museos, en particular catalanes, en la comunicación, promoción y relación con los públicos; y como adaptarse al avance imparable de las nuevas tecnologías, la transformación de la sociedad, los nuevos modelos de comunicación, aunque a menudo despreciados por los sectores más conservadores de la cultura, no dejan alternativas a los museos sino la de enfrentarse al reto de comprenderlos y aprovecharlos. La metodología utilizada es encuesta a los museos, análisis métrico comparativo), pudiera ayudarnos a elaborar una visión global y actualizada del fenómeno y a superar la escasez y la parcialidad de los estudios realizados hasta hoy. Para ello, se contó con una población de 37 museos a los que se envió el cuestionario. Los resultados de la encuesta nos permiten afirmar que la mayor parte de los museos catalanes de arte consideran las redes sociales relevantes en sus acciones de difusión y promoción, aunque todavía hay museos que se encuentran al principio de un uso consciente y estratégico de las redes sociales, así como casos de museos que incluso carecen de perfiles sociales. Se concluyó que una estrategia de redes sociales, en efecto, ayuda a diseminar el patrimonio con mayor rapidez, promover las actividades, aumentar popularidad y las visitas a través de una mayor satisfacción de los usuarios. Pero, no es suficiente el solo hecho de estar presente

en las redes sociales, o comunicar a un público genérico un mensaje genérico, es decir, informar sin emocionar.

Empleando las palabras de Morales, J. (2017) “Nivel de Satisfacción e Intención de Repetir la Visita Turística. El Caso del Cantón Playas, en Ecuador” Universidad De Guayaquil. Tiene como objetivo estudiar la relación entre los diversos atributos que explican la satisfacción percibida del turista y su influencia en la intención de repetir la visita turística, al Cantón Playas, Ecuador, considerando algunas características socio – demográficas tales como estado civil, edad, ingreso mensual, ciudad de origen y el viajar solo o acompañado. La metodología del presente estudio es mixta, es decir de tipo cualitativa y cuantitativa, de corte transversal con fuentes de datos primarios y de naturaleza correlacional - causal y explicativa (Hernández et al., 2006; Eyssautier, 2006). Dentro de la fase cualitativa se optó por la elección del método Delphi. La población consta en un muestreo aleatorio simple para encuestar personas en las playas y en otros sectores de concurrencia masiva como malecón y reserva natural (Hernández et al., 2006), logrando totalizar 600 turistas de los cuales se obtuvieron 556 cuestionarios válidos. Los principales resultados del modelo evidenciaron que las variables socio-demográficas nivel de educación, ciudad de origen y viajar acompañado, así como atributos relacionados a la variedad de la oferta turística, precio, clima y los canales de distribución son estadísticamente significativos. En otras palabras, aquellos que respondieron positivamente a los cuatro atributos, tienen un alto grado de estudio, viven en zonas aledañas y viajan acompañados y tienen mayores probabilidades de repetir la visita al cantón Playas. Y se concluyó que las variables socio-demográficas nivel de educación, ciudad de origen y preferencia por viajar acompañado influyen en la elección de un destino turístico y se confirma que los atributos variedad de productos, precios, canales de distribución y clima son predictores en la intención de repetir la visita al lugar de destino. Además, la mayoría de los encuestados mostraron un alto nivel de satisfacción con la variable cercanía, sin embargo, no resultó significativa, evidenciando que la distancia no es impedimento al momento de elegir el lugar de destino. Algunos determinantes identificados para la elección y repetición al lugar de destino turístico resultaron ser el clima como elemento de satisfacción del consumidor, la sensibilidad al precio del

consumidor para la elección del destino, la disposición de productos y servicios turísticos y la eficacia de los canales de distribución para el acceso a la información.

De acuerdo con la investigación realizada por Mamani, C. (2017) "Satisfacción del visitante a museos con respecto a la calidad del servicio en los museos municipales de la calle jaén" Universidad Mayor De San Andrés La Paz – Bolivia, tiene como objetivo Establecer el nivel de satisfacción del visitante a museos respecto a la calidad del servicio en los museos municipales de la calle Jaén. Se utilizó en investigación de tipo Descriptiva. El diseño es no experimental transversal. Los instrumentos utilizados: la entrevista, la observación y la encuesta. Encuesta elaborada en base al modelo Servperf, para determinar la satisfacción del visitante nacional y extranjero a los museos. Finalmente, la valoración de respuestas de la encuesta. La población para el presente estudio está constituida por visitantes nacionales y extranjeros que asistieron al complejo de museos municipales de la calle Jaén en los meses de enero a Julio del año 2015, no se tomó en cuenta a la población estudiantil del complejo de museos Jaén, porque aún son estudiantes de primaria y secundaria, su edad no aporta con criterios formados al tema de investigación planteado. Los resultados fueron que el nivel de satisfacción del visitante en de rango satisfactorio; en base al punto Neutro número 3 de acuerdo a la escala de satisfacción planteada. Que va del 1 al 5. Por lo cual se concluyó que el visitante nacional es exigente en la calidad del servicio. Mientras que el visitante extranjero no. Lo que derivó que el visitante extranjero se manifestara Satisfecho con el servicio de los cuatro museos. Siendo que el nacional sólo se mostró en un nivel de satisfacción Neutro respecto a dos de los museos. Sin embargo, se coincidió con el grado de satisfacción respecto al Museos Casa de Murillo y Metales Preciosos Precolombinos, dado que el nivel alcanzado por ambos espacios fue de 4, Satisfecho con el servicio.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Variable 1: El marketing digital

2.2.1.1. Definiciones

Como afirma Hernández, Estrade, Jordán (2018) indica que:

Cuando se habla de marketing tradicional, se utiliza términos como conexión con el cliente e identificación con nuestra marca. Estos objetivos básicos pueden ser alcanzados de forma más directa y completa gracias a unos dispositivos que tenemos permanentemente cerca de nosotros y con los que nos identificamos, una persona puede pasarse hora enteras jugando a una aplicación que creado para promocionar nuestra marca. El marketing digital a pesar de tratarse de una disciplina joven se diferencia del marketing tradicional en disponer de una mayor variedad de medios o posibilidades para llegar al usuario. (p. 37)

Desde el punto de vista Selman (2017) propone que: “El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p. 17).

Teniendo en cuenta Kotler (2014) menciona que:

Es un enfoque de marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes, combina el estilo con la sustancia en la creación de marcas y en, última instancia complementa la conectividad maquina a máquina con un toque de persona a persona para fortalecer la participación del cliente. (p. 42)

Según Olivier (2020) indica que:

El Marketing Digital es un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objeto de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus principales estrategias están el SEO, Inbound marketing y Marketing de Contenidos. (p. 15)

2.2.1.2. Teorías de autor base

2.2.1.2.1. SEO

Tal como Hernández, et al. (2018) indica que:

Es el acrónimo de la abreviatura inglesa Search Engine Optimization, optimización en motores de búsqueda en español. Esta actividad define una serie de estrategias cuyo objetivo consiste principalmente en obtener relevancia y volumen de tráfico para nuestro sitio Web, blog, canal de YouTube, etc. El SEO ha evolucionado mucho estos últimos años y se ha sofisticado enormemente. Recuerdo lo sencillo que resultaba, allá por el 2003, posicionar una página específica de un blog en lo alto del ranking para una búsqueda de palabra clave determinada. La democratización del contenido en internet llegó rápidamente permitiendo a cualquier persona no necesariamente técnica administrar un sitio web o blog fácilmente, lo que produjo un aumento del contenido en internet de un modo acelerado, así como de la competencia. (p. 21)

2.2.1.2.2. Los principales motores de búsqueda

Teniendo en cuenta Hernández, et al. (2018) propone que:

Los inicios de la red de redes, donde la escasez de servicios y la falta de información hacían de Internet una red inmadura y con todo un mundo de posibilidades por delante. La publicación de contenidos en Internet era solo privilegio de pocos, y el servicio que hoy conocemos como World Wide Web (servicio que permite visualizar sitios web) estaba todavía en gestación. Toda información era almacenada en archivos y distribuida de un modo descentralizado en servidores aislados. En 1991 apareció Gopher, un protocolo de comunicación cuyo objetivo estaba destinado al intercambio de información permitiendo el acceso a los usuarios a un entramado de archivo de textos y carpetas a través de una organización en árbol. Cuando en 1993 nació el primer navegador conocido como Mosaic, este nuevo modo de interactuar con la información, basado en la interacción del usuario. (pp. 23-25)

2.2.1.2.3. Velocidad De Carga De Un Sitio Web

A juicio de Hernández, et al. (2018) propone que:

Todo sitio web está compuesto de recursos. Cada vez que, desde un navegador, sea móvil o desktop, pedimos una página concreta, se realizan múltiples peticiones paralelas extra para obtener imágenes, CCS (hojas de estilo), Javascript y otros recursos que contienen dicha página. Optimizar dichos recursos para que la carga de la página sea lo más rápido posible es un aspecto importante para el usuario y, por tanto, para los motores de búsqueda. Los motores de búsqueda conciben la Web como algo que debería ser accesible y usable. Desde luego, un sitio lento y pesado no lo es; por esta razón, los buscadores se cuidan de servir resultados de sitios con un rendimiento muy pobre. Si de lo que se trata es ofrecer al usuario la mejor experiencia de búsqueda posible, esta incluye que el sitio Web sea rápido. Un sitio web que carga en menos de 2 segundos se considera rápido, entre 2 y 4 se considera normal, y más de 5 segundos lento. (pp. 95-96)

2.2.1.2.4. Organización De La Navegación En Nuestro Sitio Web

Como afirma Hernández, et al. (2018) sostiene que:

Debemos plantearnos una estructura de navegación organizada de tal forma que las páginas de contenido sean accesibles y no estén en un gran número de clics de la página principal. No olvidemos que estructurar nuestras URL nos favorecerá también en este proceso. Una gran ayuda para realizar correctamente esta tarea consistente en identificar todos los tipos de páginas que queremos servir al usuario en nuestro sitio Web y construir un patrón de URL para cada tipo. Es adecuado que estos patrones no sean demasiados largos, así evitaremos que en los fragmentos de resultados de búsqueda nuestra URL no se muestren correctamente. Por otro lado, debemos tratar de mantener una estructura de carpetas lógicas para organizar los contenidos. (p. 162)

2.2.1.3. Teorías de otros autores

2.2.1.3.1. Trafico Web

De acuerdo con Selman (2017) señala que:

En tu estrategia de mercado, es fundamental que siempre examines el rendimiento de tu página web. En este sentido, una vez creada, no solo te preocuparas por actualizarla regularmente, sino que también deberás analizar su efectividad; es decir, la regularidad con la cual tu publico la visita. Para lograr esto, una herramienta de suma importancia es el tráfico web, elemento que te ayuda a medir la popularidad de tu empresa y mejorar servicios. El tráfico web se refiere a la cantidad de usuarios que navegan constantemente en internet. Ahora bien, aunque estos datos son manejados por compañías tradicionales como Google, negocios particulares pueden emplearla como una ventaja en el proceso de análisis online. Esta herramienta puede contabilizar las visitas a los sitios web que administres, por lo que es una de las mejores inversiones para inspeccionar tu rentabilidad en el ciberespacio (P. 150).

2.2.1.3.2. Mantén Frescos Tú Sitio Web

Con base en Selman (2017) postula que:

Recuerda que lo más importante en tu sitio o página web es el material con el que cuentes para captar la atención de las personas que te visiten, pero el material que tengas en tu sitio será sin duda tu mayor defensa. Aun cuando un diseñador profesional ayude en la creación de tu sitio, no son en sí las imágenes y colores los que te garantizan el tráfico, ni la forma en la que crece y avanza el sitio como tal, no lo es siquiera la primera impresión que causa el sitio en quienes lo visitan, sino la calidad del material que brindes en relación con lo que el usuario busca. Es importante que, como administrador, estés en función de una actualización formal, constante y seria del material que manejas en tu sitio. Así, podrás brindar un servicio de calidad a quien te visite y garantizar un tráfico web constante para tu página. (p. 166)

2.2.1.3.3. Cliente Informado Versus Cliente Distráido

A juicio de Kotler (2014) define que:

Todos pensamos que los clientes de hoy son los más poderosos. Es válido decir que la mayoría de ellos busca activamente información sobre marcas. Toman decisiones de compra más informadas, pero a pesar de su mayor nivel de curiosidad y conocimiento, no tienen el control de lo que quieren comprar. En el lado positivo, la conectividad ofrece mucha protección y confianza. Por lo tanto, muchos clientes toman sus decisiones siguiendo la sabiduría de la multitud. Esto se ve impulsado por el bajo nivel de confianza que los clientes depositan en la publicidad y el tiempo limitado que tienen para comparar las calidades y los precios. Una encuesta del Centro Nacional de Información Biotecnológica muestra que la capacidad de atención humana promedio ha disminuido de 12 segundos en 2000 a 8 segundos en 2013. Esto se puede atribuir al volumen masivo y abrumador de mensajes que constantemente bombardean nuestro dispositivo móvil conectado y la demanda de atención instantánea. (p. 27)

2.2.1.3.4. Comercialización En Medio De Paradojas

Como señala Kotler (2014) postula que:

El panorama cambiante crea un conjunto de paradojas para que los mercadólogos puedan abordar, una de las cuales es la interacción en línea y no en línea. Ambos deben coexistir y ser complementarios, con el objetivo común de brindar una experiencia superior al cliente. Además, existe una paradoja entre el cliente informado y el distraído. Aun cuando la conectividad les da a los clientes abundante información, los clientes también se vuelven demasiado dependientes de las opiniones de los demás, que a menudo superan las preferencias personales. Finalmente, con la conectividad surgen enormes oportunidades para que las marcas obtengan defensas positivas. Aun así, también son propensos a atraer defensorías negativas. (pp. 28- 29)

2.2.1.3.5. Cómo Comenzar Tu Estrategia Digital

Como plantea Ponce (2015) señala que:

Adaptar el nuevo lenguaje de medios digitales al plan de mercadotecnia no tiene que ser tan difícil si nos enfocamos al conocimiento del producto, a nuestro público y a los objetivos que no necesariamente desembocan en una venta, sino en aumentar la lealtad y la retención a través de la atención. Una vez definido tu público objetivo, define los pilares de comunicación, es decir, establece las formas en que vas a interactuar con ellos. A partir de ellos, define el contenido que utilizarás e integrarlas en las plataformas y herramientas que vayas a utilizar para interactuar con tu audiencia. (p. 15)

2.2.1.3.6. SEM

Como afirma Ponce (2015) señala que:

Es el conjunto de actividades de mercadotecnia orientadas a obtener visibilidad en los motores de búsqueda. Es un término que surge por la importancia que han adquirido los buscadores en las actividades comerciales. El objetivo de cualquier estrategia de SEM es posicionar un enlace en los primeros resultados que entregue un buscador cuando un usuario ingresa un término relacionado con la oferta del sitio. El “ser localizados” por personas que buscan lo que necesitan es la clave. Puede sonar sencillo, pero lograr esto requiere un profundo conocimiento técnico, de comunicación y sobre todo conocer y entender los hábitos de los consumidores internautas. Los motores de búsqueda obtienen su información a través de robots que circulan la web, rastreando sitios, recopilando datos y siguiendo los enlaces que se encuentran en las páginas. Los datos recopilados se procesan de manera diferente dependiendo del motor de búsqueda, ya que cada uno asigna un “peso” específico a determinados factores dentro de la página web, otorgando una calificación que establece el orden en que los sitios web pueden aparecer dentro de los resultados de búsqueda o SERP’s – Search Engine Results Page. (p.50)

2.2.1.3.7. Cinco Valores Que El Consumidor Busca En Las Empresas Presentes En Los Medios Sociales

En opinión de Moreno (2018) propone que son:

- **Honestidad.** El usuario quiere ser informado de las novedades de la compañía con claridad, sin mensajes filtrados o intencionados.
- **Bidireccionalidad.** El consumidor quiere recibir mensajes, pero también emitirlos.
- **Inmediatez.** El cliente valora la rapidez a la hora de recibir respuesta a sus preguntas a través de las redes sociales.
- **Influencia.** El usuario desea recibir mensajes interesantes, que sean tan valiosos que pueda llegar a distribuirlos entre sus propios contactos en las redes sociales.
- **Beneficios.** El consumidor sigue a una marca en las redes sociales porque va a conseguir un beneficio a cambio. (p. 24)

2.2.1.3.8. Compromisos Que Deben Asumir Las Marcas Que Deseen Estar En Redes Sociales

Desde la opinión de Moreno (2018) menciona que:

Adquirir un conocimiento previo. Antes de lanzarse a abrir perfiles, cualquier empresa debe asegurarse de conocer las distintas redes sociales que existen, para decidir si le conviene o no usarlas y cuáles son las más adecuadas para conseguir sus objetivos. También será necesario que estudie el comportamiento de sus consumidores potenciales en las redes, lo que le ayudará a decidir los canales en los que estar presente y su estrategia de contenidos; como generar conversación, ser honesta, confirmar en un profesional, ser planificador y paciente. (p.29)

2.2.1.4. Dimensiones

2.2.1.4.1. Dimensión 01: Marketing móvil

Asimismo, Hernández, et al. (2018) precisa que:

Los smartphones, también llamados teléfonos inteligentes, no solo han cambiado nuestro estilo de vida, más en contacto con la tecnología y dependiente de ella, sino también la forma en que consumimos contenidos y accedemos a la información. De este modo, ha surgido una nueva forma de entender el marketing, basada en el uso de los teléfonos móviles para transmitir mensajes, servicios e ideas promocionales: el marketing móvil. (p. 37)

1) Indicador: principios

Tal como Hernández et al. (2018) precisa que:

Si bien es cierto que uno de los mantras de la creatividad nos propone saltarnos las reglas, para poder hacerlo debemos antes conocer esas mismas reglas. Llegados a este punto, nos conviene recordar algunos principios básicos a tener en cuenta cuando lancemos nuestras campañas móviles: Pedir permiso; el usuario móvil tiene una menor tolerancia a recibir contenido que no desea. Personalizar; en el mercado móvil, es prácticamente imposible encontrar soluciones que sirvan para toda nuestra audiencia. La personalización es clave. Automatizar; la automatización no deja de ser una serie de procesos ejecutados según reglas para promover a nuestros usuarios del mensaje exacto en el momento adecuado. Segmentar; como hemos visto anteriormente, tenemos mucha información sobre nuestros usuarios. Segmentar tanto como sea posible facilitara que nuestro mensaje sea relevante. (pp. 42-44)

2) **Indicador: diferencia**

Como señala, Hernández, et al. (2018) manifiesta que:

La web móvil son aquellas aplicaciones a las que se accede desde un navegador móvil (como safari, Firefox, chrome, opera, etc.), mientras que las aplicaciones nativas deben ser descargadas desde una tienda de aplicaciones (App store para dispositivos Apple o Google Play para Android). (p. 104)

Una aplicación móvil es un programa que se descarga e instala en un dispositivo móvil de un usuario, mientras que un sitio web para móviles no es más que una página web acondicionado a tablets o teléfonos.

3) **Indicador: viabilidad**

Como expresa, Hernández, et al. (2018) menciona que:

Podemos analizar una serie de características de las plataformas móviles que nos permitan establecer que alternativa es la más adecuada para nuestra situación:

Características; las aplicaciones nativas e híbridas tienen acceso a las funciones del dispositivo, mientras que las webs móviles solo parcialmente.

Velocidad; en un mundo en el que los dispositivos mejoran su rendimiento cada poco mes, es fundamental que nuestra aplicación reaccione rápidamente a las interacciones de los usuarios.

Coste de desarrollo; el coste de desarrollar una aplicación nativa siempre va a ser mucho mayor que el de desarrollar una aplicación híbrida o una web móvil. Ofrecer la posibilidad de acceso a nuestros contenidos, aunque no estemos conectados a internet puede ser crítico (P.110).

2.2.1.4.2. Dimensión 02: Sitios web

En la opinión de Hernández, et al. (2018) precisa que:

Las páginas de un sitio Web deben de estar optimizadas para que la experiencia de navegación de los usuarios sea satisfactoria. El primer paso hacia

esa optimización consiste en identificar los problemas de usabilidad y navegación que pueden existir en un sitio web.

Con independencia de otras herramientas, como los análisis heurísticos o los test de usuarios, la analítica web, a través de diferentes tipos de análisis, nos proporcionan información muy útil a la hora de identificar dichos problemas. (p. 42)

1) Indicador: web analítica

A juicio de Hernández, et al. (2018) menciona que:

A la hora de analizar la situación de un sitio web, es importante compararla con la de otras webs de la competencia para conocer en qué posición se encuentra con respecto a ellas. Además, resulta aconsejable que la información sobre la competencia, incluso sobre el sector en el que se mueve una empresa, sea tenida a la hora de tomar decisiones. Según Avinash Kaushik, en su libro *Web Analytic2.0*, la inteligencia competitiva o CI (Competitive Intelligence) es el análisis de datos de los competidores, los mercados verticales o todo el ecosistema de la web (p. 193)

2) Indicador: propuesta de cambio

Como plantea Hernández, et al. (2018) expresa que:

Una vez que hemos identificado la página que queremos optimizar, es necesario proponer una serie de cambios que nos permitan alcanzar nuestros objetivos. Para ello, la página seleccionada debe examinar en detalle con el fin de identificar los posibles problemas que puedan presentarse. Los problemas más comunes que se puedan encontrar en los sitios Web, siguiendo para ello la clasificación de Fernando Gavarrón que diferencia entre problemas funcionales, de accesibilidad y usabilidad. (p.129)

3) Indicador: usabilidad

Tal como Hernández, et al. (2018) menciona que:

Se trata de problemas que hacen difícil a los usuarios el uso del sitio. Dentro de este grupo se puede incluir a los siguientes problemas:

El objetivo del sitio web no se indica con claridad, el sistema de navegación y los menús son confusos, el buscador esta poco visible y/o accesible, la solicitud de datos al comienzo de un proceso, falta de estructura en el texto, las llamadas a la acción están poco visibles, el precio o las posibles ofertas no están destacadas, formularios demasiados largos, falta de consistencia en la manera de navegar, existen elementos visuales que pueden distraer al usuario (pp.133-134)

2.2.1.4.3. Dimensión 03: Redes sociales

Como señala, Hernández, et al (2018) propone que:

Gran parte de las redes sociales han nacido en estos dispositivos. Se ha establecido una curiosa de simbiosis entre ambos: una relación de mil y una formas diferentes a las personas (y las empresas) más allá de limitaciones de espacio o tiempo; los otros permiten el acceso a estas en cualquier momento y lugar. Cerca del 80 a 100 por 100 del tiempo que pasamos en redes sociales se emplea desde dispositivos móviles. El auge de las redes sociales supuso una inyección de apoyo social (nunca mejor dicho) y económico. Muchos de nosotros no contemplamos nuestra vida sin las redes sociales (ni los dispositivos móviles), a pesar de tratarse de un fenómeno reciente. (p. 217).

1) Indicador: facebook

Tal como Hernández, et al (2018) propone que:

Facebook quiere ser un aliado para nuestra empresa. Los tiempos en los que esta red social exploraba formas de rentabilizar la plataforma quedaron lejos. Las herramientas que ofrecen para realizar campañas no solo buscan cubrir las necesidades, sino que también nos guían en el proceso de crear

un anuncio en Facebook, lo primero que tenemos que hacer es definir el objetivo para ese anuncio. Conseguir instalaciones de nuestra aplicación, visitas a nuestra web, llegar a personas cuando estén cerca de nuestra tienda o aumentar el reconocimiento de marca son algunos de estos objetivos. (p. 226)

2) Indicador: instagram

Citando a Hernández, et al (2018) propone que:

Una de las consecuencias de la adquisición multimillonaria de Instagram por parte de Facebook fue que, poco tiempo después, la red social de fotografía móvil abrió a todo el mundo su plataforma de anuncios. Fue una jugada inteligente, pues los anuncios en Instagram se gestionan a través de Facebook Ads y se necesita una página en la red social para publicarlos. Los números también acompañan. Los anuncios en Instagram tienen un coste asequible (comparado con otras redes) y la respuesta de sus usuarios es positiva, pues la tasa de conversión es de las más altas entre los anuncios en redes sociales (p. 225)

3) Indicador: youTube

Con base en Hernández, et al (2018) manifiesta que:

Hoy en día el éxito del video, como formato de contenido, es una realidad. Hace años, algunos expertos apuntaban ya este hecho y el mismo vaticinaban cifras sorprendentes, tales como que en 2018 entre el 70-80 por 100 del tráfico en internet estaría relacionado con dicho formato. Realmente son muchas las bendiciones de este formato. Consumir información en video es mucho más cómodo para cualquier usuario; por otro lado, tiene ratios de engagement y viralidad muchos mayores que el contenido en formato texto. (p. 227)

2.2.2. Variable 02: Satisfacción

2.2.2.1. Definiciones

Tal como Bruni (2017) menciona que: “La satisfacción del Cliente significa tratar de entender, mediante el uso de juicios cuantitativos y cualitativos, el nivel de superposición entre la calidad percibida y la calidad prometida: las desviaciones representarán la NO calidad.” (p. 5)

A juicio de Seto (2004) define que:

Pueden desprenderse dos tipos de definiciones sobre la satisfacción del cliente. Aquellas que enfatizan la satisfacción como un resultado y aquellas que dan una mayor importancia a la satisfacción como un proceso. En las definiciones orientadas al resultado, se considera la satisfacción como el resultado de una experiencia de consumo. Mientras que las definiciones orientadas al proceso parecen presentar una mayor atención a la percepción. (p. 53)

Como afirma Vivas (2010) expresa que:

- La satisfacción del cliente se debe entender como la medida que una empresa ha resuelto Las carencias y/o problemas manifestados.
- Los clientes buscan soluciones para las situaciones que le generan necesidades. Cada necesidad se basa en una carencia con lo cual cada carencia representa inconscientemente un problema. (p. 32)
- Como afirma kotler (2006) propone que: “la satisfacción del cliente es como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p. 28).

2.2.2.2. Teorías De Autor Base

2.2.2.2.1. La Norma Iso 9001

Como señala Bruni (2017) subraya que:

La organización debe realizar el seguimiento de las percepciones de los clientes del grado en que se cumplen sus necesidades y expectativas" y

"debe determinar los métodos para obtener, realizar el seguimiento y revisar esta información". Un ejemplo de control del grado de satisfacción de los Clientes seguramente incluirá la gestión de las reclamaciones, pero dicha actividad por sí sola no es exhaustiva. (p.10)

2.2.2.2.2. Los Teóricos De La Calidad

Como lo hace notar Bruni (2017) manifiesta que:

Los gurús de la gestión empresarial, los empresarios exitosos no pierden la oportunidad de expresar su convicción sobre este pilar de la moderna gestión de negocios, hasta magnificar su importancia. El problema de la satisfacción del Cliente se puede resumir en las palabras de Edward Deming: "...no es suficiente tener Clientes que estén simplemente satisfechos. Los Clientes satisfechos se van sin ninguna buena razón, incluso solo para probar algo nuevo. (p.10)

2.2.2.2.3. Las Declaraciones No Son Suficientes

Desde el punto de vista de Bruni (2017) menciona que:

Detrás de este mundo de intenciones que impregnan las políticas empresariales, sabemos que las declaraciones no son suficientes para estar al lado del Cliente y recopilar, comprender e interpretar el juicio sobre el trabajo de la organización. Por lo tanto, medir la satisfacción del cliente puede ser una herramienta fundamental para elegir las prioridades del negocio, así como una obligación si se quiere demostrar el cumplimiento de la norma ISO 9001. (p.11)

2.2.2.2.4. Indicadores De Satisfacción De Los Clientes

Citando a Bruni (2017) comenta que:

Fomentar la comprensión de las necesidades latentes mediante el desarrollo de la sensibilidad y la capacidad de captar señales débiles y anticipar las necesidades es parte de comprender las necesidades latentes es un fuerte incentivo para la innovación que va a ayudar a captar ideas y sugerencias, ya que el Cliente puede ser una fuente inagotable de propuestas para definir

intervenciones cada vez más eficaces que contribuyan a superar las limitaciones internas del trabajo repetitivo y rutinario de la organización; como integrar la evaluación de la eficiencia y eficiencia de la empresa a través del control continuo en el tiempo de este indicador, junto con otros KPIs de las empresas apoyando en la definición estratégica de nuevos productos/servicios o mejorar lo que ya existe en el mercado y sus propuestas. Los datos que proceden de los análisis de satisfacción del Cliente deben utilizarse para vigilar y mejorar las fases operacionales que determinan la consecución del producto/servicio ofrecido en el mercado. Si la referencia es el Cliente, el objetivo principal es identificar lo que desea, cuáles son las necesidades implícitas, explícitas, latentes y de evaluación: todas dentro de contextos legislativos que a menudo plantean limitaciones adicionales de diseño y de carácter operativo. (p. 11)

2.2.2.3. Teorías De Otros Autores

2.2.2.3.1. El Modelo De Satisfacción Basado En Expectativas

En la opinión de Seto (2004) argumenta que:

La satisfacción o insatisfacción de un cliente viene determinada por la impresión que este experimenta después de una compra como resultado de la disconformidad positiva o negativa, entre las expectativas y los sentimientos de su experiencia. Se podría decir que la satisfacción es conceptualizada como una actitud, similar a una valoración siguiendo a un acto de compra o basada en una serie de interacciones entre el producto y el consumir. La mayoría de los estudios sobre la satisfacción del cliente se pronuncian en esta misma dirección, adoptando el paradigma de la conformidad/disconformidad de las expectativas. Dicho paradigma supone que la satisfacción es el resultado de un proceso de comparación. Los consumidores comparan sus percepciones del resultado del servicio con un conjunto de estándares. El cliente puede experimentar una conformidad positiva si el servicio recibido excede a las expectativas, o una disconformidad negativa si el servicio falla. (p. 55)

2.2.2.3.2. El Deleite Del Cliente

Como lo hace notar Seto (2004) menciona que:

La evidencia indica que satisfacer a los clientes no es suficiente para retenerlos, ya que en muchas industrias se ha visto como incluso los clientes satisfechos muestran una ratio de deserción muy elevado. Aparentemente, las escalas que los investigadores utilizan comúnmente para medir la satisfacción no se trasladan linealmente en resultados de fidelidad. Lo que se sugiere que las empresas deberían esforzarse por conseguir la satisfacción total de sus clientes e incluso el deleite para alcanzar la fidelidad que tanto desean. El deleite se puede considerar como una emisión más intensa que la satisfacción, lo que podría llevarnos a una mejor comprensión de la dinámica de las emociones del cliente y su efecto en el comportamiento y la fidelidad. (p. 64)

2.2.2.3.2. Elementos Que Conforman La Satisfacción Del Cliente

Como expresa Thompson (2020) indica que:

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos: El Rendimiento Percibido; Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Las Expectativas; Son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Los Niveles de Satisfacción; los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción Insatisfacción, satisfacción y complacencia. (p. 6)

2.2.2.3.3. Beneficios De Lograr La Satisfacción Del Cliente

Como plantea Thompson (2020) sostiene que:

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. El cliente satisfecho deja

de lado a la competencia. Toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y una determinada participación en el mercado. (p. 6)

2.2.2.3.4. Gestión Del Servicio

Tal como Valls et. (2017) sostiene que:

La gestión del servicio es un método sistemático y estructurado para planear, organizar y controlar el desarrollo y forma de dar servicio. Es también un arma que puede emplearse para obtener éxitos en los negocios. Existen tres factores claves para lograr el éxito del servicio (albrecht, 1990). Los mismos son: Una visión o estrategia para el producto del servicio, el personal de contacto con el público orientado hacia el cliente, los sistemas amables para el cliente. (p. 32)

2.2.2.3.5. Ciclo Del Servicio

Como afirma Valls, et al. (2017) propone que:

El ciclo del servicio es un mapa de los momentos de la verdad de una institución, a medida que los experimenta los clientes; se activa cada vez que un cliente se pone en contacto con la entidad. Es una cadena continua de acontecimientos que debe atravesar un cliente cuando experimenta un servicio. Es el patrón natural, inconsciente, que existe en la mente del cliente y puede no tener nada en común con el enfoque técnico para establecer el negocio. (p. 33)

2.2.2.3.6. Modelo Servqual

Citando a Vizcaino (2018) sugiere que:

El modelo servqual de calidad de servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que, primero, define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría

una elevada calidad percibida del servicio y alta satisfacción con el mismo. Después, señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios: necesidades personales, experiencias previas con el servicio, comunicaciones externas que la propia organización realice sobre las prestaciones de su servicio y la comunicación “boca a boca” (opiniones y recomendaciones de grupos de referencia). Finalmente, identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio. (p. 82)

2.2.2.3.6. Justificación De La Aplicación Del Modelo Servqual

Desde la posición de Vizcaino (2018) manifiesta que:

Para que una organización pueda tener éxito en el largo plazo, tanto la calidad funcional como la técnica deben ser monitoreadas constantemente, por lo que la principal contribución de este instrumento es que evidenciará síntomas que resultan en el punto de partida para identificar problemas que pueden estar obstaculizando la correcta prestación de los servicios. Recapitulando, el modelo servqual es una de las principales fuentes de información para que las empresas de servicios conozcan el nivel de satisfacción de sus clientes, ubiquen áreas de oportunidad y propongan y/o implementen mejoras para tener clientes satisfechos. La satisfacción del cliente es lo más importante para las empresas, razón por la cual han empezado a buscar la manera de cómo ir creciendo en ese aspecto, brindando un servicio de calidad para estar a la vanguardia de las demás empresas y conservar a los clientes. (p. 85)

2.2.2.4. Dimensiones

2.2.2.4.1. Dimensión 01: Fiabilidad

Es la Habilidad que uno mismo posee para generar un servicio con mucho cuidado y detallado, la fiabilidad se puede definir como la capacidad de brindar el servicio esperado, siendo cuidadosos y minuciosos, lo cual debe ser duradero en el tiempo.

Es decir, los clientes pueden confirmar en la empresa y en la calidad constante, es la manera confiable, segura y cuidadosa en que la empresa ofrece sus servicios. Dentro de este concepto se encuentran todos aquellos factores como la capacidad y el conocimiento profesional de la organización.

1) Indicador: resolución de consultas

Como expresa Líberos (2011) precisa que:

La calidad del servicio en la web está íntimamente relacionada con la capacidad de las empresas en resolver consultas y dudas para ello se debe de incrementar un sistema automatizado (cuanta más información tenga el cliente directamente a su disposición en la web, menor será su necesidad de realizar consultas tradicionales y esto supone un aumento de beneficios de la empresa. (p. 36)

2) Indicador: información exacta

Como expresa, Hoffman et al (2011) manifiesta que:

A través de su comportamiento en el website, el museo puede entender su interés, hábitos y comunicar al visitante las mejores ofertas, los nuevos lanzamientos con información exacta y verídica. (p.28)

3) Indicador: cumplimiento de promesas

Como afirma Calabres (2011) sostiene que:

Hoy en día es común encontrar empresas donde sus empleados están acostumbrados a realizar promesas a sus clientes, que no podrán cumplir, sólo para salir del paso. Desarrollan esta práctica sin importarles la pérdida de credibilidad y confianza que los clientes tienen en su empresa.

2.2.2.4.2. Dimensión 02: Empatía

Es la atención personalizada, talento para sobreponerse en el lugar del otro y saber lo que siente. Los colaboradores que ejecutan la empatía saben lo que es ser un usuario de su propia organización. La empatía se puede delimitar como la habilidad para experimentar las sensaciones de otra persona como si fueran nuestras.

1) Indicador: preocupación por el bienestar del visitante

Citando a Porath (2012) sostiene que:

El bienestar se puede medir según variables como la cortesía, compasión, amabilidad y costumbres e involucra una reflexión en cuanto a amistades, familiares y compañeros de trabajo. En relación a un estudio generado a ocho firmas de diferentes sectores, se pretende mostrar la relación entre organizaciones saludables y el estrés manejado por los empleados; como esto afecta el rendimiento de los mismos y si la presencia o ausencia de bienestar entre ellos puede llegar a afectar la actitud de los clientes hacia la compañía. Los resultados arrojados indican que en organizaciones saludables el estrés manejado por los empleados es menor que el experimentado en organizaciones tóxicas; teniendo este resultado una relación directa con la percepción de bienestar que aprecian los clientes de dicha compañía. (p. 15)

2) Indicador: comprenden las necesidades del visitante

Como dice, Villacis (2017) propone que:

Demasiadas Empresas comienzan su entrevista de venta sumergiendo al cliente en una marea de palabras, que ellos consideran argumentos. La preocupación permanente del vendedor durante esta fase preliminar de la venta debe ser conocer y descubrir las necesidades del cliente y sus razones para comprar. (p. 11)

Conocer las necesidades de cliente es el primer paso para lograr satisfacerlas. Es por eso que el Museo debe tratar de estar bien informado sobre estas necesidades del visitante.

3) Indicador: claridad en el mensaje

Teniendo en cuenta a Gonzales (2010) menciona que:

Es importante que el mensaje que quieres comunicar sea claro, para que tu audiencia lo entienda bien, y para eso tienes que tenerlo claro tú misma. Porque si tú no estás segura, ellos tampoco lo estarán. Así que antes de hablar o escribir,

decide qué es exactamente lo que quieres comunicar. Cuantos menos puntos mejor. Di lo que tengas que decir de la forma más sencilla y corta, no te vayas por las ramas. Elimina frases o palabras innecesarias. Especialmente, si es algo importante, que la gente no tenga que descifrar lo que quieres decir o leer entre líneas. Sé específico y da todos los detalles necesarios, ni más ni menos. Que les quede claro qué tienen que hacer, cuándo, cómo y con quién. En lo que comuniqués, fíjate que tu mensaje tenga su lógica, que todos los puntos que quieres transmitir estén conectados, se sigan de forma natural y sean relevantes para el anuncio.

2.2.2.4.3. Dimensión 03: capacidad de respuesta

La creación de un clima de confianza es tan importante que determinara el resultado de una situación potencial conflictiva, existen quejas por que el visitante o cliente y se siente en desventaja frente a la empresa y al enfrentarse a ella se constituye una relación que va del deseo de controlar la situación al riesgo de ser controlado. La reducción de la queja solo se puede resolver con éxito si ambos desean ganar, pero, también desean que el otro gane. En la situación de queja, se intercambian opiniones, ideas y emociones. Como deducción, el trato personal es tan importante como los elementos tangibles, pues el contacto humano será el que forme la percepción de acogida, confianza, etc. necesarias para la resolución de conflictos. El personal debe de encontrar soluciones particulares a medida del cliente mediante un proceso en el que el cliente perciba que tiene cierto control, evitando así, la percepción de riesgo o de ser controlado.

1) Indicador: servicio de cortesía

Por lo tanto, Paz (2005) manifiesta que:

Por encima de todo, los clientes quieren tener la certeza que la empresa cuida de ellos, a esto lo llamamos crear una atmosfera de cortesía en base la confianza. El cliente desea sentir que es importante y el objetivo central es trasmitirle al cliente interés por servirle dará como resultado visible su aspecto relajado. En un estudio de Tom Peters sobre una importante empresa americana, habla del desprecio apenas disimulado o la falta de

cuidado. Este estudio muestra cómo, a menudo, el cliente se siente tratado con desprecio por empresas mediocres que no muestran cortesía. (p. 66)

2) **Indicador: horarios de atención**

En la opinión de Dolmen (2009) sostiene que:

Deberíamos tener un tipo de arquitectura apta para recibir adecuadamente al público y atender sus consultas. También los horarios son importantes; la atención no puede realizarse a horas inadecuadas. Además, es necesario disponer de un horario de emergencia, con privilegios de atención en caso que se requiera. (p. 248)

Se debe de generar un estudio de mercado previo para establecer cuáles son los horarios de mayor necesidad y demanda.

3) **Indicador: tiempo de espera.**

Como señala Paz (2005) propone que:

No siempre es posible atender, inmediatamente, a todos los clientes, pero debemos considerar que, habitualmente, todos apreciamos un servicio rápido, por ello, si no es posible y debemos aplazar una respuesta, debemos mostrar un signo de cortesía mediante una disculpa "Disculpe, enseguida le atiendo" o "siento que haya tenido que esperar" y siempre en el menor tiempo posible debemos comprobar que la solución ha sido satisfactoria para el cliente. (p. 68)

2.3. **Definición de términos básicos**

Acrónimo. Villacis (2017), Sostiene que "Es una palabra formada por la unión de elementos de dos o más palabras, o una sigla que, su uso extendido, es ya pronunciada como una palabra" (p.122).

Aso. Hernández, Estrade y Jordán (2018), Sostiene que "App store optimization es el equivalente aplicado a las tiendas de aplicaciones móviles (p.313).

Audiencia. Calabres (2011), Sostiene que "Es un conjunto de personas que están presentes en un espectáculo público o que sintonizan un programa (p.29).

Autoridad. Selman (2017), Sostiene que “La autoridad está dada en buena parte por la cantidad de links que desde otros sitios hacen referencia a tu página” (p.187).

Backlink. Hernández, Estrade y Jordán (2018), sostiene que “Es un link o enlace que un sitio ajeno hace con el propio, y es importante porque mientras más relevante sea el site que hace el backlink, la página tendrá más posibilidad de aparecer en los primeros lugares de la búsqueda” (p.167).

Cliente. Selman (2017), sostiene que “Desde tu punto de vista, es el mejor de los visitantes ya que ha decidido comprar o adquirir uno de tus productos o servicios” (p.108).

Conectividad. Paz (2005), Sostiene que “Es la cualidad de un objeto que establece conexión con otro” (p.37).

Conversiones. Selman (2017), sostiene que “cantidad de leads conseguidos” (p.108).

Digital. Hernández, Estrade y Jordán (2018), Sostiene que “Es todo aquello relativo a los dedos, se encuentra estrechamente relacionado en la actualidad a la tecnología y la informática (p.37).

Dominio. Selman (2017), Sostiene que “Un dominio o nombre de dominio es la dirección de tu sitio web, cada dominio es único en internet” (p.64).

Ecommerce. Selman (2017), Sostiene que “Es la manera de comercializar por medio de una página web y carritos de compra, es decir, se trata de tiendas virtuales” (p.109).

Embudo de marketing. Selman (2017), Sostiene que “Un embudo de marketing es el proceso preparado por un emprendedor o empresa a través del cual ofrece sus servicios de internet” (p.109).

Empresa. Calabres (2011), Sostiene que “Es una entidad donde interviene el capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales, mercantiles o personales (p.21).

Engagement. Hernández, Estrade y Jordán (2018), sostiene que “Es la conexión real que existe entre una marca y sus clientes en redes sociales: mientras más interacción, mayor será el engagement (p.253).

Fiabilidad. Porath (2012), Sostiene que “Se refiere al buen funcionamiento de algo, obtener un mismo resultado o uno compatible a diferentes pruebas (p.78).

Fidelidad. (Kotler, 2000), Sostiene que “La fidelidad significa que estamos dispuestos a sacrificar al menos por un tiempo nuestros intereses, debido a que el éxito de la relación se basa en el largo plazo, siendo más importante esto, que cualquier beneficio inmediato”

Formulario. Selman (2017), sostiene que “Herramienta para captar la información de tus visitantes” (p.108).

Hosting. Selman (2017), Sostiene que “Es el servicio dado por una empresa específica que se ocupa de almacenar toda la información que colocas en una página” (p.73).

Influencia. Villacis (2017), Sostiene que “Es el poder que tiene una persona para determinar o alterar la forma de pensar o actuar de un individuo (p.138).

Keyword. Hernández, Estrade y Jordán (2018), sostiene que “Es una palabra o una serie de palabras clave cuya importancia radica en que son las que más usan las personas al hacer una búsqueda en los motores” (p.158).

Lead. Selman (2017), sostiene que “Es un usuario que ha ofrecido su información personal como nombre y correo electrónico, para obtener más información o ser contactado” (p.108).

Lealtad. Quispe (2016), Sostiene que “La lealtad ha sido definida como el comportamiento de los clientes con una orientación en un producto o servicio” (p.173).

Mercadotecnia. Hernández, Estrade y Jordán (2018), Sostiene que “Es la agrupación de técnicas o estudios que tienen como misión mejorar la comercialización de un producto” (p.128).

Optimización. Hernández, Estrade y Jordán (2018), Sostiene que “Es la acción que tiene la capacidad de hacer o resolver alguna cosa de la manera más eficiente (p.115).

Paradojas. Paz (2005), Sostiene que “Es un pensamiento que consiste en utilizar expresiones que aparentemente son contradictorias” (p.36).

Simbiosis. Gonzales (2010), Sostiene que “Es la relación que mantiene el cliente con la empresa produciendo un resultado beneficioso para ambos participantes” (p.26).

Tradicional. Villacis (2017), Sostiene que “Se refiere aquello perteneciente o relativo a la tradición, alude el conjunto de costumbres, practicas, valores, saberes y creencias” (p.124).

Virus. Selman (2017), Sostiene que “Es un elemento en el cual es ciertamente capaz de causar un gran caos en su sistema hasta dejarlo inutilizable al menos por un tiempo” (p.301).

Visitante. Selman (2017), sostiene que “Es un usuario de la red que da con su sitio sin ninguna intención concreta” (p.108).

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

Existe influencia del marketing digital en la satisfacción del visitante al Museo de Historia Natural - Lima 2020.

3.1.2. Hipótesis específicas

HE 1. Existe influencia del marketing digital en la fiabilidad del visitante al Museo de Historia Natural - Lima 2020.

HE 2. Existe influencia del marketing digital en la empatía del visitante al Museo de Historia Natural - Lima 2020.

HE 3. Existe influencia del marketing digital en la capacidad de respuesta del visitante al Museo de Historia Natural - Lima 2020.

3.2. Variables de estudio

3.2.1. Definición conceptual de variables

3.2.1.1. Variable 1: El marketing digital

Según Hernández, (2018) indica: “es la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEO SEM, SEO, smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media” (P. 37).

Se considera al marketing digital como una estrategia de comercialización desarrollada en medios digitales y tecnológicos. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que hacen el análisis de los resultados en tiempo real.

3.2.1.2. Variable 2: Satisfacción

Citando a Bruni (2017) expresa que indica que la satisfacción del Cliente se define como la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio adquirido o consumido debido a que precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el momento de adquirirlo. (P.5)

Considero que la satisfacción del cliente está estrechamente ligado con la calidad de servicio brindado y la apreciación obtenida después de consumir o probar el producto brindado.

3.2.2. Definición operacional de variable

3.2.2.1. Variable 1: El marketing digital

La variable el marketing digital es de naturaleza cuantitativa, la misma que está conformada de 3 dimensiones que son: Marketing móvil, Sitios web, Redes sociales. Las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.

3.2.2.2. Variable 2: Satisfacción

La variable satisfacción es de naturaleza cuantitativa, la misma que está conformada de 3 dimensiones que son: Fiabilidad, Empatía, Capacidad de respuesta. Las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.

3.3. Tipo y nivel de investigación

3.3.1. Tipo de investigación

En la opinión de Ñaupas, (2013) sostiene que: “Una investigación aplicada están orientadas a mejorar, perfeccionar u optimizar el funcionamiento de los sistemas, los procedimientos, normas, reglas tecnológicas actuales a la luz de los avances de la ciencia y la tecnología; por tanto, este tipo de investigación no se presta a la calificación de verdadero o falso si no a la de eficiente, deficiente, ineficiente, eficaz o ineficaz.” (p.69).

La investigación es Aplicada porque genera conocimiento de forma objetiva mediante la recolección de datos para mejorar los conocimientos proponiendo soluciones.

3.3.2 Nivel de investigación

3.3.2.1. Nivel Descriptivo

Desde el punto de vista de Hernández, Fernández y Baptista (2014) postula que: “El estudio descriptivo pretenden medir o recoger información de manera independiente y busca medir o reunir información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos de las variables que se está estudiando” (p. 92).

La investigación es de nivel descriptivo porque permite conceptualizar y definir las variables de estudios de acuerdo a los autores detallados en las bases teóricas.

3.3.2.2. Nivel correlacional

Como dice Hernández, Fernández y Baptista (2014) expresa que el estudio correlacional: “tiene como finalidad determinar la relación que existe entre dos o más variables en una investigación o donde se analiza la relación entre las variables” (p. 93).

El nivel correlacional desea determinar la relación que existe entre la variable 1 y la variable 2 y determinando si existe relación entre dos ambas variables.

Tabla 1.

Interpretación del coeficiente de correlación de Rho Spearman.

Coeficiente	Interpretación
De 0 a -0.20	Correlación prácticamente nula
De -0.21 a -0.40	Correlación baja
De -0.41 a -0.70	Correlación moderada
De -0,71 a -0.90	Correlación alta
De -0.91 a -1	Correlación muy alta

Nota. Tomado de: Bisquerra, R. (2009). Metodología de la investigación educativa (2da. Ed.). Madrid: (p. 212).

3.3.3. Método hipotético deductivo:

De acuerdo a cabezas (2018) menciona que: “Este método desarrolla la observación del fenómeno a estudiar mediante la deducción de las consecuencias” (p. 17).

El método hipotético deductivo se desarrolla mediante la observación y explica el fenómeno en estudio de acuerdo a las consecuencias, comparándolos con la experiencia.

3.4. Diseño de la investigación:

Citando a Cabezas (2018) menciona que: “el diseño de investigación toma en cuenta el orden en el cual se utilizaran para el enfoque investigativo que vaya a utilizar el investigador” (pp. 69-70).

El diseño de la investigación hace referencia a la estrategia tomada en el trabajo de investigación para lograr respuestas a sus interrogantes quiere decir que se puede seleccionar uno o más diseños.

3.4.1. Diseño No experimental

Dichos con palabras de Rivas (2017) postula que: “el diseño no experimental se observa dentro de su contexto natural y no es manipulada para su análisis” (p. 189).

El diseño no experimental es observa el fenómeno de la investigación tal como sucede en la realidad sin tratar de modificarlo o variar la realidad como sucede.

3.4.2. Enfoque cuantitativo

Citando a Hernández, Fernández y Baptista (2014) propone que: “el proceso cuantitativo es la recolección de datos donde se define y delimita con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 173).

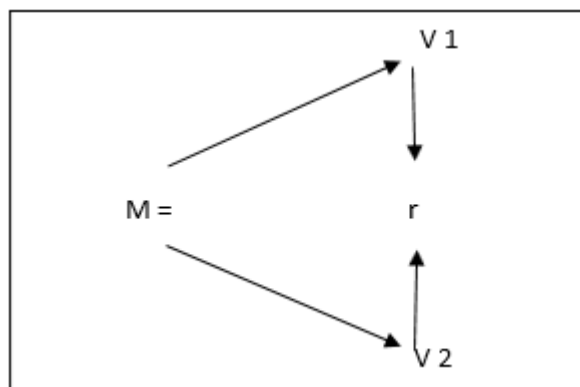
El método de investigación es cuantitativo donde se realiza la recolección de datos para el estudio del marketing digital a través del instrumento de un cuestionario donde se precisa la cantidad de población a estudiar.

3.4.3. Corte transversal

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) manifiesta que: “la investigación transversal es la recolección de datos en un solo momento de la interrelación” (p. 154).

En la presente tesis se utilizó el diseño de corte trasversal donde se recolectará en un solo momento dado el fenómeno del estudio que se desea estudiar y será en un solo corte en el tiempo.

El Esquema correspondiente a este diseño es el siguiente:



Donde:

M = Muestra de Estudio.

O1 = Observación de la Variable Aplicación del marketing digital

r = Relación existente.

O2 = Observación de la Variable Satisfacción

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

Como afirma Cabezas (2018), destaca que: “es el conjunto de un conglomerado de personas que se le ha denominado población y donde se pueda estudiar” (p. 88).

Para esta investigación la población está constituida por 49 visitantes por día del Museo de Historia Natural, Según el cuadro de asistencia por semana, donde

se determinó de acuerdo a las visitas que realizaron en el museo y se contaron con un aproximado de visitas que se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 2.
Cuadro de asistencia por semana.

DIA	CANTIDAD DE VISITANTES
Lunes	48 visitantes
Martes	38 visitantes
Miércoles	35 visitantes
Jueves	41 visitantes
Viernes	48 visitantes
Sábado	65 visitantes
Domingo	70 visitantes
Total	345 visitantes

Fuente: elaboración propia

3.5.2. Muestra:

Como afirma Hernández, Fernández y Baptista (2014), destaca que la muestra: “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos donde se delimita con precisión y ser representativo de la población” (p. 173).

La muestra de la presente investigación se estimó por conveniente realizar una muestra representativa de la población, a través de un estudio semanal se determinó la afluencia diaria de 43 visitantes al Museo de Historia Natural y se estimó por muestra no probabilística la selección por conveniencia como muestra representativa.

3.5.3. Muestreo

Como afirma Cabezas (2018), destaca que: “el muestreo se presenta de persona o personas que seleccionan la muestra o se realiza atendiendo a razones de comodidad donde integrar la muestra” (p. 100).

El muestreo ha sido no probabilística o dirigidas donde se seleccionó por la comodidad de estudio de determinados sujetos con características especificadas propuestas en la investigación.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

Citando a Tamayo (2012) señala que: “es un procedimiento de planificar y organizar de manera puntual de cómo se elaborará un instrumento para recopilar datos por la encuesta, observación directa” (p. 182).

La técnica que se utilizó en la presente investigación es la encuesta en el que se recolecta la información de la muestra en estudio y es por ello que se elaboró un cuestionario utilizando la escala Likert con las preguntas estructuradas y encaminadas a la población.

3.6.2. Instrumentos

Como afirma Hernández, Fernández y Baptista (2014), destaca que: “Un instrumento de medición registra datos observables que representan conceptos o las variables de estudio” (p. 199).

El instrumento de medición es el cuestionario de recolección de datos que se realizó para medir la aplicación del marketing digital y su influencia en el nivel de satisfacción del visitante al Museo de Historia Natural, se elaboró un cuestionario con 36 preguntas, cada uno de ellas están separadas en tres dimensiones, obteniendo el siguiente valor:

5. totalmente de acuerdo
4. de acuerdo
3. ni de acuerdo ni en desacuerdo
2. desacuerdo
1. totalmente desacuerdo

3.6.3. Escala de Likert

Como afirma Hernández, Fernández y Baptista (2014), destaca que: “Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes” (p. 238).

En la escala Likert a cada participante se le asigna un puntaje donde es evaluado en forma afirmativa o negativa de acuerdo al interés para medir la aplicación del marketing digital y su influencia en el nivel de satisfacción del visitante al Museo de Historia Natural.

Tabla 3.
Calificación y evaluación del cuestionario

Alternativas	Puntuación	Afirmación
N	1	Nunca
CN	2	Casi nunca
A	3	A veces
CS	4	Casi siempre
S	5	Siempre

Fuente: elaboración propia

Tabla 4.
Ficha técnica marketing digital

Aspectos Complementarios	Detalles
Objetivo:	Determinar el marketing digital empleado a los visitantes al Museo de Historia Natural - Lima 2020
Tiempo	45 minutos
Lugar	Museo de Historia Natural
Hora	9:am a 9:pm
Administración	Individual
Niveles	1= Bajo 2= Medio 3= Alto
Baremación	Alto <45 – 60> Medio <68 – 41> Bajo <59 – 82>

Baremo: son escalas de valores que se establecen para clasificar los niveles y rangos

Tabla 5.
Ficha técnica de satisfacción

Aspectos Complementarios	Detalles
Objetivo:	Determinar el nivel de satisfacción de los visitantes del Museo de Historia Natural - Lima 2020
Tiempo	45 minutos
Lugar	Museo de Historia Natural
Hora	09:00 am a 09:00 pm
Administración	individual
Niveles	1= Bajo
	2= Medio
	3= Alto
Baremación	Alto <45 – 60>
	Medio <28 – 44>
	Bajo <12 – 27>

Baremo: son escalas de valores que se establecen para clasificar los niveles y rangos

3.6.4. Validez

Como afirma Hernández, Fernández y Baptista (2014) señala que la validez: “se refiere al grado en que un instrumento calcula realmente la variable que pretende medir” (p. 200).

La validez del instrumento se someterá a juicio de expertos para calcular si realmente mide lo que pretende medir mediante la evaluación y aprobación de juicio de expertos en el tema, antes de ser aplicado.

Tabla 6.
Validación de juicio de expertos

Grado académico	Apellidos y nombres del experto	Apreciación	validador
Magister	Mgt. Méndez Escobar, Michel Jaime	Aplicable	Metodólogo
Doctor	Dr. Fernando Pino Apablaza	Aplicable	Temático

Fuente: Elaboración propia

3.6.5. Análisis de confiabilidad del instrumento

Tal como Hernández, Fernández y Baptista (2014) sugiere que “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200).

El análisis de confiabilidad se obtiene mediante la estadística del Alpha de Cronbach de acuerdo a las variables de la investigación a fin de obtener un valor confiable que garantice los resultados estadísticos obtenidos.

La fórmula de Alfa de Cronbach.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

$\sum S_i^2$: Sumatoria de varianzas de los ítems

K : Número de ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Tabla 7.

Escala de Valores de Alpha de Cronbach

Escala de valores	Valoración
Menor a 0.60	<i>Inaceptable</i>
0.60 a 0.65	<i>Indeseable</i>
0.65 a 0.70	<i>Mínimamente aceptable</i>
0.70 a 0.80	<i>Aceptable</i>
0.80 a 0.90	<i>Muy buena</i>

Fuente. Tomado de Ruiz Bolívar (2013). *Un enfoque cuantitativo para la recolección y análisis de datos*. USA

3.6.6. Validación y confiabilidad del instrumento de aplicación de marketing digital

Tabla 8.

Resumen de procesamiento de casos de la investigación

		N	%
Casos	Válido	49	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	49	100,0

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

Se realizó el procesamiento en las 49 unidades de estudio, logrando un análisis de todos sin ninguna exclusión.

Tabla 9.

Estadística de fiabilidad de alfa de Cronbach del instrumento de marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,765	16

Respecto al alpha de Cronbach, el valor obtenido es de 0,765 de 16 elementos analizados, por lo tanto, realizando una valoración respecto a la escala obtenida, se deduce que el instrumento empleado para la variable de “la aplicación marketing digital” presenta una valoración moderada para su aplicación.

3.6.7. Validación y confiabilidad del instrumento de satisfacción

Tabla 10.

Resumen de procesamiento de casos de la investigación

		N	%
Casos	Válido	49	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	49	100,0

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

Se realizó el procesamiento en las 49 unidades de estudio, logrando un análisis de todos sin ninguna exclusión.

Tabla 11.

Estadística de fiabilidad de alfa de Cronbach del instrumento de satisfacción

Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	15

Respecto al alpha de Cronbach, el valor obtenido es de 0,923 de 15 elementos analizados, por lo tanto, realizando una valoración respecto a la escala obtenida, se deduce que el instrumento empleado para la variable de “satisfacción” presenta una valoración muy buena para su aplicación.

3.7. Métodos de análisis de datos

De acuerdo con Quezada (2010) define que: “para generar un análisis de datos es inevitable utilizar métodos y procedimientos que aprueben organizar de manera ordenada el proceso de codificación, tabulación, medición y análisis de acuerdo a las variables y dimensiones de estudio” (p. 132).

El análisis de datos es llevado en una computadora u ordenador y se centra en la interpretación de los resultados. De acuerdo a ello es posible analizar, evaluar la confiabilidad y validez de los instrumentos de medición.

Todos los datos fueron analizados mediante un software SPSS donde se determina la relación de la Aplicación del marketing digital y su influencia en el nivel de satisfacción del visitante al Museo de Historia Natural, mediante el análisis de correlación de Rho Spearman.

3.8. Aspectos éticos

Durante el desarrollo del proyecto de tesis, se dará cumplimiento a la Ética Profesional, desde su punto de vista contemplativo con los principios fundamentales de la moral individual y social; y el punto de vista práctico a través de normas y reglas de conducta para saciar el bien común, con juicio de valor que se atribuye a las cosas por su fin existencial y a las personas por su naturaleza

racional, enmarcadas en el Código de Ética de TELESUP, de acuerdo a los siguientes principios.

- Integridad.
- Objetividad.
- Competencia profesional y debido cuidado.
- Confidencialidad.
- Comportamiento profesional

Es por ello que el desarrollo se ha llevado a cabo prevaleciendo los valores éticos, como proceso integral, organizado, coherente, secuencial, y racional en la investigación de nuevos conocimientos con el propósito de encontrar la verdad o falsedad de conjeturas.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

4.1.1. Análisis descriptivo de la variable marketing digital

Tabla 12.

Análisis de la variable de Marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	15	30,6
	Medio	27	55,1
	Alto	7	14,3
	Total	49	100,0

Fuente: elaboración propia

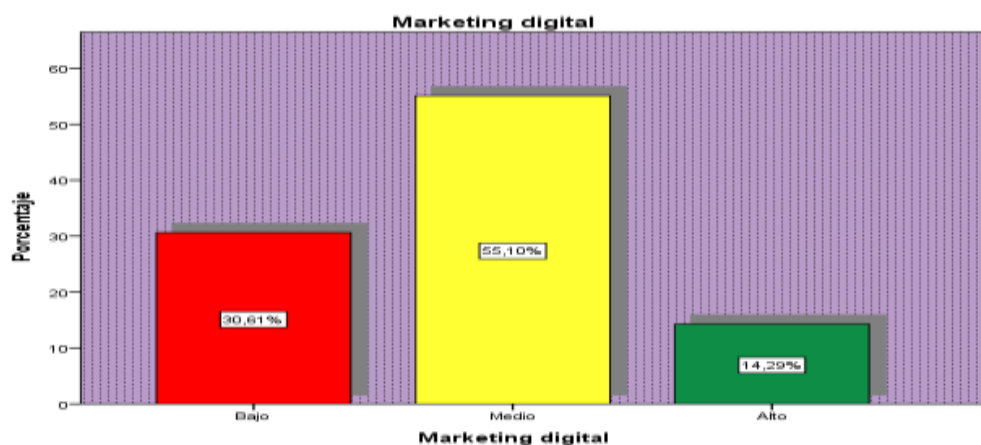


Figura 1. marketing digital

Fuente: elaboración propia

Según la tabla 12 de la figura 1 de la variable Marketing Digital, en su interpretación se aprecia niveles regulares de marketing digital, la cual 27 de ellos es representado por turistas con un (55,10%) posee un nivel medio, 15 de ellos es que representa el (30,60%) posee un nivel bajo en contraste con 7 de ellos que representa el (14,30 %) posee un nivel alto de marketing digital en el museo de Historia Natural.

4.1.2 Análisis descriptivo de la variable y dimensiones de Satisfacción

Tabla 13.

Análisis de la variable de Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	16	32,7
	Medio	25	51,0
	Alto	8	16,3
	Total	49	100,0

Fuente: elaboración propia

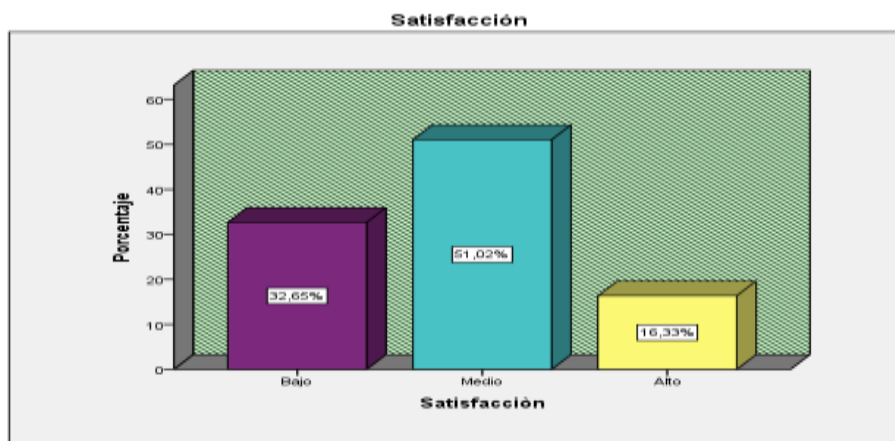


Figura 2. Satisfacción

Fuente: elaboración propia

Según la tabla 13 de la figura 2 de la variable satisfacción, en su interpretación se aprecia niveles regulares de satisfacción, la cual 25 de ellos es representado por turistas con un (51,00 %) posee un nivel medio, 16 de ellos es que representa el (33,70%) posee un nivel bajo en contraste con 8 de ellos que representa el (16.30 %) posee un nivel alto de satisfacción en el museo de Historia Natural.

Tabla 14.
Análisis de la dimensión 1: Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	18	36,7
	Medio	24	49,0
	Alto	7	14,3
	Total	49	100,0

Fuente: elaboración propia

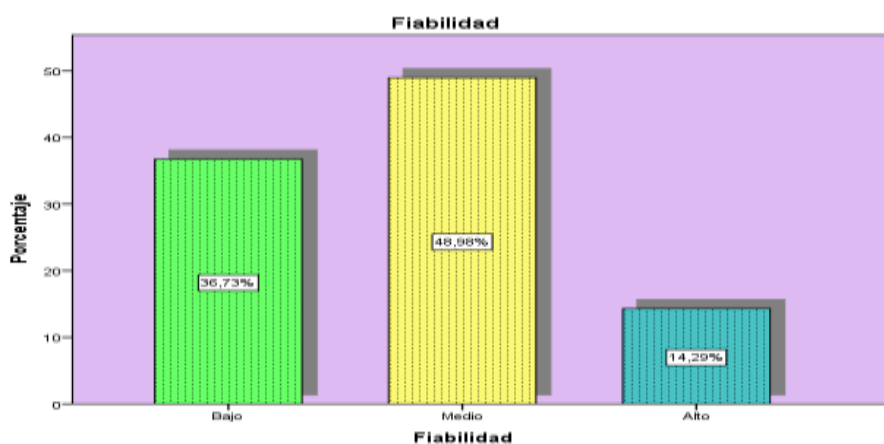


Figura 3. Fiabilidad
 Fuente: elaboración propia

Según la tabla 14 de la figura 3 de la variable fiabilidad, en su interpretación se aprecia niveles regulares de fiabilidad, la cual 24 de ellos es representado por turistas con un (49,00 %) posee un nivel medio, 18 de ellos es representa el (36,70%) posee un nivel bajo en contraste con 7 de ellos que representa el (14,30 %) posee un nivel alto de fiabilidad en el museo de Historia Natural.

Tabla 15.
Análisis de la dimensión 2: Empatía

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	8	16,3
	Medio	24	49,0
	Alto	17	34,7
	Total	49	100,0

Fuente: elaboración propia

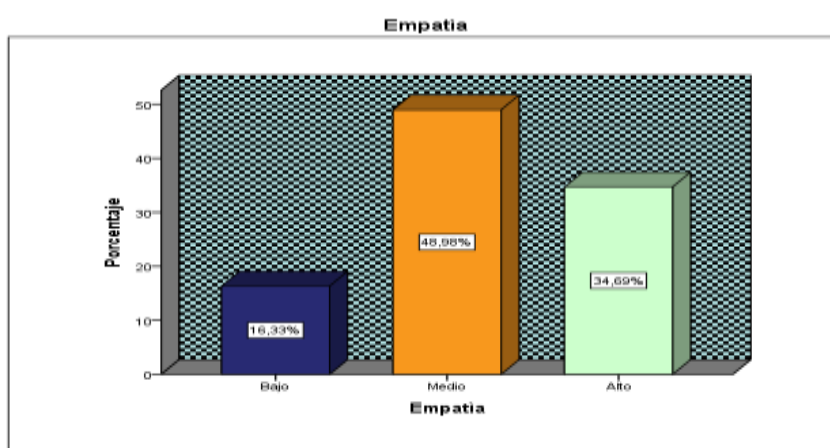


Figura 4. empatía

Fuente: elaboración propia

Según la tabla 15 de la figura 4 de la dimensión empatía, en su interpretación se aprecia niveles regulares de empatía, la cual 24 de ellos es representado por turistas con un (49,00 %) posee un nivel medio, 8 de ellos es que representa el (16,30%) posee un nivel bajo en contraste con 17 de ellos que representa el (34.70 %) posee un nivel alto de empatía en el museo de Historia Natural.

Tabla 16.

Análisis de la dimensión 3: Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	15	30,6
	Medio	27	55,1
	Alto	7	14,3
	Total	49	100,0

Fuente: elaboración propia

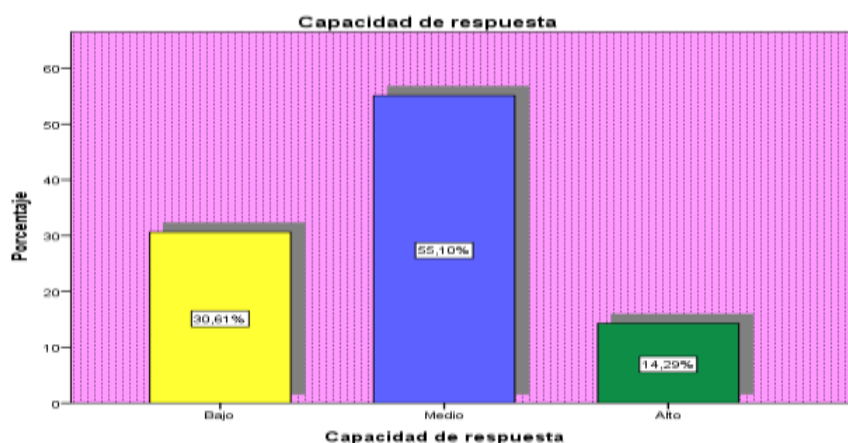


Figura 5. capacidad de respuesta

Fuente: elaboración propia

Según la tabla 16 de la figura 5 de la dimensión Capacidad de respuesta, en su interpretación se aprecia niveles regulares, la cual 27 de ellos es representado por turistas con un (55,10 %) posee un nivel medio, 15 de ellos es que representa el (36,60%) posee un nivel bajo en contraste con 7 de ellos que representa el (14.30 %) posee un nivel alto de capacidad de respuesta en el museo de Historia Natural.

4.2. Prueba de Hipótesis

4.2.1. Prueba de Hipótesis general

a. Hipótesis de trabajo

Ho: No existe influencia del marketing digital en la satisfacción del visitante al Museo de Historia Natural - Lima 2020

Hi: Existe influencia del marketing digital en la satisfacción del visitante al Museo de Historia Natural - Lima 2020

Tabla 17.

Pruebas de hipótesis de influencia del marketing digital en la satisfacción del cliente.

Correlaciones

			Marketing digital	Satisfacción
Rho de Spearman	La aplicación del Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,667**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	49	49
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,667**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	49	49

Fuente: elaboración propia

En la presente tabla de correlación entre el marketing digital y la satisfacción, se observa el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.667, por lo tanto, existe una influencia moderada del Marketing digital en la satisfacción del visitante, además nos presenta que el valor de la significancia (bilateral) es menor a 0.05 siendo este 0.000 ($0.000 < 0.05$) por lo que se puede afirmar que existe una influencia significativa entre las variables de estudio.

4.2.2. Prueba de Hipótesis específica 1.

Ho: No existe influencia del marketing digital en la fiabilidad del visitante al Museo de Historia Natural - Lima 2020

Hi: Existe influencia del marketing digital en la fiabilidad del visitante al Museo de Historia Natural - Lima 2020

Tabla 18.

Pruebas de hipótesis de influencia del marketing digital en la fiabilidad del cliente.
Correlaciones

			Marketing digital	Fiabilidad
Rho de	la aplicación	Coeficiente de correlación	1,000	,682**
Spearman	del Marketing	Sig. (bilateral)	.	,000
	digital	N	49	49
	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,682**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	49	49

Fuente: elaboración propia

En la presente tabla de correlación entre marketing digital y la fiabilidad, se observa el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.682, por lo tanto, existe una influencia moderada del Marketing digital en la fiabilidad del visitante, además nos presenta que el valor de la significancia (bilateral) es menor a 0.05 siendo este 0.000($0.000 < 0.05$) por lo que se puede afirmar que existe una influencia significativa entre las variables de estudio.

4.2.2. Prueba de Hipótesis específica 2.

Ho: No existe influencia del marketing digital en la empatía del visitante al Museo de Historia Natural - Lima 2020.

Hi: Existe influencia del marketing digital en la empatía del visitante al Museo de Historia Natural - Lima 2020.

Tabla 19.

Pruebas de hipótesis de influencia del marketing digital en la empatía del visitante.
Correlaciones

			Marketing digital	Empatía
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,609**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Empatía	N	49	49
		Coeficiente de correlación	,609**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	49	49

Fuente: elaboración propia

En la presente tabla de correlación del marketing digital y la empatía, se observa el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.609, por lo tanto, existe una influencia moderada del Marketing digital en la empatía del visitante, además nos presenta que el valor de la significancia (bilateral) es menor a 0.05 siendo este 0.000 ($0.000 < 0.05$) por lo que se puede afirmar que existe una influencia significativa entre las variables de estudio.

4.2.3. Prueba de Hipótesis específica 3.

Ho: No existe influencia del marketing digital en la capacidad de respuesta del visitante al Museo de Historia Natural Lima 2020.

Hi: Existe influencia del marketing digital en la capacidad de respuesta del Museo de Historia Natural Lima 2020.

Tabla 20.

Pruebas de hipótesis de influencia del marketing digital en la capacidad de respuesta del Museo

Correlaciones

			Marketing digital	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	I Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,557**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	49	49
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	,557**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	49	49

Fuente: elaboración propia

En la presente tabla de correlación entre el marketing digital y la capacidad de respuesta del museo, se observa el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.557, por lo tanto, existe una influencia moderada del Marketing digital en la capacidad de respuesta del museo, además nos presenta que el valor de la significancia (bilateral) es menor a 0.05 siendo este 0.000($0.000 < 0.05$) por lo que se puede afirmar que existe una influencia significativa entre las variables de estudio.

V. DISCUSIÓN

5.1. Análisis de discusión de resultados

De acuerdo a los resultados hallados en la prueba estadística con la prueba de alfa de Cronbach, para medir el nivel de confiabilidad del cuestionario se realizó 31 preguntas que, a 49 turistas visitantes, al Museo de Historia Natural, en el cual se halla como resultado una correlación muy alta entre las variables Marketing Digital y satisfacción.

Esta investigación tiene la intención de determinar la influencia del marketing digital en la satisfacción de los visitantes al Museo de Historia Natural de Lima 2020. Analizando y describiendo cada dimensión y su impacto en las demás variables de estudio; por lo tanto, se realiza la comparación de los resultados y teorías referidos en el capítulo II. En seguida se discute los principales hallazgos.

- 1) En la tesis de Buchelli, E (2017) "*Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y asociados s.a.c. kallma café bar, Trujillo 2017*" Universidad Privada Antenor Orrego Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de empresas; concluye mediante la prueba estadística Chi cuadrado cuyo resultado fue 78.78 y P menor a 0.01, entonces se acepta la hipótesis estadística que afirma que la aplicación de las estrategias de marketing digital influirá positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. "Kallma Café Bar" Trujillo 2017. Esto revela que las estrategias de marketing digital son una herramienta positiva que exige mucho trabajo y comprender muy bien el medio, los dispositivos y las tendencias que se tienen a la vanguardia en el marketing digital y cuáles son las mejores estrategias para implementarlas. Mientras que en el Museo de Historia Natural el resultado que se muestra en la tabla de correlación entre el marketing digital y el nivel de satisfacción, se observa el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.667, por lo tanto, existe una correlación moderada entre Marketing digital y satisfacción del cliente, además nos presenta que el valor de la significancia (bilateral) es

menor a 0.05 siendo este 0.000 ($0.000 < 0.05$) por lo que se puede afirmar que el marketing digital influye tanto como en la decisión de compra o el nivel de satisfacción del cliente o visitante.

- 2) Según la investigación realizada por Perez, J. (2017) "*Nivel de satisfacción del turista nacional que visita el distrito de Cajamarca -2017*" Universidad Nacional De Cajamarca". En conclusión se puede mencionar que Bajo estas concepciones, se puede determinar que el nivel de satisfacción general que asumieron los turistas nacionales al visitar Cajamarca fue bueno (69%), a pesar de las dolencias que se presentaron en los diversos servicios turísticos, consideran que es una región inigualable con una riqueza natural y cultural única, con una población amable y confiable, sin embargo, para el (23%), su satisfacción fue regular, ya que no cumplió con sus expectativas y mencionan además que podríamos ser un destino con mayor flujo turístico si, se mejoraría sus servicios y se diversificara más la oferta turística, finalmente sólo un (7%) reveló que el destino turístico de Cajamarca, cumplió con todas sus expectativas, calificándole así como muy bueno. En comparación con el Museo de Historia Natural con respecto al marketing digital y el nivel de satisfacción de los visitantes en porcentajes se obtuvo que en su interpretación se aprecia niveles regulares de satisfacción, la cual 25 de ellos es representado por turistas con un (51,00 %) posee un nivel medio, 16 de ellos es representa el (33,70%) posee un nivel bajo en contraste con 8 de ellos que representa el (16.30 %) posee un nivel alto de satisfacción en el Museo de Historia Natural.
- 3) Menciona Alemán, A. (2017) "Los museos virtuales en el Perú como entornos en el proceso de construcción de la identidad cultural: caso museo virtual de gastronomía peruana" Universidad de San Martín de Porres Lima. A través de la revisión bibliográfica y de la recolección de datos usando el paradigma cualitativo nos permitió identificar la manera en la que los museos virtuales proporcionan el entorno para la construcción del proceso de identificación cultural. Al respecto podemos decir que tanto en las entrevistas focalizadas y el análisis del discurso de las páginas web de los museos, notamos la importancia que cobra el proceso de generar vínculos con el contenido

presentado. Se genera discusión con la presente tesis para dar a conocer y determinar la importancia de adaptar el marketing digital en los museos, como indica en el estudio realizado por alemán, el uso de las herramientas virtuales no está desaprovechado en el medio local, sin embargo, frente a las propuestas de otros museos extranjeros, se nota que estamos en proceso de adaptación, más que tecnológica, sería conceptual. Los ejemplos mostrados son alentadores en todo caso.

- 4) *El estudio realizado por CHIRINOS, D. (2017) "Propuesta de mejora de calidad para los servicios brindados por un museo a partir de la identificación y análisis de factores significativos que influyen en la satisfacción del visitante. Caso: Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú" Pontificia Universidad Católica Del Perú; concluye que la propuesta de mejora de calidad se plantea a partir de la identificación de los tres factores más significativos que influyen en la satisfacción del visitante al MNAAHP. A partir de ello, se plantea objetivos generales que responden a la mejora de cada factor y objetivos integrales que se espera obtener al año de la implementación de las acciones. Por lo tanto, el plan de mejora de calidad propuesto está enfocado a los visitantes del museo entre 18 a 29 años y busca mejorar los niveles de satisfacción del visitante, incrementar el número de visitantes, incrementar el retorno de los visitantes e incrementar el tiempo de estadía del visitante de 18 a 29 años del museo. Sin embargo, para lograrlo se requiere la coordinación y colaboración participativa entre las áreas del museo, tarea que dependerá del director del museo, según la investigación realizada que determina que existe un débil sistema de gestión de calidad del servicio con enfoque a satisfacción del visitante en el MNAAHP" , mientras que en contraste al caso estudiado con respecto al Museo de Historia Natural se concluye que existe una relación moderada entre los servicios brindados a través del marketing digital y el nivel de satisfacción del visitante.*

VI. CONCLUSIONES

- Primera.** Se determinó que existe influencia significativa entre el marketing digital y satisfacción, se observa el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.667, por lo tanto, existe una correlación moderada entre Marketing digital y satisfacción del cliente, además nos presenta que el valor de la significancia (bilateral) es menor a 0.05 siendo éste 0.000 ($0.000 < 0.05$) por lo que se puede afirmar que existe una relación significativa entre las variables de estudio. La percepción que reciben los visitantes es buena, pero de acuerdo a los resultados se pueden mejorar, obteniendo niveles altos a futuro.
- Segunda.** Se concluye que existe influencia con una correlación moderada entre el marketing digital y fiabilidad, se observa el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.682, por lo tanto, la correlación moderada entre Marketing digital y la fiabilidad del visitante, además nos presenta que el valor de la significancia (bilateral) es menor a 0.05 siendo este 0.000 ($0.000 < 0.05$) por lo que se puede afirmar que existe una relación significativa entre las variables de estudio.
- Tercera.** Se estableció que existe influencia con una correlación moderada entre marketing digital y la empatía, se observa el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.609, por lo tanto, existe una correlación moderada entre Marketing digital y la empatía del visitante, además nos presenta que el valor de la significancia (bilateral) es menor a 0.05 siendo este 0.000 ($0.000 < 0.05$) por lo que se puede afirmar que existe una influencia significativa entre las variables de estudio.
- Cuarta.** Finalmente, se concluye que en la presente tabla de correlación entre el marketing digital y capacidad de respuesta del museo, se observa el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.557, por lo tanto, existe una correlación moderada entre Marketing digital y la capacidad de respuesta del museo, además nos presenta que el valor de la significancia (bilateral) es menor a 0.05 siendo este 0.000 ($0.000 < 0.05$) por lo que se puede afirmar que existe una influencia significativa entre las variables de estudio.

< 0.05) por lo que se puede afirmar que existe una influencia significativa entre las variables de estudio.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones obtenidas puede plantearse las siguientes recomendaciones:

- Primera.** De acuerdo a lo validado y estudiado en el presente trabajo de investigación se recomienda que el Museo de Historia Natural debe de tener una mejora continua con el material informativo desarrollado en la web, Facebook e Instagram, además de permitir que sean interactivas, para tener mayor contacto con el visitante. Se recomienda mejorar los rótulos que contienen la información con un poco más de detalle y traducirlos a más idiomas, para que así es turista lo lea en caso de que sea una visita virtual con poco tiempo de disponibilidad.
- Segunda.** Se recomienda al Museo de Historia Natural centrarse en mejorar las percepciones de los visitantes, especialmente en la dimensión de la empatía que tiene la brecha moderada en los elementos tangibles e intangibles, como la fiabilidad, cumplimiento de promesas y seguridad, ya que muestran niveles negativos.
- Tercera.** Finalmente, se recomienda realizar estudios constantemente para medir la calidad de servicio en base a la aplicación del marketing digital con el fin de lograr y obtener buenos niveles de satisfacción, para que los visitantes reciban el mejor producto de calidad y la empresa sea beneficiada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alan Dutka, Ana Silvia Mazia (2001) Manual Ama para la satisfacción del cliente, Editorial Granica, Barcelona España.
- Alonso, M., Barcos, L. y Martín, J. (2006). Gestión de la calidad de los procesos turísticos. Madrid, España.
- Ana María Alemán Carmona (2017), Los Museos Virtuales en el Perú Como Entornos en el Proceso De Construcción De La Identidad Cultural: Caso Museo Virtual De Gastronomía (Tesis Doctoral), Universidad San Martín de Porres.
- Cabezas, E. & Andrade, D. & Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. (1ª ed.). Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Bisquerra R. (2009). *Metodología De La Investigación Educativa*. Madrid: Editorial La Muralla S.A.
- Rivas Tovar L. A. (2017). Elaboración de tesis: estructura y metodología. (1ª ed.). Editorial Trillas, México.
- Ángeles Hernández Dauder, José María Estrade, David Jordán Soro (2018), Marketing Digital, móvil marketing, seo y analítica web. Editorial (Grupo Anaya, S.A) Madrid España.
- Antonio de Jesús Vizcaino, Irma Jannett Sepúlveda Ríos (2018), Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios. Universidad de Guadalajara Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.
- Bob E. Hayes (2002) Como Medir la Satisfacción Del Cliente: Desarrollo y utilización de cuestionarios 3era Edición, Editorial Gestión 2020, España.
- Buchelli Miranda Estrella Vanesa, Cabrera Soles Luis Antonio (2017) Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo HE Y ASOCIADOS S.A.C. KALLMA CAFÉ BAR, TRUJILLO 2017 (tesis -pregrado) Universidad Privada Antenor Orrego.

- Carlos Ponce Beltrán (2015), Elementos del Marketing Digital versión 1.1 asociación de internet.MX, México.
- Chirinos Yataco Diana Stefany, Hualan Figueroa Viviana Gertrudis, Palomino Zelaya Giovanna Lisbeth (2018), Propuesta de mejora de calidad para los servicios brindados por un museo a partir de la identificación y análisis de factores significativos que influyen en la satisfacción del visitante. Caso: Museo Nacional de Arqueología, Antropología e historia del peru. (tesis pre-grado) Pontificia Universidad Católica del Peru.
- Contreras Fernando, Gomero Fernando, Herrera David, Quijano Liliana (2015), Efecto del Uso de Redes Sociales Virtuales en Mujeres Empresarias del Perú (tesis pre-grado) Pontificia Universidad Católica Del Perú.
- Daniel Tigani (2006), Excelencia en servicio 1era edición, Editorial Liderazgo 21 Argentina.
- Elizabeth Vilma Calizaya Machaca (2017), Nivel de Satisfacción del Visitante al museo Municipal Carlos Dreyer de la Ciudad de Puno, (tesis - pregrado) Universidad Nacional del Antiplano, Peru.
- Ernesto Manuel Conde Pérez, Rafael Covarrubias Ramirez (2013), la gestión de marketing y la orientación al mercado en hoteles, Editado por la Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso para eumed.net.
- Federica Satta (2017) Las estrategias de Comunicación Digital de los Museos en las Redes Sociales, análisis de presencia y rendimiento de los museos de arte catalanes (Tesis Doctoral), Universidad Rovira I Virgili Catalunya España.
- Gobierno de Navarra (2009) guía para medir la satisfacción respecto a los servicios prestados.
- Habby Naim Selman Yarull (2017), Marketing digital (1era edición) Editorial
- Helena Belén Rivelli (2018), Marketing digital (tesis pre-grado) "Universidad Católica nuestra señora de la Asunción" Paraguay.

- Hernández Mejía Jackelin (2017) La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María (Tesis de pregrado) Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.
- Isidro Roberto Cruz Medina (2013) importancia de la calidad del servicio al cliente. Recuperado de
- Javier Barrio Carrasco (2017) La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España (Tesis Doctoral) Universidad Complutense De Madrid.
- Jose Manuel Mas Iglesia (2019) Museos Españoles en Facebook: análisis de su comunicación en el marco del museo social digital, (Tesis Doctoral) Universidad Carlos III Madrid, España.
- Juan Merodio (2010), Marketing en redes sociales, editorial Creative Commons, Madrid España.
- Julissa Yudith Pérez (2017), Nivel de Satisfacción del Turista Nacional que Visita el Distrito de Cajamarca (tesis pre-grado) Universidad Nacional de Cajamarca, Perú.
- León Solorzano Alex Andrés (2019), Nivel de satisfacción del cliente de mediterránea Catering, ubicado en el Instituto Nacional de Salud del Niño, 2019 (tesis pregrado) Universidad Cesar Vallejo.
- Lorenzo Gonzales bolea, Miguel Ángel Carmona Calvo, Miguel Ángel Rivas Zapata (2007), Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes, editorial Cex Centros de Excelencia, Madrid España.
- Manuel moreno (2015), La Enciclopedia del Community Manager, La guía definitiva y actualizada con todas las técnicas y herramientas para sacar partido a las redes sociales en la empresa, editorial (Deusto) en España.
- Melisa Baker, Donald Baker, Nicholas Bormann, Krista Neher (2015), Marketing para Medios Sociales, un planteamiento estratégico. Editorial Cengage Learning, México.

Michelle Santana (2020) Revista Digital, Marketing Digital ¿cuánto afecta el Covid-19?, universidad central del este, Republica Dominicana.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2012), dirección de marketing decimocuarta edición, editorial Pearson Educación, México.

Recuperado de <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/5A006CFC-7EBC-4A3F-9FA5-4574ADA817D8/0/GuiaPARAMEDIRLASATISFACCION2012.pdf>
LIBRO DE SATISFACCION 2009

Vitor pecanha (2019) que es el marketing digital o marketing online: Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Indicadores		Ítems	Metodología.
					Principios	P1-		
Cuál es la influencia del marketing digital en la satisfacción del visitante al Museo de Historia Natural - Lima 2020.	Determinar la influencia del marketing digital en la satisfacción del visitante al Museo de Historia Natural - Lima 2020.	Existe influencia del marketing digital en la satisfacción del visitante al Museo de Historia Natural - Lima 2020.	El marketing digital	Marketing móvil	Diferencias	P2 -P3	<u>Diseño</u> Descriptivo – correlacional <u>Investigación</u> Básica, descriptiva, cuantitativa y correlacional <u>Diseño</u> No experimental de corte transversal <u>Población</u> Muestra censada 43 visitantes <u>Técnica</u> encuesta <u>Instrumento</u> Cuestionario validado por juicio de expertos <u>Análisis de datos</u> Programa	
					viabilidad	P5		
					Web analítica	P6-		
				Sitios web	Propuesta de cambio	P7-P8		
					Usabilidad	P9-10		
					Facebook	P11-12		
				Redes sociales	Instagram	P13-14		
					Youtube	P15-16		
					Resolución de consultas	P17		
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	satisfacción	Fiabilidad	Información exacta	P18-19		
					Cumplimiento de promesas	P20-21		
Cuál es la influencia del marketing digital en la empatía del visitante al Museo de Historia Natural - Lima 2020.	Determinar la influencia del marketing digital en la empatía del visitante al Museo de Historia Natural - Lima 2020.	Existe influencia del marketing digital en la empatía del visitante al Museo de Historia Natural - Lima 2020.	Empatía		Preocupación por el bienestar del visitante	P22		
				Comprenden las necesidades del visitante	P23-24			
				Claridad en el mensaje	P25-26			
Cuál es la influencia del marketing digital en la capacidad de respuesta del visitante al Museo de Historia Natural - Lima 2020.	Determinar la influencia del marketing digital en la capacidad de respuesta del visitante al Museo de Historia Natural - Lima 2020.	Existe influencia del marketing digital en la capacidad de respuesta del visitante al Museo de Historia Natural - Lima 2020.	Capacidad de Respuesta	Servicio con cortesía	P27-28			
				Horarios de servicio	P29			
				Tiempo de espera	P30-31			

Fuente: elaboración propia

Anexo 2: Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Ordinal
Marketing Digital	Según Hernández, (2018) indica: “es la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEO SEM, SEO, smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media” (P. 37).	La variable marketing digital es de naturaleza cuantitativa, la misma que está conformada de 3 dimensiones que son: Marketing móvil, Sitios web, Redes sociales. Las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.	<p>1. Marketing móvil</p> <p>2. Sitios web</p> <p>3. Capacidad de Respuesta</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Resolución de consultas - Información exacta - Cumplimiento de promesas - Preocupación por el bienestar del visitante - Comprenden las necesidades del visitante - Claridad en el mensaje - Servicio con cortesía - Horarios de servicio - Tiempo de espera 	<p>1= totalmente desacuerdo</p> <p>2= desacuerdo</p> <p>3= ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4= de acuerdo</p> <p>5= totalmente de acuerdo</p>

Fuente: elaboración propia

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Ordinal
satisfacción	Bruni (2017) indica que la satisfacción del Cliente se define como la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio adquirido o consumido debido a que precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el momento de adquirirlo. (P.5)	La variable satisfacción es de naturaleza cuantitativa, la misma que está conformada de 3 dimensiones que son: Fiabilidad, Empatía, Capacidad de respuesta. Las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.	1. Fiabilidad 2. Empatía 3. Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Resolución de consultas - Información exacta - Cumplimiento de promesas - Preocupación por el bienestar del visitante - Comprenden las necesidades del visitante - Claridad en el mensaje - Servicio con cortesía - Horarios de servicio - Tiempo de espera 	1= totalmente desacuerdo 2= desacuerdo 3= ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= de acuerdo 5= totalmente de acuerdo
Fuente: elaboración propia					

Anexo 3: Instrumentos

La presente encuesta tiene la finalidad de recopilar información sobre la aplicación de marketing digital y su influencia en el nivel de satisfacción de los visitantes al museo Natural de UNMSM.

Recomendación: Lea los enunciados detenidamente y marque con (x) en el casillero por cada pregunta y cada número equivale a:

- 5. totalmente de acuerdo
- 4. de acuerdo
- 3. ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 2. desacuerdo
- 1. totalmente desacuerdo

I. MARKETING DIGITAL

N°	MARKETING MOVIL	5	4	3	2	1
1	El marketing móvil influye en el nivel de satisfacción del visitante al museo					
2	En el museo se hace buen uso del marketing digital					
3	Existe diferencia entre el marketing móvil y los sitios web					
4	El marketing móvil es importante en los museos					
5	El marketing móvil utilizado es viable					
	SITIOS WEB					
6	El sitio web del museo es de fácil uso para el visitante					
7	El sitio web del museo podría mejorar sustancialmente					
8	El uso de los sitios web en museos es indispensable					
9	El sitio web del museo llena mis expectativas					
10	El sitio web empleado en el museo debe ser modificado					
	REDES SOCIALES					
11	Las redes sociales del museo cumplieron con mis expectativas					

12	El Facebook mejora la experiencia de los visitantes del museo					
13	El Instagram mejora la experiencia de los visitantes del museo					
14	La publicidad en redes sociales es importante para la difusión del museo.					
15	You tube mejora la experiencia del visitante del museo					
16	You tube influye en la toma de decisiones de los individuos que aún no visitan el museo					

II. SATISFACCIÓN

N°	FIABILIDAD					
17	La plataforma virtual del museo es fiable					
18	La plataforma virtual cumple las promesas ofrecidas					
19	El personal se compromete en resolver los inconvenientes presentados					
20	El personal del Museo Brinda ayuda de manera inmediata					
21	El personal cumplió con las promesas brindadas					
	EMPATÍA					
22	El personal del museo se preocupa por el visitante					
23	El personal comprende las necesidades del cliente					
24	El personal se compromete a resolver los problemas de los clientes fuera del horario establecido					
25	El mensaje que se brinda en el museo fue claro					
26	La comunicación que se brinda en el museo es adecuada					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
27	Los tiempos de espera del servicio brindado por el museo son apropiados					
28	Los horarios de atención son los apropiados					
29	El museo brinda un buen servicio					
30	El museo responde las consultas e inquietudes en el horario establecido					
31	El museo y su entorno muestra cortesía					

Anexo 4: Validación de instrumento.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 Marketing Digital								
N°	DIMENSIONES/items	pertinencia		relevancia		claridad		sugerencia
	VARIABLE 1:Marketing Digital							
	DIMENSION 1: MARKETING MOVIL	si	no	si	no	si	no	
1	El marketing móvil influye en el nivel de satisfacción del visitante al museo	x		x		x		
2	En el museo se hace buen uso del marketing digital	x		x		x		
3	Existe diferencia entre el marketing móvil y los sitios web	x		x		x		
4	El marketing móvil es importante en los museos	x		x		x		
6	El marketing móvil utilizado es viable	x		x		x		
	DIMENSION 2: SITIOS WEB	si	no	si	no	si	no	
7	El sitio web del museo es de fácil uso para el visitante	x		x		x		
8	El sitio web del museo podría mejorar sustancialmente	x		x		x		
9	El uso de los sitios web en museos es indispensable	x		x		x		
10	El sitio web del museo llena mis expectativas	x		x		x		
11	El sitio web empleado en el museo debe ser modificado	x		x		x		
	DIMENSION 3: REDES SOCIALES	si	no	si	no	si	no	
12	Las redes sociales del museo cumplieron con mis expectativas	x		x		x		
13	El Facebook mejora la experiencia de los visitantes del museo	x		x		x		
14	El Instagram mejora la experiencia de los visitantes del museo	x		x		x		
15	La publicidad en redes sociales es importante para la difusión del museo.	x		x		x		
16	You tube mejora la experiencia del visitante del museo	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si existe suficiencia
Opinión de aplicabilidad: aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()
Apellidos y Nombres del Juez Validador. Dr. / Mg.: Mg. Michel Jaime Méndez Escobar
MBA – Administración
DNI: 10797162

Especialidad del Validador:

¹ pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado: Metodólogo

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

27 de octubre del 2020


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 Satisfacción

N°	DIMENSIONES/items	pertinencia		relevancia		claridad		sugerencia
		si	no	si	no	si	no	
	VARIABLE 2: Satisfacción							
	DIMENSION 1: FIABILIDAD	si	no	si	no	si	no	
1	La plataforma virtual del museo es fiable	x		x		x		
2	La plataforma virtual cumple las promesas ofrecidas	x		x		x		
3	El personal se compromete en resolver los inconvenientes presentados	x		x		x		
4	El personal del Museo Brinda ayuda de manera inmediata	x		x		x		
5	El personal cumplió con las promesas brindadas	x		x		x		
	DIMENSION 2: EMPATÍA	si	no	si	no	si	no	
6	El personal del museo se preocupa por el visitante	x		x		x		
7	El personal comprende las necesidades del cliente	x		x		x		
8	El personal se compromete a resolver los problemas de los clientes fuera del horario establecido	x		x		x		
9	El mensaje que se brinda en el museo fue claro	x		x		x		
10	La comunicación que se brinda en el museo es adecuada	x		x		x		
	DIMENSION 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA	si	no	si	no	si	no	
11	Los tiempos de espera del servicio brindado por el museo son apropiados	x		x		x		
12	Los horarios de atención son los apropiados	x		x		x		
13	El museo brinda un buen servicio	x		x		x		

14	El museo responde las consultas e inquietudes en el horario establecido	x		x		x		
15	El museo y su entorno muestra cortesia	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y Nombres del Juez Validador. Dr. / Mg.: Mg. Michel Jaime Méndez Escobar

MBA – Administración

DNI: 10797162

Especialidad del Validador:

¹ pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado: Metodólogo

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

27 de octubre del 2020


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1 Marketing Digital								
N°	DIMENSIONES/items	pertinencia		relevancia		claridad		sugerencia
		si	no	si	no	si	no	
	VARIABLE 1:Marketing Digital							
	DIMENSION 1: MARKETING MOVIL	si	no	si	no	si	no	
1	El marketing móvil influye en el nivel de satisfacción del visitante al museo	x		x		x		
2	En el museo se hace buen uso del marketing digital	x		x		x		
3	Existe diferencia entre el marketing móvil y los sitios web	x		x		x		
4	El marketing móvil es importante en los museos	x		x		x		
6	El marketing móvil utilizado es viable	x		x		x		
	DIMENSION 2: SITIOS WEB	si	no	si	no	si	no	
7	El sitio web del museo es de fácil uso para el visitante	x		x		x		
8	El sitio web del museo podría mejorar sustancialmente	x		x		x		
9	El uso de los sitios web en museos es indispensable	x		x		x		
10	El sitio web del museo llena mis expectativas	x		x		x		
11	El sitio web empleado en el museo debe ser modificado	x		x		x		
	DIMENSION 3: REDES SOCIALES	si	no	si	no	si	no	
12	Las redes sociales del museo cumplieron con mis expectativas	x		x		x		
13	El Facebook mejora la experiencia de los visitantes del museo	x		x		x		
14	El Instagram mejora la experiencia de los visitantes del museo	x		x		x		
15	La publicidad en redes sociales es importante para la difusión del museo.	x		x		x		
16	You tube mejora la experiencia del visitante del museo	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia
Opinión de aplicabilidad: aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()
Apellidos y Nombres del Juez Validador. Dr. / Mg.: Dr. Fernando Pino Apablaza

DNI: 40535962

Especialidad del Validador: Especialista en Gestión en turismo

¹ pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado: Temático

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

28 de Octubre del 2020



Firma del experto informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2 Satisfacción

N°	DIMENSIONES/items	pertinencia		relevancia		claridad		sugerencia
		si	no	si	no	si	no	
	VARIABLE 2: Satisfacción							
	DIMENSION 1: FIABILIDAD	si	no	si	no	si	no	
1	La plataforma virtual del museo es fiable	x		x		x		
2	La plataforma virtual cumple las promesas ofrecidas	x		x		x		
3	El personal se compromete en resolver los inconvenientes presentados	x		x		x		
4	El personal del Museo Brinda ayuda de manera inmediata	x		x		x		
5	El personal cumplió con las promesas brindadas	x		x		x		
	DIMENSION 2: EMPATÍA	si	no	si	no	si	no	
6	El personal del museo se preocupa por el visitante	x		x		x		
7	El personal comprende las necesidades del cliente	x		x		x		
8	El personal se compromete a resolver los problemas de los clientes fuera del horario establecido	x		x		x		
9	El mensaje que se brinda en el museo fue claro	x		x		x		
10	La comunicación que se brinda en el museo es adecuada	x		x		x		
	DIMENSION 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA	si	no	si	no	si	no	
11	Los tiempos de espera del servicio brindado por el museo son apropiados	x		x		x		
12	Los horarios de atención son los apropiados	x		x		x		
13	El museo brinda un buen servicio	x		x		x		

14	El museo responde las consultas e inquietudes en el horario establecido	x		x		x		
15	El museo y su entorno muestra cortesía	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y Nombres del Juez Validador, Dr. / Mg.: Dr. Fernando Pino Apablaza

DNI: 40535962

Especialidad del Validador: Especialista en Gestión en turismo

¹ pertinencia: el ítem corresponde al concepto teórico formulado: Temático

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

28 de Octubre del 2020



Firma del experto informante.

Anexo 5: Matriz De Datos

V1. EL MARKETIG DIGITAL																			
N° Ítems	Marketing Móvil						Sitio Web						Redes Sociales						TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16			
Colaborador 1	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	61		
Colaborador 2	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	62		
Colaborador 3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	58		
Colaborador 4	5	5	3	5	5	2	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	70		
Colaborador 5	4	3	1	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	53		
Colaborador 6	3	2	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	66		
Colaborador 7	5	4	1	3	4	4	5	1	5	3	3	4	5	5	5	5	62		
Colaborador 8	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	68		
Colaborador 9	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	2	5	3	2	61		
Colaborador 10	5	3	4	5	3	3	5	4	3	3	3	4	3	2	2	3	55		
Colaborador 11	4	3	4	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	63		
Colaborador 12	2	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	62		
Colaborador 13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64		
Colaborador 14	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	2	4	4	5	4	4	69		
Colaborador 15	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	5	5	5	5	4	61		
Colaborador 16	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	58		
Colaborador 17	3	2	2	4	4	2	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	52		
Colaborador 18	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	70		
Colaborador 19	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	62		
Colaborador 20	4	5	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	59		
Colaborador 21	4	2	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	63		
Colaborador 22	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	68		
Colaborador 23	4	2	2	4	3	2	4	5	2	5	2	4	4	4	4	4	55		
Colaborador 24	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	5	2	3	54		
Colaborador 25	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50		
Colaborador 26	3	2	1	4	3	2	5	4	2	4	1	4	4	5	4	5	53		
Colaborador 27	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	68		

Colaborador 28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	63
Colaborador 29	4	2	2	3	4	4	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	2	60
Colaborador 30	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	55
Colaborador 31	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	61
Colaborador 32	3	3	5	4	4	3	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	67
Colaborador 33	4	2	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	60
Colaborador 34	4	4	4	5	5	3	5	4	3	4	3	3	4	5	4	3	63	
Colaborador 35	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	5	4	4	62	
Colaborador 36	3	2	5	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Colaborador 37	4	3	2	4	2	4	5	2	4	4	2	3	4	4	5	3	55	
Colaborador 38	4	4	2	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	58
Colaborador 39	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	77	
Colaborador 40	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	77	
Colaborador 41	4	2	2	4	2	4	5	2	2	3	4	2	4	5	4	4	53	
Colaborador 42	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	56	
Colaborador 43	4	4	3	5	4	5	3	5	4	3	4	3	3	5	4	5	64	
Colaborador 44	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	4	4	71	
Colaborador 45	5	4	3	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	5	4	4	62	
Colaborador 46	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	65	
Colaborador 47	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	62	
Colaborador 48	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	69	
Colaborador 49	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	66	
PROMEDIO																	62	

Fuente: elaboración propia

V 2. SATISFACCIÓN																
N° Ítems	Fiabilidad					Empatía					Capacidad de respuesta					TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Colaborador 1	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	62
Colaborador 2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	53
Colaborador 3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	57
Colaborador 4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	2	2	2	3	44
Colaborador 5	3	4	2	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	48
Colaborador 6	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	65
Colaborador 7	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	56
Colaborador 8	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	60
Colaborador 9	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	51
Colaborador 10	4	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	46
Colaborador 11	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	48
Colaborador 12	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
Colaborador 13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Colaborador 14	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	56
Colaborador 15	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	48
Colaborador 16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	49
Colaborador 17	4	2	4	2	3	2	3	2	4	4	2	2	3	4	4	45
Colaborador 18	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	66
Colaborador 19	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	50
Colaborador 20	2	4	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	2	4	46
Colaborador 21	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	55
Colaborador 22	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	4	4	4	5	64
Colaborador 23	4	4	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	3	4	4	47
Colaborador 24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
Colaborador 25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
Colaborador 26	1	2	3	3	3	2	3	2	2	1	3	2	3	3	3	36
Colaborador 27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Colaborador 28	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58

Colaborador 29	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	2	4	4	4	4	57
Colaborador 30	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	47
Colaborador 31	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	54
Colaborador 32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	50
Colaborador 33	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	54
Colaborador 34	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	50
Colaborador 35	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	46
Colaborador 36	4	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	47
Colaborador 37	2	4	3	3	2	4	3	2	3	4	4	4	3	4	2	2	45
Colaborador 38	2	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	2	4	3	4	4	50
Colaborador 39	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
Colaborador 40	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
Colaborador 41	3	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	52
Colaborador 42	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	56
Colaborador 43	5	4	3	4	4	3	5	3	4	4	3	5	4	3	4	4	58
Colaborador 44	5	3	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	63
Colaborador 45	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	5	5	53
Colaborador 46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	67
Colaborador 47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
Colaborador 48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
Colaborador 49	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51
PROMEDIO																	54

Fuente: elaboración propia