

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - T
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA



TESIS

**MEJORAMIENTO DE LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN
TURÍSTICA DE LA REGIÓN SAN MARTÍN MEDIANTE EL USO
DEL E-MARKETING.**

**Para optar el Título de:
INGENIERO DE SISTEMAS E INFORMÁTICA**

Presentado por la Bachiller

GISELLA PINEDO GARCÍA

Tarapoto -Perú

2014

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - T
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS E INFORMÁTICA

DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA REGIÓN
SAN MARTÍN MEDIANTE EL USO DEL E-MARKETING.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO DE SISTEMAS E INFORMÁTICA

Presentado por:

Bachiller : Gisella Pinedo García



Asesor : Ing. Cristian Wéner García Estrella



SUSTENTADO Y APROBADO ANTE EL HONORABLE JURADO:

Presidente : Ing. Pamela Magnolia Granda Milón



Secretario : Ing. Janina Cotrina Linares



Miembro : Ing. Gilberto Paredes García



DEDICATORIA

A mis queridos padres: **Waldemar Pinedo, Nilia García** y a mis hermanos **Gayle, Waldemar, Jessica Pinedo y Miguel Varillas**. Por sus gran amor y apoyo incondicional, por enseñarme a ser responsable y luchar para seguir adelante, y sobretodo porque gracias a ellos he logrado esta meta.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme vivir y seguir el camino correcto, con objetivos claros, luchando por obtener lo que más quiero y por darme la oportunidad de que mi familia se sienta orgullosa de mis triunfos.

A Bryan Gonzales Choy por el apoyo incondicional, dedicación y amor brindado.

A los Ingenieros Jacky Lee Gonzales y Gilberto Paredes, quienes me apoyaron en la elaboración de esta investigación de estudio y al Ingeniero Cristian García, mi asesor.

RESUMEN

Difusión de la información turística de la región San Martín mediante el uso del E-Marketing, estudia el problema de la deficiente difusión de información turística de la región San Martín que los agentes y/u operadores turísticos poseen ante la competencia y el no tener una presencia sólida y confiable en Internet para difundir información actualizada de sus productos, servicios y novedades de la región San Martín.

El e-marketing (conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que coordinadas a través de Internet, buscan aumentar las ventas de sus productos y servicios) fue usada en la investigación como una herramienta estratégica para mejorar la difusión de la información turística de la región San Martín.

La población utilizada fueron los turistas nacionales y extranjeros ubicados en la ciudad de Tarapoto; una parte de estos turistas se tomó como muestra, primero se aplicó una pre encuesta después de difundir la información turística de manera tradicional, luego se realizó una pos encuesta después de difundir la información turística con el variable estímulo "Uso del E-Marketing", implementando una página web en plataforma CMS. Esto se hizo con el fin de calificar la calidad de información turística que se está difundiendo, estos datos fueron usados posteriormente para la verificación de hipótesis, donde se demostró que el uso del E – Marketing genera una mejor difusión de la información turística de la región San Martín.

SUMMARY

E-Marketing as a diffusion tool of touristic information about San Martin region, focuses on the problem of poor touristic diffusion of San Martin region agents and tour operators have to competition and not having a solid and reliable presence on the internet to spread the updated product, services information about the region.

The E-Marketing (set of strategies, techniques and operations coordinated through the internet, looking to increase sales of their products) was used, in this research as a strategic tool to improve the touristic information about San Martin region.

Population used for this research were national and foreign tourists visiting Tarapoto city, a part of this tourist were taken as a sample, first pre-survey was conducted after spread information traditionally, then a post-survey was conducted to spread information after the stimulus variable "Use of E-Marketing", by web page implementation in a CMS platform.

This was done in order to assess the quality of the tourist information is spreading, these data were then used for hypothesis testing, which showed that the use of E-Marketing generates better spread of tourist information of the region of San Martin.

ÍNDICE

NOMENCLATURAS.....	9
a) Lista de cuadros:.....	9
b) Lista de Tablas:.....	10
c) Lista de figuras:.....	10
d) Lista de Gráficos:	11
e) Lista de Imágenes:.....	11
f) Lista de siglas, abreviaturas y símbolos.....	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I.....	15
I. EL PROBLEMA.....	15
1.1. Antecedentes del problema.....	15
1.2. Definición del problema.....	21
1.3. Formulación del problema.....	22
1.4. Justificación e importancia.....	22
1.5. Alcance y limitaciones.....	24
II. MARCO TEÓRICO.....	24
2.1. Antecedentes de la investigación.....	24
2.1.1.A Nivel Internacional.....	24
2.1.2.A Nivel Regional.....	27
2.2. Definición de términos.....	31
2.3. Bases teóricas.....	34
2.4. Hipótesis.....	80
2.4.1.Hipótesis alterna.....	81
2.4.2.Hipótesis nula.....	81
2.5. Sistema de variables.....	81
2.5.1.Variable independiente:.....	81
2.5.2.Variable dependiente:.....	81
2.6. Escala de medición.....	81
2.7. Indicadores.....	81
2.8. Objetivos.....	82
2.8.1.Objetivo General.....	82
2.8.2.Objetivos Específicos.....	82
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	83

3.1. Población y muestra	83
3.1.1.Población	83
3.1.2.Muestra.....	84
3.2. Ámbito geográfico.....	85
3.3. Diseño de la investigación.....	86
3.4. Procedimientos y técnicas	86
3.4.1.Procedimientos.....	86
3.4.2.Técnicas	87
3.5. Instrumentos.....	88
3.5.1.Instrumentos de recolección de datos	88
3.5.2.Instrumentos de procesamiento de datos.....	88
3.6. Prueba de hipótesis	90
IV. RESULTADOS	96
4.1. Plan de E-Marketing	96
4.2. Necesidades y Gustos del usuario	100
4.3. Diseño de la plantilla o esquema de la página web.....	100
4.4. Mapa de navegación	109
4.5. Diseño visual y definición del estilo de la página web.....	110
4.6. Sobre la variable dependiente “Difusión de la información turística de la región San Martín”.....	111
V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	132
VI. CONCLUSIONES.....	134
VII. RECOMENDACIONES.....	135
VIII.REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	136
IX. ANEXO	137

NOMENCLATURAS

a) Lista de cuadros:

- **Cuadro N° 01:** Cuadro estadístico de las visitas de turistas de otras regiones al Perú20
- **Cuadro N° 02:** Características de la plataforma Wordpress76
- **Cuadro N° 03:** Número turistas que arriban en la ciudad de Tarapoto86
- **Cuadro N° 04:** Técnicas e instrumentos de la investigación90
- **Cuadro N° 05:** Calificación de la calidad de información turística del grupo sin uso del E – Marketing y con uso del E – Marketing, pre y post encuesta.93
- **Cuadro N° 06:** Estadísticos de grupo95
- **Cuadro N° 07:** Prueba de muestras independientes T-Student de la variable calificación de la calidad de información turística pos encuesta.....96
- **Cuadro N° 08:** Cronograma de acciones del Plan de E – Marketing102
- **Cuadro N° 09:** Resultados obtenidos en pre y pos encuesta113
- **Cuadro N° 10:** Estadísticos descriptivos de la Pre y Pos encuesta del grupo de datos sobre la calificación de la calidad de información turística.115
- **Cuadro N° 11:** Estadísticos de medidas de tendencia central Pre y Pos encuesta del Grupo de datos115
- **Cuadro N° 12:** Encuentra publicaciones diarias de noticias, novedades en la página web.....117
- **Cuadro N° 13:** Número de visitas, duración media de la visita, número de páginas vistas y número de visitantes recurrentes de la página web turística.....132
- **Cuadro N° 14:** Estadísticos descriptivos del grupo de datos pre y pos encuesta134
- **Cuadro N° 15:** Presupuesto Recursos Humanos139

- **Cuadro N° 16:** Presupuesto Recursos Bienes139
- **Cuadro N° 17:** Presupuesto Recursos Servicios.....140
- **Cuadro N° 18:** Resumen de costos141

b) Lista de Tablas:

- **Tabla N° 01:** Tabla de frecuencia Pre encuesta del Grupo de datos116
- **Tabla N° 02:** Tabla de frecuencia Pos encuesta del Grupo de datos116

c) Lista de figuras:

- **Figura N° 01:** Tipos de Social Media66
- **Figura N° 02:** Esquema de Organización de la Pantalla Principal del Sitio Web104
- **Figura N° 03:** Esquema de Organización de la Pantalla del menú Sobre San Martín105
- **Figura N° 04:** Esquema de Organización de la Pantalla del menú Noticias106
- **Figura N° 05:** Esquema de Organización de las Pantalla de entradas en historia, leyendas, cultura, gastronomía, restaurantes, platos, bebidas, estadía, paquetes turísticos, diversión, transporte y noticias107
- **Figura N° 06:** Esquema de Organización de la Pantalla de sitios turísticos de la región San Martín.....108
- **Figura N° 07:** Esquema de Organización de la Pantalla de Fechas para celebrar109
- **Figura N° 08:** Esquema de Organización de la Pantalla de Contáctenos110

d) Lista de Gráficos:

- **Gráfico N° 01:** Promedio de Turistas que arriban al Perú en el 201219
- **Gráfico N° 02:** Turistas nacionales que visitan la región San Martín.....21
- **Gráfico N° 03:** Turistas extranjeros que visitan la región San Martín.....22
- **Gráfico N° 04:** Diseño metodológico de la investigación.....89
- **Gráfico N° 05:** Distribución Normal T de Student.....97
- **Gráfico N° 06:** Resultados del pre y pos encuesta a turistas nacionales y extranjeros.....114
- **Gráfico N° 07:** Gráfico circular retroalimentación constante.....118
- **Gráfico N° 08:** Visitantes frecuentes y visitantes nuevos132

e) Lista de Imágenes:

- **Imagen N° 01:** Mapa de navegación111
- **Imagen N° 02** Vista principal de la página web de turismo.....120
- **Imagen N° 03:** Página de información sobre San Martín.....122
- **Imagen N° 04:** Página de información sobre Gastronomía123
- **Imagen N° 05:** Página de información sobre Estadía.....124
- **Imagen N° 06:** Página de información sobre Paquetes Turísticos125
- **Imagen N° 07:** Página de información sobre Diversión126
- **Imagen N° 08:** Página de información sobre Transporte.....127
- **Imagen N° 09:** Página de información sobre Noticias128
- **Imagen N° 10:** Página de información sobre Fechas para celebrar129
- **Imagen N° 11:** Página de información sobre Contáctenos130
- **Imagen N° 12:** Página de información sobre Sitios Turísticos.....131
- **Imagen N° 13:** Árbol de problemas.....145

f) Lista de siglas, abreviaturas y símbolos

- **APAVIT:** Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo
- **DIRCETUR:** Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.
- **DIGEMIN:** Dirección General de Migraciones y Naturalización.
- **MINCETUR:** Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- **CMS:** Content Management System o Sistema de Administración de Contenido.
- **WWW:** World Wide Web
- **UEM:** Uso del E - Marketing
- **HTTP:** Hipertext Transfer Protocol
- **HTML:** Hipertext Markup Language
- **H1:** Hipótesis Alterna
- **H0:** Hipótesis Nula
- **SPSS:** Statistical Product and Service Solutions
- **K-S:** Kolmogorov-Smirnov
- **S-W:** Shapiro-Wilk
- **μ Pre:** Media del Pre
- **μ Pos:** Media del Pos
- **α :** Nivel de significancia alfa

INTRODUCCIÓN

La investigación aborda el problema fundamental: La deficiente difusión de información turística de la región San Martín. Este aspecto despertó el interés de la investigación por tratarse de un tema de gran relevancia en la sociedad. El E- Marketing, es un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que, coordinadas a través de Internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio, es usada en la investigación como variable estímulo para ver su influencia en la difusión de información turística de la región San Martín.

La hipótesis que se plantea es: El uso del E- Marketing mejorará significativamente la difusión de la información turística de la región San Martín, que después de la recolección de datos de campo fue sometida a su respectiva verificación usando la distribución de T de Student. Los resultados obtenidos permitieron reafirmar la hipótesis.

La población y muestra utilizada fueron los turistas nacionales y extranjeros que arriban en la ciudad de Tarapoto mensualmente, de los cuales se dividieron en dos grupos de datos. A la muestra se le aplicó un pre encuesta después de difundir la información turística de manera tradicional, luego se aplicó una pos encuesta después de difundir la información turística con la variable estímulo "Uso del E-Marketing". Con el fin de calificar la calidad de información turística que se está difundiendo, estos datos fueron usados posteriormente para la verificación de hipótesis.

El trabajo de investigación se divide en cinco capítulos fundamentales:

- Capítulo I, denominado El Problema, en donde se expone los antecedentes del problema, definición del problema, la justificación, el alcance y limitaciones.
- Capítulo II, denominado Marco teórico, comprende los antecedentes del problema, las bases teóricas, la hipótesis, sistemas de variables y los objetivos.

- Capítulo III, denominado Materiales y Métodos, Comprende la metodología realmente aplicada, las técnicas y herramientas empleadas, donde además se hace la prueba de hipótesis.
- Capítulo IV y V, denominado Resultados y Discusión de los Resultados, respectivamente, en donde se describe el comportamiento de las variables, el resultado de ambas y contraste entre ellas.

Finalmente se presentan las conclusiones que vienen a ser las consecuencias lógicas, las deducciones y los logros más importantes del trabajo de investigación; y las recomendaciones, en donde se redactan un conjunto de sugerencias dirigidas a las agencias y/u operadores turísticos de la Ciudad de Tarapoto.

CAPÍTULO I

I. EL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del problema

El mundo cambia. Y en esta evolución, también cambian las empresas, sus marcas, su forma de expresar identidad, valores y promesas. En este cambio permanente, aquello que era lo inalterable y analógico, se ha encontrado con la dinámica digital, en cuyo entorno, lo estático es sinónimo de antiguo, irrelevante y aburrido.

Empresas a nivel internacional ya llevan más de 15 años utilizando como estrategia poderosa, útil, y dinámica al E-Marketing para lograr sus propósitos. Siendo sus principales pilares saber su target (quién es su cliente), e-mail y móvil como tácticas para disparar campañas de forma fácil, intuitiva y completa; y en definitiva tener presencia en las redes sociales como vehículo publicitario. Este tipo de marketing les ha generado millones de ganancias y fidelización de sus clientes porque a través de nuevas tecnologías han logrado informar y transmitir el mensaje de sus marcas a una gran masa de consumidores conectados las 24 horas del día.

Empresas como Pizza Hut, Burger King, Microsoft, Dell, Starbucks, Taco Bell, Dunkin Donuts, Cisco System, entre otras han comprendido la importancia del uso eficiente del E-Marketing, y saben que comunicar e impactar a través de este medio es una ventaja que se encuentra accesible para cualquier empresa; por ello se esmeran en que su éxito siga vigente año tras año.

En el sector turístico este cambio y nueva tendencia, se puede apreciar muy bien, cada vez hay más personas que pasan mucho tiempo en Internet buscando información sobre sus viajes. Según Tripadvisor.com, los ingleses pasan más tiempo en Internet para preparar y decidir a dónde viajar, para informarse y tomar decisiones en otras áreas de sus vidas.

Todavía es bastante frecuente que algunos de los consumidores lean anuncios de viajes en las revistas y periódicos, sin embargo, la gran mayoría de personas se dirigen a Internet para buscar información más precisa y completa sobre los productos o servicios; sobre todo hablamos de encontrar información actualizada, interactiva y visual.

El hecho de que los consumidores pasen tanto tiempo en Internet buscando información, ofrece una gran oportunidad para los empresarios de establecimientos turísticos para utilizar esta herramienta, ya que cada uno puede proporcionar información de valor para su sector de mercado y para sus posibles clientes aprovechando las bondades de la Web 2.0 de una manera precisa y eficaz.

Un excelente ejemplo del buen uso del E-Marketing en el sector turismo es el de Edreams en España, quien ha sabido explotar sus ventajas competitivas para crear nuevas fuentes de negocios e ingresos. Cuentan con más de 1 millón de usuarios registrados, más de 1 millón de visitas al mes a su sitio web. Para Edreams cada cliente tiene sus gustos y exigencias; por ello, Edreams adapta y modifica constantemente sus productos y servicios para que cada uno de los clientes finalice su experiencia de compra.

En el Perú el punto de partida para la aventura del E-Marketing tomó mayor fuerza con la creación de su marca país en el 2002, cuando se presentó “Perú, país de los Incas” y ha evolucionado hasta el 2011, año en que se lanzó oficialmente la marca país ante el mundo durante la feria ITB de Berlín.

Gracias a la nueva y buena imagen que se generó del Perú a nivel internacional con su marca país, hoy en día muchas de las agencias peruanas de turismo incursionaron con mayor fuerza y decisión en la Web, disponiendo de una cuenta de correo electrónico y página web, incluso la mayoría de ellos

tienen sus cuentas en las redes sociales, lo cual indica que de alguna u otra manera conocen y valoran la importancia del E-Marketing para incrementar sus ventas.

Sin embargo aún no existe una presencia sólida, efectiva y confiable en Internet, siendo el problema principal la falta de objetivos claros y estrategias para lograr la integración de las herramientas del E-Marketing. Por ello, hoy por hoy se puede apreciar las innumerables páginas desactualizadas, confusas, con poco o ninguna interacción con el público objetivo, carentes de un mensaje claro y sin uso efectivo de la información de sus visitantes. Si 80% de turistas extranjeros que visitaron el Perú en el año 2012 realizaron búsquedas en Internet de información sobre el país antes de viajar; entonces ¿Estamos aprovechando la importancia del E-Marketing para lograr atraer mayor cantidad de turistas al Perú?

En la región San Martín las agencias de turismo poseen una gran desventaja con respecto al uso del E-Marketing, pues para ellos, solo se limita a la creación de una página web, la cual en muchos casos se mantienen desactualizadas y estáticas. La DICETUR como ente máximo del turismo regional no participa activamente de la difusión digital de información turística de la región San Martín, ocasionando pérdidas de oportunidades de negocio al sector privado, y un lento desarrollo económico de la comunidad por las bajas cifras de visitantes a la región.

En el E-Marketing la interacción y retroalimentación de la información es fundamental, lamentablemente la región San Martín aún no explota su potencial al 100% por falta de conocimiento y rechazo al cambio.

A continuación se muestra una serie de valores estadísticos recogidos de diferentes fuentes oficiales, que intentan dar una idea más clara del panorama

que envuelve el turismo a nivel mundial, considerando también la situación turística del Perú y de la región San Martín en los últimos años.

1.1.1. Panorama internacional:

A nivel de regiones receptoras o más visitadas, Europa se mantiene como la más importante con el 51% del mercado turístico receptor, los países más visitados son Francia, España, Italia, Turquía, Reino Unido, Alemania, Austria, Rusia, Ucrania y Grecia; Asia y el pacífico se constituyen como la segunda región más visitada, al concentrar el 23% del total de llegadas internacionales siendo China, Malasia, Hong Kong, Tailandia, Macao, Singapur, Corea del Sur, Indonesia, India y Japón. América captura el 16% del total de llegadas internacionales, pero el 79% está concentrado en América del Norte, Centro América el 8% y el 13% pertenece a América del Sur. Por otro lado, destaca que África y Medio Oriente tienen participación en el mercado mundial receptor en un 5% del total.

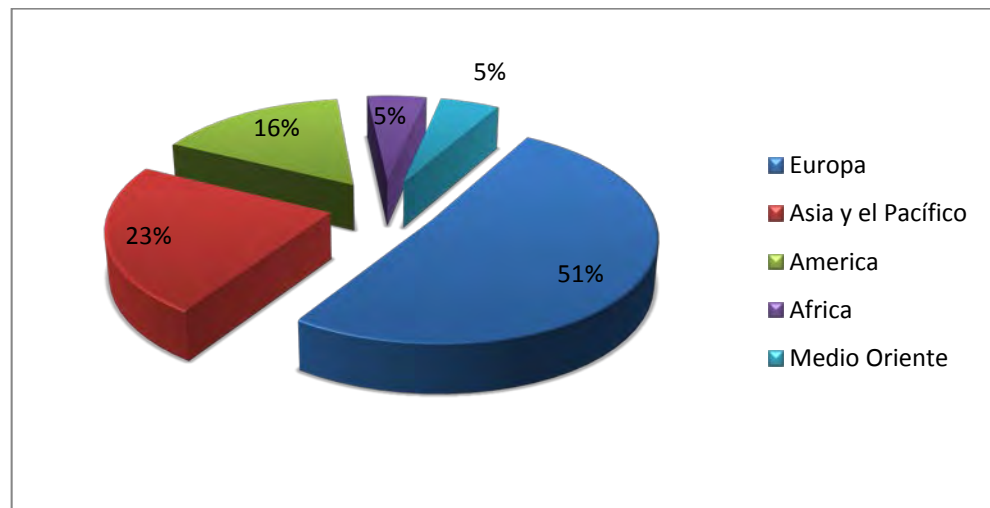


Gráfico N° 01. Promedio de Turistas que arriban al Perú en el 2012
Fuente: Elaboración propia en base a la Organización Mundial del Turismo

1.1.2. Panorama Nacional:

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), la llegada de turistas extranjeros al Perú creció un 10 por ciento en el 2012. Estadísticas proporcionadas por la Dirección General de Migraciones y Naturalización (DIGEMIN), mencionan que el año pasado dos millones 846 mil turistas extranjeros visitaron nuestro país. Los turistas de Asia registraron el mayor dinamismo con un incremento del 17%, seguido por los turistas procedentes de Europa con una expansión del 7% y los de América del Sur lograron una expansión del 11%. (Fuente: Andina).

Cuadro N° 01. Cuadro estadístico de las visitas de turistas de otras regiones al Perú – 2012

REGIONES	N° DE TURISTAS	PORCENTAJE
América del Norte	559 809	19.67%
América Central	44 640	1.56%
América del Sur	1 586 366	55.74%
Asia	116 192	17.27%
Europa	491 474	4.08%
África	4 631	0.16%
Oceanía	41 456	1.45%
No especificado por la DIGEMIN	1 055	0.03%
TOTAL	2 845 623	100%

Fuente: Elaboración propia en base al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

1.1.3. Panorama Regional:

La región San Martín cada año viene atrayendo mucho turistas tanto nacionales como extranjeros, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, los turistas nacionales tuvieron un crecimiento de 3% del 2010 al 2011 y un 4% del 2011 al 2012 llegando a un total de 820 160

turistas nacionales.

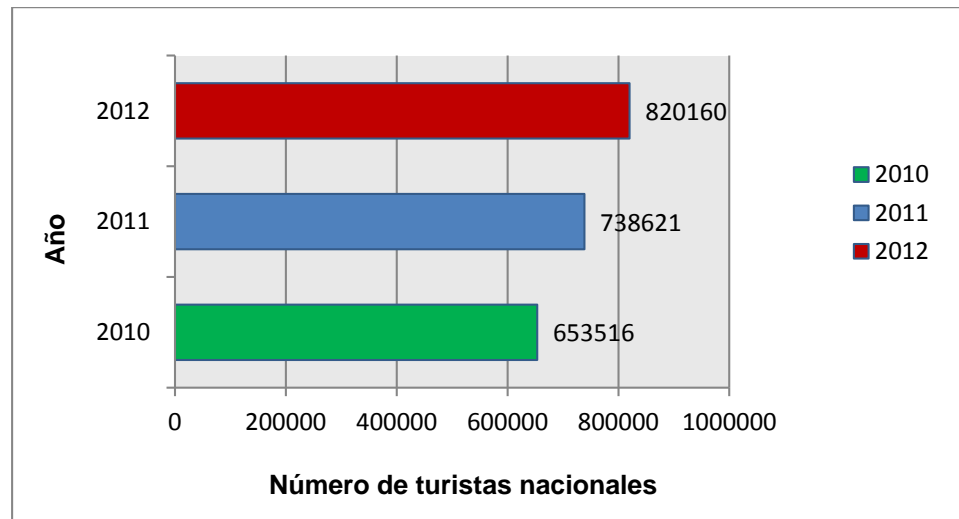
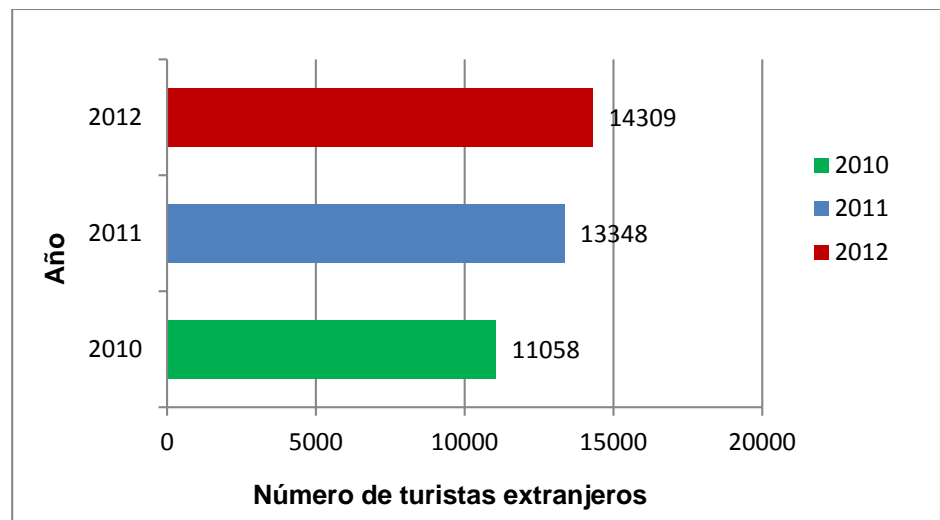


Gráfico N° 02. Turistas nacionales que visitan la región San Martín

Fuente: Elaboración propia en base al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, los turistas extranjeros tuvieron un incremento de 5% del 2010 al 2011 y un 3% del año 2011 al 2012, llegando ese año solamente a un total de 14 309 turistas extranjeros.



**Gráfico N° 03. Turistas extranjeros que visitan la región San
Martín**

**Fuente: Elaboración propia en base al Ministerio de Comercio
Exterior y Turismo**

1.2. Definición del problema

La región San Martín es considerada como uno de los destinos turísticos con mayor potencial en el Perú gracias a sus 472 recursos naturales, de las cuales se dividen en: Moyobamba 91 recursos, Rioja 64, Lamas 45, El Dorado 28, San Martín 63, Huallaga 29, Picota 26, Mariscal Cáceres 46, Bellavista 21 y Tocache 59¹. Como atractivos turísticos, la región cuenta con un total de 24, las cuales conforman parte activa de la oferta turística en la región. El sector privado en turismo agrupa a más de 60 agencias y/u operadores turísticos formales; del 100% de éstas, sólo el 1,6% de ellos cuentan con presencia en Internet a través de una página web y en las redes sociales, pero con una deficiente difusión de información turística de la región San Martín² siendo este el problema principal de la investigación, ocasionando así la pérdida de turistas potenciales, las pocas oportunidades de negocio y el limitado acceso de información turística para el visitante.

El inadecuado aprovechamiento de las oportunidades de negocio que se presentan dentro del sector turismo, se debe a que las agencias y/u operadores turísticos poseen una gran desventaja debido al desconocimiento en el uso de las tecnologías web, por ende no gozan de los beneficios que ellas pueden brindarles. A pesar que existen 7 agencias y/u operadores turísticos de la región San Martín que tienen página web y cuenta en las redes sociales, éstas no consiguen tener presencia efectiva en Internet, a causa de la deficiente integración de su plan de E-Marketing, ya que estas empresas necesitan un plan hecho a medida, con un análisis objetivo de sus metas y estrategias que

¹ PEITUR SHAPAJA. "Plan estratégico integral de turismo" (2011)

² Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo

les permitan competir y difundir sus productos y servicios.

La deficiente información actualizada de los productos, servicios y novedades de la región que presentan estas agencias y/u operadores turísticos en sus páginas web o redes sociales, es debido a la poca retroalimentación que generan en su sitio web, limitándose sólo a su creación, hacen que éstas se mantengan estáticas, aburridas y hasta desfasadas.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo mejorar la difusión de la información turística de la región San Martín?

1.4. Justificación e importancia

Si una investigación es práctica y útil para alguien, en definitiva es provechoso. De acuerdo a la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT) el 83% de los turistas extranjeros (2 845 623) que visitaron el Perú en el año 2012³, busca en Internet antes de viajar a nuestro país, ahora las personas se encuentran cada vez mejor informados y exigentes; ese mismo año la región San Martín obtuvo el 41,7% turista extranjeros (14 309)⁴. Si todos buscan en Internet antes de viajar, entonces, ¿Por qué nosotros no publicitamos en Internet?

La investigación en estudio servirá a las agencias y/u operadores turísticos para ampliar su visión de negocio y tomar conciencia de la importancia de usar las herramientas del E-Marketing en esta actividad, ya que el Internet no es un competidor, sino una herramienta de trabajo que debemos aprovechar al máximo y por ende, tenemos que actualizarnos, con capacitaciones para tener un mejor nivel de competitividad.

³ Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo

⁴ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Nuestra actividad turística está en crecimiento, enfrentamos una clara competencia con los principales destinos turísticos mundiales; nos obliga a potenciar nuestras capacidades de promoción y marketing usando las plataformas tecnológicas que Internet pone a nuestro alcance.

La relevancia de la investigación en la sociedad es el hecho que congrega mayor cantidad de turistas, genera progreso y desarrollo en la ciudad, se crean mayores puestos de trabajos y nuevas oportunidades de negocio gracias a la gran demanda turística. Una eficiente difusión de la información turística de nuestra región mediante el uso de E-Marketing hará que no existan fronteras, que la publicidad de los atractivos e identidad cultural de la región San Martín llegue a cualquier parte del mundo, sin restricciones ni costos exorbitantes. En definitiva la sociedad se beneficia de poseer una imagen web atractiva de turismo, porque se genera ingresos económicos en diferentes rubros que tienen contacto directo o indirecto con los visitantes, mejorando así la calidad de vida de la población.

Con el uso eficiente del E-Marketing en el turismo, las agencias y/u operadores turísticos tendrán un panorama mucho más claro de dónde quieren llegar, cómo hacerlo, a quiénes dirigirse, y sobre todo se darán cuenta que ya no existen los límites publicitarios.

Lo que se pretende resolver con esta investigación en estudio es que mediante el uso correcto del E-Marketing se difunda eficientemente la información turística de la región San Martín a los turistas nacionales y extranjeros, permitiéndonos así fomentar y dar a conocer sobre los servicios turísticos que ofrecemos, creando de esta manera mayor demanda en la actividad turística y con ello el crecimiento de oportunidades de trabajo en la población e ingresos económicos en la región.

Lo que logramos con la investigación en estudio es dar a conocer los

conceptos ya existentes del E-Marketing, de su gran importancia para difundir la información turística, mejorando los objetivos y estrategias para integrar las herramientas de Web 2.0.

1.5. Alcance y limitaciones

El alcance de esta investigación es a nivel regional, nacional e internacional, ya que el objetivo de este proyecto es mejorar la difusión de la información turística de la región San Martín mediante el uso del E-marketing de manera que los turistas tengan a su disposición la información actualizada de los productos, servicios y novedades turísticos de la región San Martín.

Las limitaciones que se presenta en el proyecto es que no se intenta desarrollar un sistema, solo se pretende difundir la información turística de la región San Martín mediante el uso del E-Marketing.

En lo que se refiere a la recopilación de información, es importante mencionar que en ocasiones, algunos turistas no contaban con el tiempo necesario para participar en las encuestas.

CAPÍTULO II

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

En esta sección de la investigación se presenta como antecedentes a trabajos previos de grado, en relación al tema en estudio “Difusión de la información turística de la región San Martín mediante el uso del E-Marketing”, realizados por instituciones de educación superior.

2.1.1. A Nivel Internacional

2.1.1.1. Juanatey Boga, Oscar. “Nuevas tecnologías aplicadas a la

promoción institucional de un destino turístico” España (2011)

Esta tesis se basa en un análisis pormenorizado de la política de comunicación de los destinos turísticos en general, y en particular, de las distintas acciones promocionales y pretende aportar una valoración y una visión de la posible evolución hacia nuevas potencialidades que plantean las nuevas tecnologías aplicadas a la promoción institucional de un destino turístico.

Se trató, por una parte, de investigar hasta qué punto es eficiente la inversión en promoción de un destino turístico en la actualidad, teniendo en cuenta los cambios experimentados por el consumidor en esta última década que están demandando un nuevo modelo de promoción, además, de valorar las posibilidades y nuevas pautas de evolución de la comunicación institucional ligadas y/o relacionadas con las TIC.

Se parte de la premisa de la existencia de un efecto mimético y cierta inercia o complacencia en la planificación de las acciones de promoción y se detecta una infrautilización en el uso de las TIC aplicadas a la promoción por parte de los destinos turísticos.

En la Tesis se plantea que las organizaciones de destinos turísticos en España conllevan al uso más tradicional de los recursos destinados a la promoción, y por ello se presupone la necesidad de plantear nuevas alternativas para distribuir de forma más eficiente los presupuestos de los organismos de

promoción turística. Estas alternativas están en proceso de implementación en estos momentos, con nuevos propósitos para el marketing digital relacionado con la tecnología 2.0 o web colaborativa.

La investigación esboza que en los próximos años el sector turístico ha de adaptarse a este nuevo entorno para obtener la máxima rentabilidad, atendiendo a las nuevas necesidades del mercado, adelantándose a ellas para detectar y aprovechar oportunidades y escuchar al cliente para crear nuevos productos y servicios y comunicarlos convenientemente apostando por la innovación.

Valorar la aplicación e influencia de estos cambios en la promoción de un destino turístico mediante el uso más actual de las nuevas tecnologías, ha sido uno de los objetivos fundamentales en este estudio. Se pretende estimar la eficacia de la inversión institucional en promoción de destinos turísticos en relación a las nuevas tendencias del consumidor, e incidir de manera especial en el caso gallego bajo el paraguas marca de la España Verde, así como apreciar la importancia de nuevos medios de promoción para aprovechar las posibilidades que brindan las TIC y analizar sus potencialidades y causas inhibitoras de su implantación desde el punto de vista institucional.

En segundo lugar se plantea una investigación de carácter cualitativo centrada en el diagnóstico y aplicación de las TIC al sector turístico en España en general y su posible evolución. Y en tercer lugar, se pretende evaluar los sitios webs de los destinos turísticos de la “España Verde” y aplicar una

metodología específica, con objeto de aportar indicadores de medida y evaluación de los sitios que resultan significativos desde la óptica del usuario/consumidor.

La Tesis apunta que la inversión para la promoción en Internet en turismo ha crecido exponencialmente en los últimos años, de manera que estar presente en la red a través de una web ya no es un factor diferenciador respecto a la competencia, sino solamente un requisito básico y probablemente ineludible para participar en el mercado y adaptar sus acciones de marketing a este escenario. Ahora bien, la presencia en este medio se configura a través de la web, como puerta de entrada al mundo digital, muy ligada a la estrategia en la red.

La importancia de este antecedente en relación a la investigación en estudio, es que ambos planteamos alternativas innovando el uso de las nuevas tendencias tecnológicas, que no sólo servirá para difundir y/o promocionar los productos y servicios turísticos, sino también a tener una presencia sólida y confiable en Internet, puesto que ahora no sólo basta con tener una web en este mundo digital.

2.1.2. A Nivel Regional

2.1.2.1. Crisólogo Cortegana, Ana Lucía. “Integración de la información turística de la región de San Martín mediante una aplicación web”. Tarapoto – San Martín (2005)⁵.

Existe un gran potencial turístico en la región basado en sus recursos naturales y que no es explotado de manera

⁵ CRISÓLOGO CORTEGANA, ANA LUCÍA. “Integración de la Información Turística de la Región de San Martín Mediante Una Aplicación Web”. Tarapoto – San Martín (2005).

adecuada. Esto por muchas causas, una de las cuales es la forma poco eficiente para difundirla. Esto se observa en las principales reacciones de los operadores turísticos de Lima y en los resultados de la encuesta realizada a turistas que se muestran más adelante en el presente informe en el Capítulo V.

Actualmente, en Internet, existen aplicaciones que presentan aislada información acerca de recursos turísticos de la región de San Martín. Existen algunas instituciones que brindan información a través de la web, pero ésta se centra en lo que ellos ofrecen como organización y no en la información de los recursos turísticos.

La administración de la Dirección Sub_Regional de Tarapoto tiene que procesar información para el MINCETUR. Esto se realiza con la utilización de un sistema que procesa los datos estadísticos de pernoctaciones en los establecimientos de alojamiento, procesar esta información es tedioso para la administración Sub_Regional, la misma que no puede observar los resultados de este procesamiento ya que se generan archivos que son enviados al MINCETUR directamente vía Internet.

De estos antecedentes se puede determinar la siguiente problemática en el sector turismo de la región de San Martín:

- La actual aplicación informática de almacenamiento, procesamiento y recuperación de información no es administrada por la Dirección Sub_Regional ni la Dirección Regional.
- Los actuales medios para la obtención de información

turística desempeñan un trabajo limitado, provocando molestias en el usuario.

- La actual aplicación hipermedial de San Martín está diseñada de manera estática, lo cual no permite al turista, visitante o cualquier persona que desee información interactuar creando incertidumbre.
- No poseer información de calidad de estos recursos, limita el planeamiento y ejecución de programas de desarrollo de este sector.
- La incertidumbre en el turista o visitante influye en la disminución de la afluencia turística, hecho que incide negativamente en el ingreso económico e imagen de la región.

La importancia de este antecedente en relación a la investigación en estudio, se centra en el problema principal “deficiente difusión de la información turística de la región San Martín”, ambos buscamos alternativas para combatir con esta problemática mediante el uso de las tecnologías web, para así gozar de los beneficios que estas pueden brindarnos al momento de difundir información sobre los productos, servicios y novedades turísticas de la región San Martín.

2.1.2.2. Arteaga Escudero, José Rafael. “Propuesta del portal turístico de San Martín como alternativa estratégica de desarrollo”. Tarapoto – San Martín (2005)⁶.

Basado en el “Árbol de problemas”, adjunto en el anexo del documento y el cual fue elaborado tomando como referencia lo expresado por los directivos, empresarios y propios turistas

⁶ Arteaga Escudero, José Rafael. “Propuesta del portal turístico de San Martín como alternativa estratégica de desarrollo” Tarapoto – San Martín (2005)

del sector, se clasificó las tres (3) principales causas de la problemática del sector turismo en la región San Martín: “Carencia de conciencia e identificación cultural”, “Inadecuada información de los atractivos turísticos” e “Inadecuada administración de información turística”; generalizándose en la “Desinformación del turista y carencia de servicios turísticos a través de Internet”. Ciertamente es que la llegada de Internet revolucionó al mundo haciendo más fácil la comunicación, las transacciones en línea, realizar compras, reservaciones, búsqueda de información, etc.

Muchas son las empresas ligadas al sector turístico y la creciente demanda de personas en la utilización de Internet hace posible la implementación de proyectos web, que hoy en día representa una ventaja y oportunidad en este sector que no es aprovechado óptimamente, ya que sólo presenta información desactualizada y carece de servicios como: reservaciones en línea, acceso a información reservada y confiable, itinerarios de vuelos, planificación de rutas turísticas, recepción de información estadístico mensual del turismo en San Martín, etc. Otro criterio a tomar en consideración es la escasa difusión de los atractivos turísticos de la región, pues en la actualidad no se cuenta con información detallada de los lugares turísticos de la zona.

En el mundo existen muchos sistemas de información turística que hacen posible conocer ciudades desconocidas para él, con la ayuda de los avances tecnológicos dentro del sector.

La importancia de este antecedente en relación a la investigación en estudio, es resaltar la llegada del Internet al

mundo, facilitándonos la comunicación, las transacciones en línea, búsqueda de información, etc., el sector turismo no debe ser la excepción para aprovechar al máximo esta herramienta. Las agencias y/u operadores turísticos, deben capacitarse y estar a la vanguardia de las nuevas tendencias tecnológicas, para gozar de los grandes beneficios que les brindan ante este mundo digital, ya que Internet es un gran aliado para nuestros negocios.

2.2. Definición de términos

- **Difusión de la Información:** Es el proceso por el cual se transmite al usuario la información que necesita o en darle la posibilidad de obtenerla. Se trata de una operación documental de salida⁷. En su sentido más amplio engloba todas las modalidades de transmisión de documentos o referencias informativas, desde la comunicación verbal de una referencia concreta hasta la edición de boletines bibliográficos, periódicos o el libro acceso de una parte de los fondos para su consulta por el usuario.
- **Internet:** Red mundial de redes de computadores. Nació como un experimento del Ministerio de Defensa de Estados Unidos y se expande con su difusión en el ámbito científico. Actualmente es de acceso a todo el mundo. No existe una autoridad central que regule Internet. Sin embargo, se utiliza una serie de normas de interconexión mediante protocolos TCP/IP⁸.
- **Web 2.0:** El término Web 2.0 comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web (WWW). Un sitio Web 2.0 permite

⁷ <http://www.actiweb.es/ipgcrp/pagina5.html>

⁸ http://www.ideocentro.com/glosario.php?estudio_diseno_web_ideocentro=Glosario-de-terminologia-Web-tecnologia-y-diseno

a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos.

- **Marketing:** Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa. Según el "padre del marketing", Philip Kotler, este es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambia bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes⁹.

- **Turismo:** Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

Arthur Bormann (Berlín, 1930), define el turismo como el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.

⁹ <http://www.deperu.com/abc/marketing/49/el-marketing-o-mercadeo>

Walter Hunziker - Kurt Krapf, 1942 dicen que "El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa"¹⁰.

- **Agencia de viajes:** Es una empresa turística dedicada a la intermediación , organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes , como por ejemplo: transportistas (aerolíneas, cruceros), servicio de alojamiento (hoteles), con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos.
- **Operador Turístico:** Normalmente se considera Operador Turístico a la empresa que ofrece productos o servicios turísticos, generalmente contratados por él, e integrados por más de uno de los siguientes ítems: transporte, alojamiento, traslados, excursiones, etc.
- **Servicio Turístico:** Es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística.
- **Content Marketing:** Personalmente lo coloco como la principal tendencia de marketing online. Se trata de la creación y distribución de contenido relevante y valioso para una audiencia determinada.
- **Publicidad de Display (Advertising Display):** Es la colocación de anuncios en sitios web para aumentar la conciencia de marca y generar

¹⁰ <https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

tráfico. Se suele cobrar por millar (CPM).

- **Search Engine Optimization (SEO):** Supone la tarea de optimizar la estructura de una web y el contenido de la misma con la utilización de diversas técnicas como keywords y linkbuilding, a fin de obtener notoriedad para los buscadores¹¹.

2.3. Bases teóricas

En esta sección de la investigación en estudio, presentamos un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un enfoque determinado referente a la alternativa que estamos apuntando para mejorar la difusión de la información turística de la región San Martín.

2.3.1. Marketing operativo en la red:

El marketing electrónico ha revolucionado, la relación clásica entre anunciante y consumidor está actualmente empezando a superar algunos prejuicios preconcebidos. Sus grandes beneficios, acabarán por convertirlo en la principal herramienta de marketing. Pronto formará parte de todos los planes de marketing de las empresas y será el medio al que se destinen las mayores inversiones, superando incluso a la televisión.

2.3.1.1. ¿Qué es el E-Marketing?

E-Marketing es un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que, coordinadas a través de Internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio. El E-Marketing, también denominado marketing digital, combina cada uno de los principios del marketing convencional con las oportunidades y posibilidades que brinda Internet y la interactividad de los servicios que ofrece. La revolución

¹¹ <http://blog.luismaram.com/2013/06/30/los-6-terminos-de-marketing-online-que-hoy-debes-conocer/>

tecnológica ha producido un conjunto de cambios en el mercado que implican el conocimiento de nuevos medios para aprovechar todo su potencial y llegar a la consecución de los objetivos en las empresas.

El objetivo es comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y que a través de campañas online se consiga atraer a clientes potenciales hacia páginas web corporativas, tiendas online, portales generalistas, etc.

El E-Marketing es una herramienta propia de las economías de mercado, si bien la filosofía inherente al marketing puede ir más allá del mercado y tiene su aplicación en muchas otras actividades de las sociedades humanas. El éxito del E-Marketing comienza con un proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes leales, fidelizados y satisfechos que utilizan Internet como canal de comunicación, ventas y/o distribución.

El auge del E- Marketing, según Philip Kotler... ***“Ser digital, es más que ser una empresa en Internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ello podemos hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales”.***

▪ **Historia de E-Marketing**

El E-Marketing tuvo su origen a inicios de los años 90 en forma de páginas web sencillas, que sólo contenían texto y que ofrecían información de productos. A fines de la década de 90, surgieron en Estados Unidos los denominados "webmercials" (por la combinación de los términos

"commercial" y "web"). La nueva forma de publicitar surgió a partir de la necesidad de los grandes periódicos de competir eficazmente con los crecientes medios enteramente digitales. El paso más reciente en esta evolución fue la creación de negocios completos que operan desde Internet para promover y vender sus productos y servicios.

- **Historia del Marketing 1450 a 2012**

Hasta hace muy poco el marketing consistía básicamente en outbound marketing. Es decir, era un tipo de marketing que interrumpía al consumidor y que insistía en hablarle unidireccionalmente en lugar de hablar con él en diálogo cara a cara. Sin embargo, desde la irrupción de la nueva Web Social, las cosas han cambiado y ha llegado la era del inbound marketing, en la que el consumidor y el consumidor se miran por primera vez a los ojos y entablan conversaciones con feedback bidireccional.

- **1450-1900: Aparece la publicidad impresa**

- En 1450, Gutenberg inventa la imprenta, que permite la difusión masiva de textos impresos por primera vez en la historia.
- Hacia 173, las revistas emergen por primera vez como medios de comunicación.
- La primera revista estadounidense se publica en Filadelfia en el año 1741.
- En 1839, los posters se hacen tan populares que tienen que ser prohibidos de las propiedades en Londres.

- **1920-1949: La emergencia de los nuevos medios**

- En 1922, comienza la publicidad radiofónica.
 - En 1933, más de la mitad de la población estadounidense (55,2%) tiene aparatos receptores de radio en sus hogares. En 1921, la proporción era del 0%.
 - En 1941, surge la publicidad televisiva. El primer spot para Bulova Clocks llega a 4.000 aparatos de televisión.
 - En 1946, la penetración del teléfono en los hogares supera el 50%.
- **1950-1972: El marketing florece**
 - En 1954, los ingresos derivados de la publicidad televisiva superan por primera vez los procedentes de los anuncios en la radio y en las revistas.
 - La inversión en la publicidad radiofónica cae un 9% en 1954, tras reducirse un 2% durante el año anterior.
 - La inversión en la publicidad televisiva anota un crecimiento del 15% en 1954. Sólo un año antes, en 1953, se incrementó un 5%.
 - El telemarketing emerge como una táctica común de las marcas para ponerse en contacto con el consumidor.
 - En 1972, los medios impresos sufren por primera vez el agotamiento de la fórmula del outbound marketing.
 - Time Inc. cierra la revista Life después de 36 años en el mercado, como consecuencia de la creciente competencia de la televisión, entre otros factores.
- **1973-1994: Emerge la era digital**
 - El 3 de abril de 1973, Martin Cooper, investigador de Motorola, realiza la primera llamada telefónica a través de un teléfono móvil.

- En 1981, IBM lanza su primer ordenador personal.
 - Tres años después, en 1984, Apple presenta el nuevo Macintosh en un spot emitido durante la Super Bowl. El anuncio tuvo un coste de 900.000 dólares y llegó el 46,4% de los hogares estadounidenses.
 - Apoyada por las nuevas tecnologías, la publicidad impresa vive un nuevo boom. En 1985, los ingresos derivados de la publicidad en periódicos llegaron a los 25.000 millones de dólares.
 - Entre 1990 y 1994, se producen importantes avances en la tecnología 2G, que sentaría las bases de la futura explosión de la televisión móvil.
 - En este periodo, la televisión desplaza por primera vez a los periódicos como soporte publicitario líder. Entre 1990 y 1998, la inversión en la publicidad televisión pasó de los 2.400 millones de dólares a los 8.300 millones de dólares.
 - En abril de 1994, se produce el primer caso de spam comercial a través del comercio electrónico.
- **1995-2002: La burbuja punto com**
 - Yahoo! y Altavista lanzan sus motores de búsqueda en 1995.
 - En 1997, Ask.com hace lo propio con su propio buscador.
 - En diciembre de 1995, sólo el 0,4% de la población mundial utiliza los buscadores. En diciembre de 1997, el porcentaje es ya del 1,7%.
 - Entre 1995 y 1997, surge por primera vez el concepto de SEO (Search Engine Optimization).

- En 1998, Google y MSN lanzan nuevos motores de búsqueda.
- En el año 2000, se lanza PPC/Adword. Cinco años después, en 2005, se crea la plataforma Google Analytics.
- En 1998 surge el concepto del blogging de la mano de Brad Fitzpatrick, Evan Williams y Meg Hourihan, entre otros pioneros.
- En 1999, apenas hay unos pocos blogs en las blogosfera. A mediados de 2006, se contabilizan ya 50 millones de blogs en todo el mundo.
- La burbuja punto com estalla definitivamente el 10 de marzo de 2010.
- **2003-2012: La era del inbound marketing**
 - En 2003, se firma la primera ley anti spam en Estados Unidos.
 - Entre 2003 y 2004, se lanzan tres redes sociales: LinkedIn, MySpace y Facebook.
 - En 2005, Google inicia las búsquedas personalizadas, basadas en el historial de búsquedas del internauta.
 - Google lanza una nueva versión de Google Analytics en noviembre de 2005.
 - En 2006, se lanza Twitter.
 - Amazon alcanza unas ventas de 10.000 millones de dólares en 2006. Sólo tres años después, en 2009, ingresó 25.000 millones de dólares.
 - En 2007, los suscriptores de redes 3G llegan a los 295 millones.
 - En 2009, Google lanza las búsquedas en tiempo real.
 - En 2010, el 90% de los emails son spam.

- El 90% de todos los hogares estadounidenses tiene teléfono móvil en el año 2010.
- En 2011, Google lanza Google Panda y Google+.
- Uno de cada dos ciudadanos estadounidense tiene un smartphone en el año 2011.
- Los jóvenes de entre 13 y 24 años invierten 13,7 horas en Internet, frente a las 13,6 horas que pasan viendo la televisión.
- El coste del inbound marketing es un 62% menor del outbound marketing.
- En 2012, los anunciantes tienen previsto aumentar sus inversiones en los social media en un 64%.
- Los usuarios de smartphones serán ya 106,7 millones en 2012.
- En 2012, habrá ya 54,8 millones de usuarios de tabletas.
- Los espectadores de vídeos online llegarán a los 169,3 millones en 2012.
- Los compradores online serán ya 184,3 millones en 2012.

▪ **Plan de E-Marketing**

Realizar acciones aisladas sin saber muy bien que hacer, hacia donde ir o por qué se hace, tendrá consecuencias nefastas para la imagen de cualquier marca o empresa. Por ello, la elaboración de una estrategia que marque los pasos a seguir, no es solo imprescindible, sino que es obligatorio. Por ello se debe realizar una serie de acciones siguiendo un plan de acción que ha de marcar el camino para conseguir los objetivos propuestos: El Plan de E – Marketing.

- **Ventajas del E-Marketing:**

- Amplia información disponible.
- Igualdad de oportunidades con menos recursos.
- Mayor eficiencia de las inversiones económicas.
- Medible: innovación en tácticas.
- Fácil de probar, realizar y evaluar.
- Interactividad sin precedentes.

- **Desventajas del E-Marketing:**

- Si la conexión a Internet del usuario es lenta, pueden existir dificultades para leer las webs, descargar información, e-mails.
- El cliente no puede tocar ni ver ni sentir bienes tangibles en caso de que los vaya a adquirir por Internet.
- Para algunos usuarios puede generar desconfianza.
- El mal uso de algunas herramientas ha desembocado en spam, exceso de información, junk.
- Si no se actúa bajo la ley, puede acarrear grandes penalizaciones económicas.

2.3.1.2. Motores de búsqueda

Un motor de búsqueda, también conocido como buscador, es un software o sistema informático en Internet que se encarga de localizar sitios web que estén relacionados con un término de búsqueda. Estos términos de búsqueda, denominados como palabras clave o keywords, son rastreados por las “arañas” que el sistema emplea para así clasificar la información en listados de páginas web en las que se encuentren dichas palabras.

- **¿Cómo funcionan?**

- a) **Arañas (spiders):** Los motores de búsqueda emplean el uso de arañas para recopilar la información de los sitios web. Las arañas rastrean los sitios web recopilando datos y siguen los enlaces que hay en las páginas. Las arañas rastrean Internet casi continuamente, recolectando las páginas nuevas y actualizadas de la Web para mantener sus resultados al día.

- b) **Tratamiento de Datos:** Los datos que las arañas extraen son tratados de forma diferente por los diversos motores de búsqueda. Los motores de búsqueda ponen el 'peso' en diferentes componentes de un sitio web y en cómo se integra en la Web. De esta manera determinan el orden en el que los sitios web deben aparecer en los resultados de una búsqueda.

- c) **Entrando:** La mayoría de los motores de búsqueda ponen al día sus bases de datos al menos una vez al mes con la información recopilada por sus arañas. Esto es importante saberlo cuando se tiene un sitio web relativamente nuevo - si pones tu sitio web por primera vez en la red al final de un 'rastreo' y las arañas no lo encuentran, tendrás que esperar hasta la actualización siguiente para entrar a formar parte de la base de datos. Una vez el sitio web entra la base de datos todavía llevará una o dos actualizaciones más antes de que el nuevo sitio web se establezca en los resultados de las búsquedas.

- **HISTORIA**

- Primer buscador Wandex, en 1993 desarrollado por Matthew Gray – MIT.
- El primer motor de buscador de texto completo Webcrawler, en 1994 desarrollado por Brian Pinkerton - Washington.
- Google posee más de 7.200 millones de visitas diarias, convirtiéndose actualmente en el más popular a nivel mundial.
- En los países asiáticos como Corea del Sur y China, el buscador Naver posee el primer lugar.
- En España, Bing de Microsoft, ayuda a buscar de manera sencilla y fácil cualquier tipo de información en la red.
- RTBot es un buscador que clasifica los resultados en categorías: Wikipedia, videos, Twitter, documentos, blobgs y noticias.
- DuckDuckGo es un motor de búsqueda cuya finalidad es la de respetar la privacidad del usuario puesto que no recoge información de este que lo pueda delatar.
- Yacy, cuya funcionalidad es la de también poder funcionar para Intranet.
- Yahoo, entre los más populares, cuya consigna es que te ayuda encontrar exactamente lo que buscas.
- Foofind, que además de encontrar enlaces, escanea servidores de descargas directas.
- CCSearch, cuya finalidad es conseguir contenido con licencia Creative Commons.
- Baidu, es en idioma chino, consigue archivos en MP3, WMA y SWF.
- Blekko, que se caracteriza por usar etiquetas en sus búsquedas para así restringir aún más los resultados.
- Altavista, que incluye traductor, buscador de personas y

comparador de precios en diferentes productos.

- WotBox, para búsqueda geográfica¹².

2.3.1.3. CMS

▪ ¿Qué es un CMS?

Un CMS o sistema de gestión de contenidos es un software que facilita a los no expertos en tecnología la administración y gestión de contenidos web.

No todas las páginas Web son iguales, y para ello tenemos tantos CMS como tipos de Webs. Los hay para blogs, páginas corporativas, inmobiliarias, noticias o magazines, contenidos multimedia, y así un largo etc. Algunos CMS son desarrollos con licencia gratuita y otros son de pago.

▪ Los CMS más importantes

Las ventajas de los gestores de contenido han creado un amplio abanico de estos sistemas. Dentro de este destacamos:

- **WordPress-** Este sistema de gestión de contenidos está enfocado a los blogs y hoy por hoy, es el CMS más conocido de la blogosfera. Aparte de esto, es el más popular dentro de la gama cms. Su inmenso crecimiento se debe entre otras cosas a sus características, licencia y facilidad de uso.
- **Joomla-** Es un galardonado CMS o sistema de contenido de gestión que le permite construir sitios web y aplicaciones online de gran alcance. Al igual que WordPress, es un sistema de administración de contenido web muy popular y lo más destacable es que se trata de una solución de código abierto que está

¹² <http://www.posicionamientoswebs.org/que-es-un-buscador-o-motor-de-busqueda>

disponible gratuitamente para todo el mundo.

- **Drupal-** Se trata de un de software gratuito que le permite fácilmente organizar, administrar y publicar su contenido. Este software posee gran variedad de posibilidades de personalización.
 - **Magento-** Software para el comercio en Internet. Magento es la plataforma de confianza de las marcas líderes en el mundo. Ofrece una amplia gama de recursos, apoyo y servicios de consultoría (incluidos la educación, capacitación y programas de certificación para desarrolladores).
 - **Moodle-** Este es un sistema de gestión de cursos, también conocido como Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS) o Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA). Es una aplicación web gratuita que pueden utilizar los educadores para crear eficaces sitios de aprendizaje online.
 - **Opencms-** Un sistema de gestión de contenido de código abierto basado en las tecnologías Java y XML para sitios web de Internet, intranet o extranet. OpenCms ayuda -a nivel mundial- a los gestores de contenidos a crear y mantener sitios web bien diseñados, rápidos y eficientes.
- **Éstos son algunos de los puntos más importantes que hacen útil y necesaria la utilización de un CMS:**
 - **Inclusión de nuevas funcionalidades en el web.** Esta operación puede implicar la revisión de multitud de páginas y la generación del código que aporta las funcionalidades. Con un CMS eso puede ser tan simple como incluir un módulo realizado por terceros, sin que

eso suponga muchos cambios en la web. El sistema puede crecer y adaptarse a las necesidades futuras.

- **Mantenimiento de gran cantidad de páginas.** En una web con muchas páginas hace falta un sistema para distribuir los trabajos de creación, edición y mantenimiento con permisos de acceso a las diferentes áreas. También se tienen que gestionar los metadatos de cada documento, las versiones, la publicación y caducidad de páginas y los enlaces rotos, entre otros aspectos.
- **Reutilización de objetos o componentes.** Un CMS permite la recuperación y reutilización de páginas, documentos, y en general de cualquier objeto publicado o almacenado.
- **Páginas interactivas.** Las páginas estáticas llegan al usuario exactamente como están almacenadas en el servidor web. En cambio, las páginas dinámicas no existen en el servidor tal como se reciben en los navegadores, sino que se generan según las peticiones de los usuarios. De esta manera cuando por ejemplo se utiliza un buscador, el sistema genera una página con los resultados que no existían antes de la petición. Para conseguir esta interacción, los CMS conectan con una base de datos que hace de repositorio central de todos los datos de la web.
- **Cambios del aspecto de la web.** Si no hay una buena separación entre contenido y presentación, un cambio de diseño puede comportar la revisión de muchas páginas para su adaptación. Los CMS facilitan los cambios con la utilización, por ejemplo, del estándar CSS (Cascading Style Sheets u hojas de estilo en cascada) con lo que se

consigue la independencia de presentación y contenido.

- **Consistencia de la web.** La consistencia en un web no quiere decir que todas las páginas sean iguales, sino que hay un orden (visual) en vez de caos. Un usuario nota enseguida cuándo una página no es igual que el resto de las de la misma web por su aspecto, la disposición de los objetos o por los cambios en la forma de navegar. Estas diferencias provocan sensación de desorden y dan a entender que el web no lo han diseñado profesionales. Los CMS pueden aplicar un mismo estilo en todas las páginas con el mencionado CSS, y aplicar una misma estructura mediante patrones de páginas.
 - **Control de acceso.** Controlar el acceso a un web no consiste simplemente al permitir la entrada a la web, sino que comporta gestionar los diferentes permisos a cada área de la web aplicada a grupos o individuos.
- **Prestaciones del CMS:**
- **Organización del sitio web:** Un CMS está preparado para organizar eficientemente los contenidos de su sitio en secciones y categorías, lo que facilita la navegabilidad para los usuarios y permite crear una estructura sólida, ordenada y sencilla para los administradores. Desde el panel administrador puede crear, editar y borrar las secciones y categorías de su sitio de la manera en que más le convenga.
 - **Publicación de Contenidos:** Crear páginas ilimitadas y editarlas desde un sencillo editor que permite formatear los textos con los estilos e imágenes deseados. Los contenidos son totalmente editables y modificables.
 - **Escalabilidad e implementación de nuevas**

funcionalidades: Un CMS ofrece la posibilidad de instalar, desinstalar y administrar componentes y módulos, que agregarán servicios de valor a los visitantes de su sitio web, por ejemplo: galerías de imágenes, foros, newsletters, clasificados, etc.

- **Administración de usuarios:** Le permite almacenar datos de usuarios registrados y la posibilidad de enviar E-mails masivos a todos los usuarios. La administración de usuarios es jerárquica, y los distintos grupos de usuarios poseen diferentes niveles de facultades/permisos dentro de la gestión y administración del sitio.
- **Diseño y aspecto estético del sitio:** Es posible cambiar todo el aspecto del sitio web y darle otra imagen. Imagine que para navidad quiere cambiar el diseño para que aparezca motivos navideños o simplemente está cansado del "look" de su sitio y quiere darle un "aire" más renovado. En un CMS esto es posible gracias a que el contenido va separado de la forma de presentarlo.
- **Navegación y menú:** Cuando diseñamos un menú de navegación y cambiamos una opción de dicho menú en un portal es necesario cambiar todas las páginas para que se vean reflejados los cambios. En un CMS no existe este problema con los menús, se pueden crear, modificar o eliminar una opción sin problemas. Se pueden crear más de un menú y colocarlo en las secciones y con los estilos que deseemos.
- **Administrador multimedia:** Herramienta para subir imágenes al servidor y usarlas en todo el sitio.
- **Disposición de módulos modificable:** La posición de los módulos puede acomodarse como se prefiera.
- **Encuestas:** sistema de votaciones y encuestas

dinámicas con resultados en barras porcentuales.

- **Feed de Noticias:** Sistema de sindicación de noticias por RSS/XMS de generación automática
 - **Publicidad:** Es posible hacer publicidad en el sitio usando el Administrador de Banners
 - **Estadísticas de visitas:** Con información de navegador, OS, y detalles de los documentos (páginas) más vistos.¹³
- **Ventajas de utilizar un CMS en su sitio:**
- **Mantenimiento descentralizado.** Cualquiera puede editar su sitio web desde cualquier lugar.
 - **Diseñado para autores no técnicos.** Gente con un manejo promedio de un procesador de texto podrá crear el contenido por sí mismo. No se necesitan conocimientos de HTML.
 - **Consistencia en el diseño.** Como a todos los contenidos se les aplica el mismo diseño este se mantiene consistente. Y cuando se requiere hacer un cambio en el mismo será solo necesario hacerlo una vez y sabremos que el cambio se aplicará a todo nuestro contenido guardado.
 - **Actualización automática de menús.** Los menús típicamente serán generados en forma automática. Esto evita tener ítems de menús apuntando a páginas que no existen.
 - **Los datos están en un servidor SQL.** Lo que implica que el contenido puede ser reutilizado para múltiples usos de múltiples formas, facilitando además el resguardo de los datos.

¹³ <http://www.innovatuweb.com/novedades/destacado/42-que-es-un-cms.html>

- **Acceso a cientos de módulos ya creados.** La disponibilidad inmediata de módulos desarrollados para foros, encuestas, búsqueda, ecommerce, newsletters, Google maps, redes sociales y una abrumadora cantidad de funciones.
- **Diseños gratuitos.** Acceso a una galería de diseños ya existentes disponibles en forma inmediata¹⁴.

2.3.1.4. Blog

▪ ¿Qué son y para qué sirven?

El término blog viene del inglés log (bitácora o diario de a bordo) y es la abreviación de weblog, término acuñado por Jorn Barrer en 1997. Realmente es una web actualizada frecuentemente, estructurada cronológicamente que presenta información sobre uno o varios temas abordándola con un tono informal y accesible, escritos por uno o varios autores.

La temática utilizada en los blogs puede ser generalista o estar focalizada en un tema concreto. En cuanto al sistema de publicación, puede ser gratuito (www.blogger.com) o de pago (www.weblogger.com).

El autor dota de capacidad al lector para que inserte un comentario u opinión sobre el tema del artículo escrito. De esta manera el escrito se enriquece mediante las opiniones de los usuarios y de los enlaces de información que se van añadiendo. Los blogs se escriben con un estilo personal y cierto grado de informalidad, lo que aporta cercanía al lector.

¹⁴ <http://www.netopia.com.ar/Que-es-un-CMS>

En la actualidad, algunos blogs se están utilizando como prescriptores pagados a cambio de realizar comentarios sobre determinadas empresas o productos. Este tipo de mensajes desvirtúan la esencia por la que fueron creados los blogs.

▪ **Reflexionemos sobre su potencial:**

a) Por su simplicidad: Cualquiera que tenga algo que decir puede poner un blog en marcha en menos de cinco minutos, sin inversión y sin conocimientos técnicos. Es capaz de crear corrientes de opinión al margen de los cauces tradicionales porque da voz a millones de personas que son expertos en algo, tienen un punto de vista y son buenos comunicadores.

b) Por su formato y estilo de expresión: Al haber nacido como diarios, los blogs estructuran su contenido en entradas fechadas, normalmente cortas y redactadas en un lenguaje informal y fácilmente digerible. Su tono es muy similar al de los e-mails, combinando una cierta reflexión con la inmediatez y la complicidad que se les supone a los lectores.

c) Por su credibilidad: Los nichos de audiencia que consiguen los blogs son especializados y fieles. La fidelidad se basa en la relación de confianza que se establece con el editor del blog, por eso es fundamental respetar sus principios, incluso aunque puedan convertirse en vehículos corporativos o comerciales las reglas han de mantenerse. El blog es en cierto modo «su espíritu», si olvidamos eso, sólo nos queda la tecnología,

un potente CMS (sistema de gestión de contenidos) como tantos otros, nada realmente nuevo bajo el sol. Usado adecuadamente, un blog puede ayudar a posicionar a la empresa u organización como expertos o, al menos, en un lugar relevante.

d) Por su ámbito social: Los blogs permiten al lector participar de forma pública, gratuita y en tiempo real, de modo que cualquier lector puede ver la opinión de todo el que participe, lo cual supone una gran ventaja sobre la prensa escrita tradicional, ya que permite crear discusiones de forma ágil sobre cualquier tema. Ésta es una de las características que han hecho de los blogs los principales impulsores del fenómeno web 2.0. Sin embargo entrañan el peligro de que ciertos comentarios realizados sin fundamento puedan dañar la imagen y el posicionamiento de alguna compañía.

2.3.1.5. Artículos de marketing

El Article Marketing o el mercadeo con artículos es una estrategia que se ocupa de la escritura, publicación y promoción de artículos en Internet. Es una de las estrategias de marketing más eficaces que los negocios en línea pueden aprovechar, y hay muchas razones por las cuales el servicio de mercadeo con artículos es tan útil cuando se trata de la promoción de una marca, producto o empresa. Este método tiene muchas ventajas cuando se utiliza estratégica y efectivamente.

En primer lugar, los servicios de redacción de contenidos atraen visitantes a tu sitio web y puedes convertir fácilmente

esas visitas en ventas, lo que en esencia significa más ingresos para tu negocio. Ya que el número de visitantes que recibes depende en gran medida de la popularidad de tus artículos en Internet. En segundo lugar, la comercialización de tu negocio en línea mediante artículos te ayuda a establecerte como experto en un campo de negocio. Esto es muy valioso ante los ojos del público, ya que por encima de todo, es importante que tus clientes te perciban como un experto que está bien informado acerca de los productos que vende. Lo mejor es subcontratar la elaboración de los artículos para tu Sitio Web o Blog, con proveedores de contenido, y obtener artículos escritos por expertos con experiencia. Estos mismos proveedores publicarán los artículos en tu nombre y te harán todo el trabajo de marketing.

Otra forma en que los servicios de mercadeo con artículos ayudan a promover tu negocio es a través de la creación de enlaces, los cuales tienen múltiples ventajas para un sitio web. Puedes confiar en que muchos de los enlaces a tu sitio te traerán más tráfico, que es uno de los factores esenciales para tu éxito en Internet. Y Por otro lado, el servicio de mercadeo con artículos también servirá para aumentar el ranking de tu sitio web en los motores de búsqueda, que es el principal objetivo de los servicios de SEO. Estas dos, ayudan a generar tráfico y también se pueden usar en general, como herramienta de publicidad para hacer pre-ventas, ofertas y anuncios de lanzamiento de productos, o como estrategia para apoyar la comercialización de tus productos.

Los servicios de redacción de contenido también son de gran ayuda cuando se trata de ganar la lealtad del cliente y

fomentar el retorno de otros clientes que compran habitualmente tus productos, convirtiendo clientes potenciales en clientes que podrás tener toda la vida. Es una herramienta poderosa para generar clientes valiosos.

Como el marketing con artículos es una estrategia económica, tan eficaz y fácil de implementar, se utiliza como un arma secreta por muchas empresas, como una forma rentable para la promoción de su imagen en Internet, para generar tráfico, aumentar la credibilidad, y para establecer relaciones de confianza y lealtad con sus clientes¹⁵.

2.3.1.6. Marketing de Afiliación

- **¿Qué es una Marketing de Afiliación?**

El marketing de afiliación es una práctica de marketing online basada en resultados, en la que toman parte 3 actores principales: anunciante, afiliado y plataforma de afiliación. Mediante esta práctica, los anunciantes ofrecen una remuneración a una serie de afiliados por la consecución de determinados objetivos como ventas, registros o clics, a través de la plataforma de afiliación, que actúa como punto de encuentro para unos y otros.

El concepto fue usado por primera vez por PC Flower & Gifts en 1989, pero posiblemente el ejemplo inicial más conocido fue el de Amazon, que lanzó su programa de afiliación en 1996 y que ha sido tomado como referencia mundial.

Desde entonces la afiliación se ha ido extendido como una práctica cada vez más popular, especialmente para las

¹⁵ <http://www.plotandesign.net/article-marketing.html>

tiendas online, por ser una de las maneras más efectivas de llegar a targets específicos, pues ofrece a los anunciantes no sólo una publicidad online segmentada, sino, sobre todo, la posibilidad de ventas online directas. A través de las páginas web de sus afiliados, la tienda puede beneficiarse rápidamente de una red de ventas virtual, creando un canal de distribución altamente efectivo.

Al mismo tiempo, y desde el punto de vista del afiliado, esta práctica supone una fuente de ingresos extra para muchos Webmasters, bloggers, soportes, etc. que actúan como distribuidores online o prescriptores a cambio de una comisión. Para llevar a cabo esta labor, los afiliados cuentan con diferentes herramientas o medios de promoción con los que optimizar la obtención de esos resultados, como:

- **Catálogo de Productos:** Inventario digital de todos o parte de los productos que vende un anunciante, y que incluye información adicional de los mismos como un enlace profundo a la ubicación del producto en el sitio Web, una imagen, descripción, precio, etc. Esta información puede ser utilizada y actualizada por el afiliado en su site para fomentar y facilitar la venta de estos productos entre sus usuarios.
- **API:** el mismo concepto que el Catálogo de Productos, pero con actualización automática y a tiempo real de la información, precio y stock de los productos. Aplicado principalmente a productos turísticos como vuelos y reservas de hotel.
- **Códigos descuento:** Código que el afiliado ofrece a sus usuarios casi en exclusiva para que reciban un

descuento en determinado producto concreto o tienda online en general.

- **Webservice interno:** Permite cruzar los datos de la plataforma de afiliación con la tecnología que use el afiliado (en caso de que use tecnología propia).
- **eReach:** Tecnología que posibilita medir las ventas en base a los impactos o impresiones (post-view) en lugar del habitual post-click, lo que facilita la conversión a venta para el afiliado.
- **Batería de creatividades, incluyendo cajas buscadoras, comparadores y formatos de email marketing**
- **Enlaces de texto.**

La mayor ventaja de las plataformas es que están en constante desarrollo, dado que es un sector que requiere de dinamismo e innovación continua, ofreciendo como es el caso de affilinet, herramientas y recursos nuevos para optimizar y monitorizar las ventas¹⁶.

▪ **¿Cómo funciona?**

Consiste en dirigir tráfico (visitantes) desde tu web o blog, a otros portales que venden algún bien o servicio online. Se crean unos enlaces especiales que contienen un código personalizado, este código queda registrado mediante cookies en el portal que hemos enlazado y si algún visitante de tu web o blog pincha en ese enlace, automáticamente irá a la web del vendedor, y quedará registrado como “cliente” tuyo, entonces si alguno de estos visitantes que tu envías termina comprando tú te llevas una comisión.

¹⁶ <http://www.whatsnew.com/2010/12/14/sobre-el-marketing-de-afiliacion/>

- **Ventajas de ser un afiliado**

- Vendes los productos que tú eliges.
- No hace falta disponer de stock, ni almacén, no tienes gastos de distribución, no necesitas empleados, porque vendes los productos de otro.
- Se pueden ganar excelentes comisiones.
- Necesita una mínima inversión, ordenador con conexión a Internet y los costes de hacer un blog que son mínimos.
- Puedes crear tantas páginas de afiliados como quieras.
- Trabajas el tiempo que tú decides trabajar¹⁷.

2.3.1.7. Marketing Móvil

- **¿Qué es Marketing Móvil?**

El marketing móvil o mobile marketing es la actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles.

Otra definición proviene de Andreas Kaplan, profesor de Marketing que lo define como "Cualquier actividad de marketing llevado a cabo a través de una red ubicua a la que los consumidores están constantemente conectados mediante un dispositivo móvil personal"¹⁸. Dentro de esta definición, Kaplan utiliza dos variables, el grado de conocimiento del consumidor y el gatillo de la comunicación, para diferenciar entre los cuatro tipos de aplicaciones de marketing móvil: Extraños, Víctimas, groupies, y los usuarios.

Los dispositivos móviles son soportes digitales pequeños,

¹⁷ <http://vivirdeunblog.com/marketing-de-afiliados/>

¹⁸ Kaplan love Andreas M., 2012, If you something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4, Business Horizons, 55(2), p. 129-139

de fácil uso y manejo, que permiten su traslado a cualquier lugar sin dificultad y cuyo consumo se hace sin necesidad de conexión eléctrica. Entre éstos, los más importantes son: teléfonos móviles, PDA (personal digital assistant), iPods, Consolas portátiles, Navegadores GPS, etc.

▪ **Las principales acciones de marketing móvil que se realizan en la actualidad son:**

- El desarrollo de campañas de comunicación consistentes en el envío de SMS o MMS a través de dispositivos móviles de un contenido determinado, ya sea informativo o promocional, dirigidas a bases de datos previamente tratadas y sistematizadas adecuadamente.
- La realización de campañas de comunicación consistentes en la utilización de los dispositivos móviles como medio para que un público determinado participe en promociones, concursos o sorteos que han sido previamente anunciados en otros medios como radio, prensa o televisión, mediante el envío de uno o varios SMS, MMS o realización de llamadas telefónicas por parte del cliente.
- El desarrollo de campañas de emisión de llamadas telefónicas a dispositivos móviles, desde una empresa y dirigida principalmente a bases de datos previamente tratadas y sistematizadas adecuadamente, con el objetivo de informar sobre promociones, productos o servicios.
- La utilización de los dispositivos móviles como medio publicitario mediante la inserción de anuncios o patrocinios en contenidos que se distribuyen a través de este canal.

Se puede resumir en cuatro modalidades las formas en que se agrupan las diversas acciones de marketing móvil: mensajería (SMS y MMS), Internet móvil, voz y música (modalidades en el RBT- Ring Back Tone) y aplicaciones (popularmente "Apps").

▪ **Ventajas del marketing móvil**

- **Ahorro:** Las campañas de marketing móvil permiten alcanzar al público objetivo con un costo por impacto menor que el que supone la utilización de otros soportes publicitarios.
- **Segmentación:** El anunciante puede llegar fácilmente a su público objetivo con la selección de determinados criterios como edad, sexo, estudios, aficiones. Tienes la posibilidad de realizar campañas hiper-segmentadas de SMS basadas en esas características.
- **Personalización:** Los SMS permiten individualizar las comunicaciones. Se pueden enviar determinados mensajes exclusivamente a grupos de consumidores de características socio demográficas similares o bien agrupados en función de necesidades comunes, pasando así del marketing masivo al marketing one to one.
- **Ubicuidad, inmediatez y conveniencia:** El móvil es un dispositivo que los usuarios llevan consigo. De este modo se puede acceder a ellos en cualquier momento y en cualquier lugar y, con los nuevos avances en localización, enviarles propuestas acordes a su posición y perfil.
- **Alcance:** El mercado de la telefonía móvil está en constante crecimiento y se estima que para el 2010 la

cantidad de usuarios bordeará los 100 millones. La situación de crecimiento es ampliable a gran parte del orbe. Sin dudas, este constituye un amplio mercado de clientes, efectivos y potenciales, donde sólo debes elegir y dirigir tu mensaje.

- **Interactividad:** Permite establecer diálogo con el receptor. Por su naturaleza bidireccional, éste puede contactar con la empresa emisora por el mismo canal y, con la información obtenida, crear perfiles de usuario a partir de sus gustos, preferencias y necesidades de cara a comunicaciones posteriores.
 - **Rapidez y adaptabilidad:** Las campañas vía móvil necesitan poco tiempo para ponerse en marcha y permiten controlar de manera inmediata su desarrollo. Así, en función de la respuesta obtenida, como ésta es en tiempo real, se pueden establecer mecanismos correctores en el momento.
 - **Permanencia y efecto viral:** El mensaje queda en el buzón de los receptores y, si éstos lo consideran interesante/attractivo, pueden reenviarlo a su círculo de relaciones ampliando así la difusión del mensaje.
 - **Medio complementario:** El teléfono móvil se debe tener en cuenta como elemento del mix de medios en el diseño de las campañas integrales de comunicación comercial. Puede servir como soporte complementario potenciador de campañas off-line¹⁹.
-
- **Tipos de aplicaciones móviles**
Se pueden crear distintas aplicaciones para nuestros móviles, como por ejemplo:

¹⁹ <http://www.soyentrepreneur.com/8-ventajas-del-marketing-movil-.html>

- **Aplicaciones de sistema:** Estas aplicaciones estarán relacionadas al funcionamiento de nuestro terminal, como podrían ser compresores de archivos, seguridad del terminal, registro de llamadas, gestión de mensajes, etc.
- **Aplicaciones ofimáticas:** Las aplicaciones ofimáticas son aquellas que nos permiten trabajar con documentos de texto, hojas de cálculo excel, ficheros PDF, etc. Las más comunes son QuickOffice y Documents To Go, aunque son de pago.
- **Organización:** Este tipo de aplicaciones irán destinadas a la organización de nuestros datos, contactos, notas, etc... Como podrían ser el calendario, gestor de contactos, etc.
- **Aplicaciones web:** Para poder utilizar este tipo de aplicaciones hará falta una conexión de Internet en nuestro móvil. Un ejemplo de este tipo de aplicaciones serían: el GPS, correo electrónico, Google Maps, navegadores web, etc.
Dentro de la categoría anterior podríamos incluir también las aplicaciones relacionadas con las redes sociales, como: Facebook, Twitter, Hi5, etc.
- **Aplicaciones de accesibilidad:** Este tipo de aplicaciones facilitará el uso del terminal para personas con algún tipo de discapacidad. Ejemplos de este tipo de aplicaciones sería: reconocimiento de voz, reconocimiento de caracteres, lectura de texto, etc.
- Existen otros tipos de aplicaciones como las multimedia, los juegos, etc²⁰.

²⁰ http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1164/page_07.htm

2.3.1.8. Social media

- **¿Qué es Social Media Marketing?**

El Social Media Marketing combina los objetivos de mercadotecnia en Internet con medios sociales como blogs, revistas, agregadores de contenidos, sitios de intercambio de contenidos, redes sociales, sitios de microblogging y muchos otros.

Los objetivos del social media marketing serán diferentes para cada empresa y organización, sin embargo la mayoría abarca de alguna manera la forma de mercadotecnia viral para crear una idea, posicionar una marca, incrementar la visibilidad e incluso vender un producto.

El social media marketing también incluye gestión de la reputación, las acciones de Influencia Positiva y siempre teniendo en cuenta que se basa en un diálogo entre la empresa y los usuarios, sean estos clientes o no²¹.

- **Tipos de Social Media Marketing:**

De manera genérica se pueden dividir en tres tipos:

- **Social Media para Publicar**

Este tipo de social media son los que te permiten publicar cualquier tipo de contenido a cualquiera para que esté disponible para cualquier persona en cualquier parte del mundo en cualquier momento. Ejemplos: WordPress, Blogger, You Tube, iTunes, Flickr, Wikipedia, Twitter.

- **Social Media para Compartir**

²¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_medios_sociales

Este tipo de social media son los que permiten a cualquiera promocionar o compartir con los demás el contenido publicado en las plataformas mencionadas en el anterior apartado. En la mayoría de webs de este tipo las personas comparten contenido y el resto de la comunidad vota la calidad o interés de éste. Ejemplos: Delicious, Digg, StumbleUpon, Meneame.

- **Social Media para Conectar**

En este apartado es donde encontramos a las redes sociales. Estas sociales medias te permiten crear tu perfil completo y conectar con cualquier persona dentro de la red. Son muy útiles para mantener tus contactos actuales y para encontrar nuevos contactos. Ejemplos: Facebook, MySpace, LinkedIn²².

De manera más detallada se pueden clasificar los tipos de “Social Media” hasta en 10 categorías según su utilidad y el cómo se aplican directamente:

²² <http://www.smartupmarketing.com/%C2%BFque-tipos-de-social-media-hay/>



Figura N° 01. Tipos de Social Media

Fuente: www.fredcavazza.net

▪ **Redes Sociales**

Las redes sociales son grupos de personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones sociales, tales como amistad, parentesco o intereses comunes.

Las más populares, sin duda son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Sonico, Bebo, MySpace, Hi5, Orkut, Friendster, Ning, Badoo y MyLife entre otras.

Estas redes sociales ofrecen múltiples ventajas sobre el correo electrónico, los foros y el chat, dado su carácter asincrónico y personal, y la relativa sencillez de sus interfaces.

▪ **Las ventajas del uso de redes, la podríamos separar en 4 categorías:**

- **Socialización:** Considerada por muchos la ventaja principal, es la que nos permite aprender e interiorizarnos de normas y valores necesarios para desempeñarnos convenientemente con otros individuos, ya sea con amigos del pasado, actuales o nuevas amistades.

Como en la vida real, en el universo virtual existe una gran comunidad dentro de cada red social, en la que todos podemos participar, pero con la condición de adecuarnos a sus normas, por eso es necesario conocer la etiqueta de las redes sociales.

Por consiguiente los usuarios de redes sociales se convierten en miembros activos de una pequeña sociedad virtual, en la que pueden interactuar con otros para los fines que deseen, amistad, amor, contactos profesionales, intercambio de opiniones, negocios, etc.

- **Trabajo:** Desde la irrupción de Internet en el mundo, ha cambiado sustancialmente la forma de encontrar trabajo. Muchas empresas cuentan con entornos sociales en los cuales comunican las oportunidades laborales, reciben currículums e incluso realizan entrevistas de trabajo. Además mediante estas plataformas podrás hacer contactos de todo tipo, los cuales pueden servir para saber de algún trabajo, incluso pueden recomendar para conseguir un trabajo.

Una red social que se enfoca en esta categoría es LinkedIn, por ello si se está interesado en hacer contactos profesionales y laborales, es importante saber aprovechar al máximo esta red.

- **Negocio:** Esta categoría se relaciona mucho con la

anterior, pero la diferencia es que no se trata de conseguir un trabajo, porque ya se tiene un negocio físico o virtual (sitio Web) que desea promover.

No sólo es publicidad para obtener nuevos clientes, sino que además se busca la identificación con la marca, obtener información importante, críticas y observaciones del producto o servicio, que le permita corregir todo aquello que esté mal y lograr reforzar la relación con tus clientes o consumidores.

Lo interesante es que es gratis, pero necesita tiempo y esfuerzo, tanto para un negocio pequeño que desea darse a conocer, como para una marca ya posicionada que desea mantenerse en primer nivel.

Los beneficios que nos brindan las redes sociales no sólo son para las empresas sino para nosotros los consumidores, ya que recibiremos mejores ofertas, mejor trato y soluciones a nuestros problemas relacionados con los productos o servicios.

- **Información:** Aunque las redes sociales no están enfocadas en la obtención de la información, nos brindan información muy relevante, a través de sitios de la red, blogs y de nuestros contactos.

Desde asuntos sin importancia, como eventos para asistir este fin de semana, el cumpleaños de un amigo o los últimos estrenos en el cine, hasta información más relevante como publicaciones sobre temas de nuestro interés, noticias de actualidad o sucesos importantes en la vida de nuestros amigos o contactos.

La información primaria que podamos recibir es una ventaja muy significativa, porque el lector está frente a la fuente, por ende obtendrá mejores resultados.

De cualquier manera, las redes sociales nos brindan gran cantidad de información, de una manera más social y personal.

- **Desventajas**

- Exposición de nuestra vida privada, si no se configura bien la privacidad.
- Pueden darse casos de suplantación de personalidad.
- Falta en el control de datos.
- Pueden llegar a ser adictivas.
- Pueden robar los contenidos que publicamos.
- Pueden ser utilizadas por criminales para conocer datos de sus víctimas en delitos.
- Se hacen amenazas, se discrimina, se estafa y se incita a la violencia a través de Internet, ya que cualquiera puede crear una identidad falsa que será muy difícil descubrir.

Nadie niega las grandes posibilidades de estas redes sociales, pero hay que ser sumamente cuidadosos, sobre todo cuando hay niños en el hogar. Por eso se recomienda, mantener ciertos datos personales privados; por otro lado, ser respetuosos y no insultar, no incitar a la violencia, ni discriminar, ni nada que no nos gustaría que nos hagan.

2.3.1.9. E-mail marketing

- **¿Qué es E-mail marketing?**

El e-mail marketing es una herramienta eficaz, rápida y económica para realizar campañas publicitarias directamente a través de correo electrónico. En general el uso del correo electrónico es un medio idóneo para realizar cualquier tipo de acción de marketing one to one.

Habitualmente se utiliza con la finalidad de captar nuevos clientes y retener a los clientes ya adquiridos o informar regularmente a una determinada base de datos.

▪ **Ventajas del e-mail marketing**

El correo electrónico es el canal de marketing más potente y eficaz que ha existido hasta hoy, ya que:

- **Es personal:** Porque permite que las empresas se puedan comunicar con su cliente o potencial cliente directamente.
- **Es interactivo:** Al ser un canal multidireccional nos permite conocer la opinión de nuestros clientes.
- **Es el servicio más utilizado de Internet:** Según los últimos datos, más del 80 por 100 del tiempo on line se dedica al correo electrónico.
- **Es económico:** Como es un canal electrónico no tenemos que poner sello, ni sobre, ni utilizar imprenta; como se hace en el marketing directo tradicional.
- **Marketing de permiso:** El receptor de cualquier comunicación vía e-mail debe haber dado su expreso consentimiento para poder enviarle mensajes a su buzón de correo electrónico, sin este permiso se comete una ilegalidad denunciante ante la AEPD.
- **Es totalmente medible:** Podemos conocer de forma ágil, precisa y en tiempo real cuáles han sido los resultados de una campaña.

Sin embargo y aunque parezca sencillo no es tan fácil, ya que para tener éxito debemos planificar la campaña de forma inteligente y así conseguiremos aumentar nuestras

ratios de apertura, del número de clicks y fomentar la viralidad. Por tanto para conseguir los mejores resultados debemos reflexionar sobre:

- **La base de datos:** Es primordial tener una buena base de datos, eso significa que debe estar actualizada y en la medida de lo posible segmentada por preferencias. Esto dará como resultado mayores porcentajes de apertura y menores devoluciones y bajas que gestionar.
- **El asunto:** El subject o el asunto es fundamental para que nuestro e-mail sea abierto y, por lo tanto, pueda ser visto por los receptores. El asunto de nuestro e-mail es el primer reclamo, no debe ser muy largo, no más de 30 ó 40 caracteres. Incluir palabras como «felicidades», «oferta», «regalo», «urgente» o preguntas que generen incertidumbre, no suelen ser eficaces para abrirlos. Personalizar el asunto dará fiabilidad; una buena práctica es dirigirnos al receptor por su nombre, le dará confianza.
- **El contenido:** Debemos responder a una serie de preguntas que se hace el receptor: « ¿Qué me ofreces?», « ¿por qué lo tengo que hacer?», « ¿cómo lo hago?», « ¿tengo más opciones?». Para resolver todas las dudas, tenemos que estructurar y distribuir la información de una manera clara, sin mezclar información. El usuario no lee los e-mails, «los escanea», por lo tanto el primer vistazo será esencial. Debemos mostrar de una forma concisa y clara el beneficio que aportamos, para ello la zona superior del e-mail puede ser un buen lugar para situar aquello con lo que queremos atraer su atención. Personalizar el contenido con su nombre o su género es una buena opción, un «Buenos días, señor Martín»

aumentará su confianza en nuestra información, pero tendremos que tener cuidado, porque el equivocarnos con el género puede causar un impacto negativo y producir el efecto contrario, la desconfianza.

También es conveniente incluir elementos de acción: «haga su reserva», «actualice sus datos», y de recomendación: «recomiéndame a un amigo». Con el primero lograremos una interactividad del receptor y visitas a nuestra web. Con el segundo, aumentaremos la viralidad y tendremos la oportunidad de captar nuevos visitantes, y por supuesto siempre facilitaremos la posibilidad de darse de baja, con ello podremos eliminar a aquellas personas que no estén interesadas en nuestros envíos.

- **El momento del envío:** La elección del momento día de la semana en el que se debe realizar un e-mailing afecta a los resultados de apertura y clicks del mismo. Tenemos que encontrar el mejor momento de entrega, el que optimice las aperturas, para ello necesitamos que nuestro e-mail compita con los menos e-mails posibles, pero a su vez debe corresponder con los momentos que habitualmente dedicamos para ver nuestro correo electrónico.

Evitaremos, por tanto, los envíos por la noche o a primera hora de la mañana, procuraremos, en la medida de lo posible, que se realicen a media mañana o a media tarde.

Por lo general, los fines de semana, los días festivos y los períodos vacacionales no suelen ser buenos para realizar un envío, ya que se recibirán junto con un gran número de e-mails recibidos durante esos períodos. Esto

es debido principalmente a que la mayoría de la gente revisa su correo desde su puesto de trabajo.

- **En resumen:** Las estadísticas obtenidas de campañas de e-mailing dicen que, por norma general, los mejores momentos para realizar un e-mailing son de martes a jueves lectivos, a media mañana (a las 11 h. aprox.) o a media tarde (a las 17 h. aprox.)
 - **Feedback:** Los resultados definitivos de un e-mailing podremos obtenerlos en una o dos semanas con bastante fiabilidad. Aunque en los dos primeros días después del envío, podremos hacernos una idea de cómo ha funcionado nuestra campaña.
Identificaremos, de las devoluciones, las que son debidas a direcciones de correo defectuosas, las bajas voluntarias que nos soliciten, altas de nuevos receptores y con todo ello realimentaremos nuestra base de datos.
 - **Conclusión:** Todas las variables tienen su importancia y un buen uso de ellas puede acercarnos a la optimización de nuestra campaña de e-mail marketing.
- **Decálogo para realizar un e-mail marketing efectivo**
 - El objetivo de la campaña nos aconseja el e-mail o lo complementamos con otros medios.
 - La base de datos debe estar filtrada lo suficiente, ser completa, actualizada y fiable.
 - Ha de estar ajustada a la ley de protección de datos.
 - El asunto debe tener gancho.
 - Saber qué día y hora son los más adecuados para el envío.
 - Es conveniente personalizarlo.
 - Si existen enlaces conviene comprobar que funcionan

correctamente.

- Calcular que el peso del mensaje sea adecuado.
- El contenido del mensaje tiene que ser impactante y generar interés en el receptor.
- Si nos comprometemos a algo con los receptores, tenemos un tiempo límite para cumplir el compromiso (24/48 horas) ya que la imagen de la empresa se vería deteriorada en caso de no cumplirlo.

▪ **Autorrespondedores**

Los autorrespondedores de correo electrónico nos permiten enviar información en fracción de segundos. Son programas diseñados para responder automáticamente a cualquier mensaje enviado con una contestación predeterminada a la dirección electrónica de la persona que solicita la información.

▪ **Listas de distribución: opt-in**

Las listas de correo o mailing list son los destinatarios que reciben mensajes de correo electrónico sobre un tema específico con cierta regularidad y por voluntad propia. Hay cuatro tipologías de listas de distribución, dependiendo del procedimiento por el que han sido creadas:

- **Opt-in (autorización):** Se da cuando un usuario da permiso expreso e inequívoco a una empresa para que utilice su dirección de correo electrónico con el fin de recibir la información solicitada, aunque no confirme la suscripción desde su propia cuenta de e-mail.
- **Opt-in notificado (notified opt-in):** Sistema de registro por el cual el usuario se suscribe a una lista mediante el proceso de opt-in e inmediatamente después recibe un

mensaje dándole la opción para darse de baja del servicio en el que se acaba de suscribir. Si el usuario abre el mensaje con la opción de darse baja, pero no la ejerce y permanece dado de alta, es un opt-in notificado.

- **Doble opt-in (double opt-in):** Sistema de registro por el que el usuario acepta y confirma su consentimiento de forma expresa e inequívoca, aunque siempre revocable, de recibir comunicaciones a través de su dirección de correo electrónico.
- **Opt-out:** Es un sistema de registro de usuario en el que éste recibe notificación de su inserción en una lista, a pesar de que él no se ha suscrito voluntariamente con anterioridad, con instrucciones de cómo darse de baja. También se le llama opt-out a la acción de darse de baja de una lista²³.

2.3.1.10. WORDPRESS

WordPress nació en el año 2003 como una plataforma de blogging, el potencial que ha demostrado a partir de la versión 3.0 lo ha convertido en una opción más a tener en cuenta a la hora de desarrollar cualquier proyecto web. La infinita variedad de plantillas, junto con la existencia de más de 15.000 plugins, hacen de WordPress una opción más que interesante a la hora de diseñar un blog, crear un medio de comunicación, una página web corporativa e, incluso, una tienda online para vender directamente nuestros productos. De hecho, ya es habitual verlo en algunos de los sitios webs más importantes del mundo como son el blog de PlayStation, la web de los Rolling Stones o el canal de noticias estadounidense MSNBC entre otros.

²³ <http://www.marketing-xxi.com/marketing-operativo-en-la-re-513.htm>

- **Costo:** WordPress es un software de código libre, gratuito.

A continuación se mostrará un cuadro de las características de la plataforma CMS Wordpress:

Cuadro N° 02. Características de la plataforma Wordpress

ACCIONES	WORDPRESS
Categoría	CMS Blog Software
Sitio Web	Wordpress.org
Licencia	GPLv2
Búsqueda del texto completo	Si
Sistema multipuesto	Si
Múltiples proyectos	Si
Conformidad con las normas	Si
Estadísticas de usuario	Si
Extensión / Plugins	Si
WYSIWYG Editor	Si
Las páginas externas	Si
Control de revisiones	Si
Idioma de la plantilla	PHP HTMLS
Sistema Operativo	Multiplataforma
Lenguaje de programación	PHP
Base de datos	MySQL MariaDS
Memoria recomendada	96 MB
Mínimo de memoria	32MB
Comentarios	Si

TrackBack	Condicional
Pingback	Si
Menús jerárquicos	Si
Múltiples Categorías	Si
Contenido Multilingüe	Si

Fuente: Elaboración propia

WordPress es, sin duda, el sistema de gestión de contenido (CMS) más popular en todo el mundo. De hecho, esta plataforma no sólo es utilizada para crear blogs, sino también para crear un sitio web. Más de 100.000 nuevos espacios son creados en WordPress cada día, y la plataforma alcanza una cuota de mercado del 58%, muy por encima de la de otros competidores como Joomla, Drupal o Blogger.

Su facilidad de uso y su sencilla interfaz son algunos de los motivos por los que WordPress es utilizado por millones de usuarios, para todo tipo de fines.

WordPress permite a los usuarios de blogs o a aquellos que hayan instalado esta plataforma en su cuenta de hosting gestionar su espacio a través de un sencillo menú con varias opciones. Entre ellas se encuentran las relacionadas con los posts (crear nuevo, añadir categorías o etiquetas), con contenido multimedia (añadir imágenes, vídeo, audio o documentos), enlaces, administración de páginas, comentarios (aprobarlos, modificarlos o rechazarlos), diseño o apariencia (temas y widgets), etc.

Además, WordPress también permite a los usuarios más avanzados editar por completo y manualmente el código PHP

de su sitio web, o instalar gran cantidad de plugins que permitirán incorporar características y funcionalidades más avanzadas sin necesidad de tener conocimientos de código.

2.3.1.11. METODOLOGÍA DE DISEÑO WEB:

✓ **Diseño centrado en el diseñador (Designer Centered Design):**

El diseñador, a partir de su visión personal, sabe qué es lo mejor en cada momento.

✓ **Diseño centrado en la empresa (Enterprise Centered Design):**

El sitio web se diseña atendiendo a la estructura y necesidades de la empresa.

✓ **Diseño centrado en el contenido (Content Centered Design):**

El cuerpo de información es la base para organizar el sitio y la estructura de navegación.

✓ **Diseño centrado en la tecnología (Technology Centered Design):**

Todo gira en torno a la tecnología y se busca la manera más fácil de implementar una solución.

✓ **Diseño Centrado en el Usuario (User Centered Design)**

▪ **Definición**

La consecución de los objetivos perseguidos a través de la puesta a disposición del público de cualquier aplicación web está condicionada por la satisfacción del usuario final.

Los factores o atributos de calidad de una aplicación o sitio web que influirán en dicha satisfacción podemos clasificarlos en aquellos relacionados con: La calidad y

utilidad de los contenidos; la calidad del servicio y asistencia del proveedor; y la calidad del diseño de la aplicación, atributo de calidad sobre el que versa el presente trabajo.

La importancia del diseño de la aplicación se basa en que éste será el que modele la interacción entre usuario y aplicación, y por tanto posibilitará o no la consecución de los objetivos perseguidos por el usuario (encontrar información, comprar, comunicarse, aprender, etc.).

Es fácil inferir que un buen diseño deberá ser comprensible, fácil de usar, amigable, claro, intuitivo y de fácil aprendizaje para el usuario. Para poder asegurar que un diseño cumple con estos requisitos no basta simplemente con una actitud empática del diseñador durante el desarrollo de la aplicación; es imprescindible la adopción por parte de éste de técnicas, procedimientos y métodos que aseguren empíricamente la adecuación del diseño a las necesidades, habilidades y objetivos del usuario.

- **Usabilidad y accesibilidad**

La ISO, que define usabilidad como el "grado de eficacia, eficiencia y satisfacción con la que usuarios específicos pueden lograr objetivos específicos, en contextos de uso específicos".

En la definición podemos observar que la usabilidad se compone de dos tipos de atributos: Como se indica en la definición, la usabilidad de una aplicación debe ser entendida siempre en relación con la forma y condiciones de uso por parte de sus usuarios, así como con las características y necesidades propias de estos usuarios.

Pretender que una aplicación web sea usable independientemente de quién y cómo la use corresponde más con una visión o enfoque universalista de la usabilidad (en ocasiones necesaria), que con una visión realista y práctica. Esto es debido a que normalmente toda aplicación se diseña con la intención de satisfacer las necesidades de una audiencia concreta y determinada, por lo que será más usable cuanto más adaptado esté su diseño a esta audiencia específica, y por tanto menos lo esté para el resto de personas.

El concepto de usabilidad puede ser definido, además de como atributo de calidad de una aplicación, consecuentemente, como disciplina o enfoque de diseño y evaluación. Se suele hablar entonces de Ingeniería de la Usabilidad - conjunto de fundamentos teóricos y metodológicos que aseguren el cumplimiento de los niveles de usabilidad requeridos para la aplicación.

- **Arquitectura de la información**

Aunque para la mayoría de los usuarios "la interfaz es la aplicación" puesto que es la parte que ven y a través de la cual interactúan, debemos entender que la usabilidad de la aplicación depende no sólo del diseño del interfaz, sino también de su arquitectura, estructura y organización, en otras palabras, del componente no visible del diseño.

El diseño centrado en el usuario hace preguntas relacionadas al usuario sobre sus tareas y metas, después toma los hallazgos y sobre ellos hace decisiones del diseño. El diseño centrado en el usuario busca la respuesta a las

siguientes preguntas:

- ¿Quiénes son los usuarios?
- ¿Qué nivel de experiencia tienen los usuarios?
- ¿Qué funciones se necesitan?
- ¿Qué información necesitan los usuarios y de qué manera?
- ¿Cómo se espera que funcione?

▪ **Planificación**

En esta etapa se obtiene información precisa de los potenciales turistas nacionales y extranjero; su grado de interés con respecto a toda la información turística de la región San Martín (lugares turísticos, hoteles, restaurantes, culturas, fechas festivas, historia, nuestra gastronomía, etc.).

Las repuestas a estas preguntas se resolvieron haciendo una indagación en lugares donde se reúnen turistas nacionales y extranjeros (Suchiche Café Cultural, Plaza de Armas de Tarapoto y aeropuerto), y determinar la información que necesitan de los usuarios para estructurar la página web, pues cuanto más conozcamos a los usuarios, más adaptado será el diseño y satisfactoria la experiencia de los turistas nacionales y extranjeros que visiten nuestra página web.

▪ **Diseño**

✓ **Modelado del usuario**

En este paso se definió el perfil del usuario (potencial turista), en base a la información obtenida en la fase anterior: necesidades, gustos y preferencias.

✓ **Comportamiento del usuario y uso del sitio**

Una vez que el sitio web ha sido lanzado y es usado diariamente, tenemos a nuestra disposición una nueva fuente de información sobre el comportamiento del usuario.

Información sobre la página web a través del análisis por herramientas que pueden responder preguntas como:

- ¿Cuántas visitas tiene?
- ¿Cuándo lo usa?
- ¿Qué páginas suelen ser las más visitadas?
- ¿Desde qué páginas se llega?
- ¿Qué términos utiliza el usuario para interrogar al buscador interno?

✓ **Diseño conceptual**

El objetivo de la fase de Diseño Conceptual es definir el esquema de organización, funcionamiento y navegación del sitio. No se especifica qué apariencia va a tener el sitio, sino que se centra en el concepto mismo del sitio: su arquitectura de información.²⁴

De las diferentes filosofías o enfoques de diseños ya mencionados, se optó por el Diseño Centrado en el Usuario, porque la metodología busca que el usuario final logre cumplir sus objetivos perseguidos (encontrar información, comprar, comunicarse, aprender, etc.) al momento de ingresar a la página web, ya que está se diseñó para ser comprensible, fácil de usar, amigable, claro e intuitivo para el usuario, consiguiendo así satisfacerlo y que goce de una experiencia de uso con el mínimo esfuerzo posible.

2.4. Hipótesis

²⁴ Yusef (2011). Diseño Web Centrado en el Usuario.

2.4.1. Hipótesis alterna

H₁: “El uso del E-marketing mejorará significativamente la difusión de la información turística de la región San Martín”.

2.4.2. Hipótesis nula

H₀: “El uso del E-marketing no mejorará significativamente la difusión de la información turística de la región San Martín”.

2.5. Sistema de variables

Se propone una variable dependiente y una variable independiente:

2.5.1. Variable independiente:

X: Uso del E-marketing.

2.5.2. Variable dependiente:

Y: Difusión de la información turística de la región San Martín.

2.6. Escala de medición

2.6.1. Variable independiente: Cuantitativa

X: Uso del E-marketing.

De intervalo, discreta.

2.6.2. Variable dependiente: Cuantitativa

Y: Difusión de la información turística de la región San Martín.

De intervalo, discreta.

2.7. Indicadores.

2.7.1. De la variable dependiente (Y)

Y1: Calificación de la calidad de información turística (CCIT).

(Indicador principal).

Se medirá en una escala numérica sumando un puntaje total aplicando una encuesta.

Y2: Retroalimentación constante (RC).

Se medirá desde varias dimensiones a las cuales se le asignará una valoración hasta sumar un puntaje total.

2.7.2. De la variable independiente (X)

X1: Número de visitas (NV) – (Indicador principal)

Se medirá por la cantidad de vistas (numérico) que muestran las estadísticas del Google Analytics.

X2: Duración media de la visita (DMV)

Se medirá en minutos el tiempo de duración de visita a la web que muestran las estadísticas del Google Analytics.

X3: Número de páginas vistas (NPV)

Se medirá por la cantidad de páginas vistas (numérico) que muestran las estadísticas del Google Analytics.

X4: Número de visitantes recurrentes (NVR)

Se medirá por la cantidad de vistas recurrentes (numérico) que muestran las estadísticas del Google Analytics.

2.8. Objetivos

2.8.1. Objetivo General

Mejorar la difusión de la información turística de la región San Martín mediante el uso del E-marketing.

2.8.2. Objetivos Específicos

- Formular estrategias de plan de E-Marketing para aprovechar las oportunidades de negocio.
- Desarrollar el E-Marketing para la difusión turística de la región San Martín.
- Medir la influencia del uso del E-Marketing en la difusión de la información turística de la región San Martín.

CAPÍTULO III

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Población y muestra

El universo y la muestra estuvieron constituidos por los turistas que arriban a la ciudad de Tarapoto mensualmente.

3.1.1. Población

La población de estudio estuvo conformada por los turistas nacionales y extranjeros que arribaron a la ciudad de Tarapoto en el mes de noviembre del 2013.

Cuadro N° 03. Número turistas nacionales y extranjeros que arribaron a la ciudad de Tarapoto en el mes de noviembre del 2013

POBLACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Turistas nacionales	25 888	98.22%
Turistas extranjeros	470	1.78 %
TOTAL	26 358	100%

Fuente: Elaboración propia en base a MINCETUR.

La información con referencia a la población fue extraída de los cuadros estadísticos de la evolución diaria de los arribos de huéspedes residentes (nacionales) y no residentes (extranjeros) en los establecimientos de hospedaje del mes de noviembre del 2013, mediante una encuesta mensual que es realizado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

3.1.2. Muestra

Se realizó un muestreo probabilístico, puesto que todos los elementos de la población pueden tener la misma posibilidad de ser escogidos.

La naturaleza variable de la población requiere que la muestra sea pequeña, puesto que los turistas están de paso y sólo se cuenta con una oportunidad para contar con ellos para su participación en la investigación, debido a que el grado de confiabilidad requerido de la muestra, no es mayor, se requiere de una muestra pequeña.

La fórmula a utilizar permite calcular una muestra pequeña pero representativa:

Cálculo de la muestra preliminar:

Para calcular la muestra se utilizó la siguiente fórmula de muestra preliminar:

$$n_0 = \frac{p(1 - p)}{e^2}$$

Dónde:

n_0 = Muestra preliminar.

p = Probabilidad de éxito en obtener información.

($0.55 < p < 0.95$, como valores referenciales)

$1-p = q$ = probabilidad de fracaso en obtener información.

e = Error estándar.

($0.01 < e < 0.05$, como valores referenciales).

Los valores de (p) y (q) suman 100% ó 1.

Con estos datos:

$p=0.95$

$q=0.05$

$e=0.05$

Tenemos que:

$$n_0 = \frac{p(1-p)}{e^2}$$

$$n_0 = \frac{0.95(0.05)}{(0.05)^2}$$

$$n_0 = \frac{0.0475}{0.0025}$$

$$n_0 = 19$$

Para saber si la muestra preliminar es definitiva o es necesario hacer una corrección partimos de lo siguiente:

$$\text{Si } \frac{n_0}{N} < 0.05 \rightarrow n_0 \cong n$$

$$\text{Si } \frac{n_0}{N} \geq 0.05 \rightarrow \text{debemos hallar una muestra corregida (n)}$$

Siendo N = tamaño de la población

$$\text{Como: } \frac{n_0}{N} = 0.0007208, \text{ es menor que } 0.05, \text{ entonces } n_0 \cong n$$

Por lo que $n = 19$

Por lo tanto, se tomó como muestra representativa a 19 turistas nacionales y extranjeros que arriban en el mes de noviembre del 2013 a la ciudad de Tarapoto. Con este grupo de turistas se trabajó para calificar la calidad de la información turística.

3.2. **Ámbito geográfico**

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el distrito Tarapoto de la provincia de San Martín del departamento de San Martín.

3.3. Diseño de la investigación

El diseño que se empleó en la investigación, es el denominado, diseño de un sólo grupo aleatorizados Pre y Pos Test que se encuentra ubicado dentro de los diseños pre experimental cuyo diagrama es el siguiente:

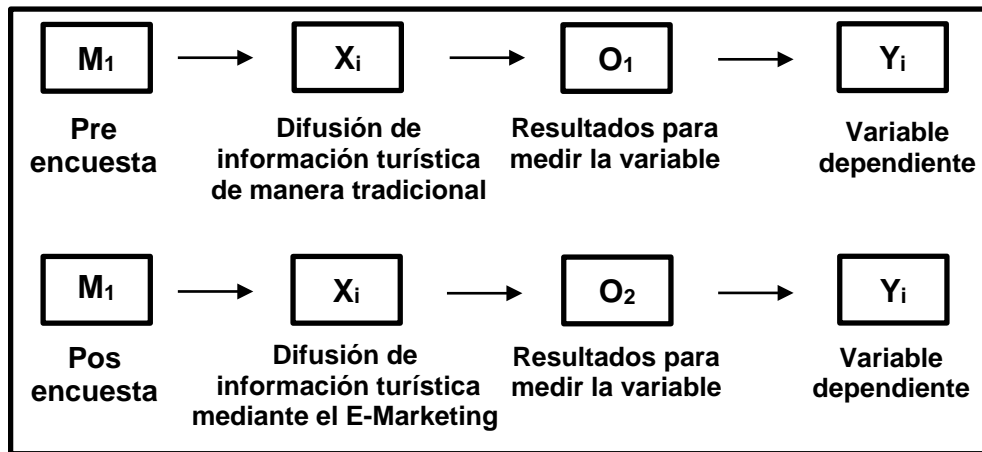


Gráfico N° 04. Diseño metodológico de la investigación

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Procedimientos y técnicas

3.4.1. Procedimientos

En la presente investigación se aplicó una encuesta para evaluar la asociación entre la variable categórica (o nominal) "Uso del E – Marketing" y la variable cuantitativa "Difusión de información turística de la región San Martín", para ello el procedimiento es analizar y comparar las medias de la distribución de la variable cuantitativa en cada uno de los grupos que conforma la variable categórica.

Como la variable cualitativa sólo tiene dos categorías (Sin Uso del E – marketing y Con Uso del E - Marketing) el procedimiento se reduce a comparar las medias de la variable cuantitativa en esos dos grupos de datos. El contraste de hipótesis es la T de Student, para comparar las medias (de la variable continua).

3.4.2. Técnicas

Para la recolección de datos de la investigación en estudio se muestra las siguientes técnicas e instrumentos utilizados. **Ver cuadro N° 04**

Una de las técnicas fue la encuesta, nos sirvió para medir la variable dependiente y conocer la valoración de la difusión de la información turística de la región San Martín, y como instrumento a formato de encuesta dirigido a turistas nacionales y extranjeros concernientes al grupo experimental. Y para obtener la información de los libros, informes, páginas de Internet, etc. referente a los temas que estén relacionados con la investigación en estudio se utilizó la técnica de análisis de documentos y como instrumento a fichas bibliográficas, toda la información recopilada fue necesaria para el desarrollo del marco teórico y la información complementaria.

Cuadro N° 04: Técnicas e instrumentos de la investigación

TÉCNICA	JUSTIFICACIÓN	INSTRUMENTOS	APLICADO EN
Encuesta	Para medir la variable dependiente y conocer su valoración de la difusión de información.	Formato de encuesta	Las personas que conforman el grupo experimental.
Análisis de documentos	Para obtener la información de los libros, informes, separatas, páginas de Internet, etc. Referentes a temas relacionados con la investigación.	Fichas bibliográficas.	La bibliografía necesaria para desarrollar el marco teórico y la información complementaria.

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Instrumentos

3.5.1. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se utilizó fue el siguiente:

- 38 formatos de Encuesta impresos (Pre y Pos test) para la obtención de datos de la variable dependiente. **Ver anexos N° 01.**

3.5.2. Instrumentos de procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos se utilizaron los siguientes instrumentos:

Para hallar que hay en los datos:

- **La media aritmética o promedio (M):** Es el estadístico de tendencia central más significativo y corresponde variables de cualquier nivel de medición pero particularmente a las mediciones de intervalo y de razón.

$$M = \frac{X_1 + X_2 + X \dots}{N}$$

Dónde: M, media aritmética; X, frecuencia de un valor cualquiera de la variable y N, número total de los valores considerados.

- **La mediana (Me):** Es el estadístico que determina el valor de la variable que se ubica en una escala ordinal de manera que deja debajo y encima suyo igual número de los valores con frecuencias mayores y menores respectivamente. Corresponde típicamente a las variables de medición ordinal, establece valores de clasificación y distinción jerárquica de una variable.
- **La moda (Mo):** Se define como el valor estadístico de la variable que tiene o reúne mayor frecuencia. También corresponde a las variables

de medición nominal.

Para conocer qué tanto varían los datos:

- **Rango o intervalo:** Es simplemente la distancia entre los dos valores más extremos de una medición.

- **Desviación estándar (S):** Es el promedio de las desviaciones o dispersiones de las puntuaciones respecto a la media o promedio, permite medir el grado de homogeneidad o heterogeneidad de los datos de la población objeto de medición. Cuanto mayor sea la dispersión de los datos respecto a la media mayor será la desviación estándar, lo cual significa mayor heterogeneidad entre las mediciones. La fórmula para calcular la desviación estándar de una muestra de observaciones de datos es:

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

Dónde: X_i , enésimo dato; \bar{X} , valor medio o media de la muestra, n, número de datos (de 1, 2, 3,..., n).

- **La varianza:** Se define como la elevación al cuadrado de la desviación estándar, S^2 .

Para describir las diferencias entre grupos y variables:

- **Prueba t-students:** Es una prueba estadística para evaluar hipótesis en torno a una media cuando los tamaños de la muestra n son menores que 30 mediciones para saber si hay diferencia significativa entre la media de la muestra \bar{X} y la media poblacional μ .

$$t = \frac{\bar{X} - \mu}{S}$$

➤ **Prueba de homogeneidad de varianzas (la prueba de Levene):**

Nos va a permitir verificar el **CRITERIO DE HOMOCEASTICIDAD** informándonos sobre el segundo requisito para aplicar la comparación de medias mediante la prueba t de Student: la homogeneidad de varianzas. Esto se logra mediante un contraste a través del estadístico F de Snedecor y nos aporta una significación estadística, o valor “p” asociado a la hipótesis nula de que “las varianzas son homogéneas”, de modo que:

Si $p \geq 0.05$, p es no significativo, Se asume Homegeneidad.

Si $p < 0.05$, p es significativo, No se asume Homogeneidad.

El programa de computador que se utilizó para el procesamiento de datos y realizar las pruebas respectivas fue el **SPSS** que es un instrumento de análisis multivariante de datos cuantitativos que está diseñado para el manejo de datos estadísticos.

3.6. Prueba de hipótesis

Para la verificación de hipótesis se usaron los datos del pre y post encuesta. Los datos obtenidos se muestran a continuación:

Cuadro N° 05. Calificación de la calidad de información turística del grupo sin uso del E – Marketing y con uso del E – Marketing, pre y post encuesta.

N°	Sin UEM (puntos)	Con UEM (puntos)
1	13	20
2	14	18
3	15	22

4	13	21
5	13	21
6	12	20
7	15	18
8	13	17
9	16	20
10	16	18
11	15	22
12	14	22
13	13	23
14	14	23
15	13	19
16	12	22
17	12	20
18	15	19
19	15	17

Fuente: Elaboración propia en base al pre y post encuesta

UEM: Uso del E - Marketing

Se requiere comprobar que existe una diferencia significativa entre los puntajes obtenidos por ambos grupos de datos. Como se puede observar en el **cuadro N° 05** tenemos los valores de la variable cuantitativa “Calificación de la calidad de información turística” y como variable cualitativa categórica “Uso del E - Marketing” con dos estados “Sin UEM” y “Con UEM” que es la que define los dos grupos de datos.

Como los datos observaciones son menores a 30 unidades de análisis, se utilizó la prueba de T de Student cuyo diseño de procesamiento es el siguiente:

$$H_0: \mu_{Pre} = \mu_{Pos}$$

$$H_1: \mu_{Pre} < \mu_{Pos}$$

Dónde:

- **H0:** Hipótesis Nula
- **H1:** Hipótesis Alterna
- **μ Pre:** Media del Pre
- **μ Pos:** Media del Pos

Prueba T de Student:

Cuadro N° 06. Estadísticos de grupo

Variable dependiente	Uso del E - Marketing	N	Media	Desviación típica.	Error estándar de la media
Calificación de la calidad de información turística	Sin UEM	19	13.8421	1.30227	0.29876
	Con UEM	19	20.1053	1.94064	0.44521

Fuente: Elaboración propia

Primero se muestran los estadísticos resumen en cada grupo: N (tamaño), media, desviación típica y el error estándar de la media.

Luego el programa SPSS nos aporta información de la prueba T de Student en un único cuadro resumen, donde se nos ofrecen varias cosas:

Una prueba de homogeneidad de varianzas (la prueba de Levene), que nos va a informar sobre el segundo requisito para aplicar la comparación de medias mediante la prueba T de Student: la homogeneidad de varianzas. El programa hace un contraste a través del estadístico F de Snedecor y nos aporta una significación estadística, o valor “p” asociado a la hipótesis nula de que “las varianzas son homogéneas”. Cuando ese valor “p” es significativo ($p < 0,05$) debemos dudar de la homogeneidad de varianzas.

Cuadro N° 07: Prueba de muestras independientes T-Student de la variable calificación de la calidad de información turística pos encuesta

CALIFICACIÓN DE LA CALIDAD DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
	Inferior	Superior	Inferior	Superior	Inferior	Superior	Inferior	Superior	Inferior
Se han asumido varianzas iguales	3.011	0.091	-11.681	36	0.0	-6.26316	.53617	-7.35055	-5.17576
No se han asumido varianzas iguales	0.0	0.0	-11.681	31.478	0.0	-6.26316	.53617	-7.35600	-5.17031

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en el cuadro anterior la prueba de Levene no es significativa ($p = 0,091$), por lo que asumimos la homogeneidad de varianzas y leemos la T de Student en la fila superior (“se han asumido varianzas iguales”): el estadístico t vale $-11,681$ (con 36 grados de libertad).

Entonces tenemos que:

A un nivel de significancia alfa de 5% $\rightarrow \alpha=0.05$

Grados de libertad $\rightarrow gl=36$

T de Student calculado $\rightarrow T_c = -11,681$

T de Student de tabla $\rightarrow T_t = -1,688$

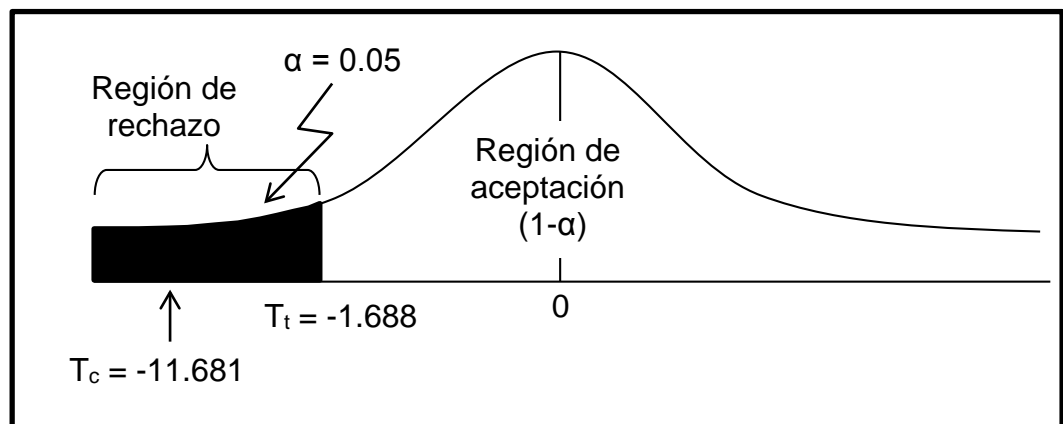


Gráfico N° 05. Distribución Normal T de Student

Fuente: elaboración propia.

Partiendo de los considerandos:

Rechazo la hipótesis Nula si : $T_c > T_t$ ó $-T_c < -T_t$

Acepto la hipótesis Nula si : $T_c \leq T_t$ ó $-T_c \geq -T_t$

Entonces como $-T_c < -T_t$ ($-11.681 < -1.688$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Este hecho nos permite afirmar de forma innegable que **“El uso del E – Marketing mejoró significativamente la difusión de la información turística de la región San Martín”**, al haberse encontrado una diferencia estadísticamente significativa entre ambos grupos.

Además para conocer la precisión de la estimación hay que fijarnos en el intervalo de confianza, de modo que si no contiene el valor cero (como es el caso) supone que si hay diferencias en las medias de ambos grupos de datos, y como su recorrido (-7.35055, -5.17576) es pequeño significa que la estimación es bastante precisa.

CAPÍTULO IV

IV. RESULTADOS

En este capítulo se muestra la parte descriptiva de las variables de la investigación para hallar qué hay en los datos y cuánto varían, así como la consecución de los objetivos propuestos.

Las encuestas se desarrollaron de la siguiente manera: La población y muestra utilizada fueron los turistas nacionales y extranjeros que arriban en la ciudad de Tarapoto en el mes de noviembre del 2013, de los cuales se dividieron en dos grupos de datos. A la muestra se le aplicó un pre encuesta después de difundir la información turística de manera tradicional, luego se aplicó una pos encuesta después de difundir la información turística con la variable estímulo “Uso del E-Marketing”. Con el fin de calificar la calidad de información turística que se está difundiendo, estos datos fueron usados posteriormente para la verificación de hipótesis.

4.1. Plan de E-Marketing

Plan de E- Marketing comprendido desde julio hasta noviembre del 2013. En el que se pretende difundir información turística de la región San Martín, y aprovechar todas las herramientas necesarias para lograr difundir dicha información a nivel regional, nacional e internacional.

▪ F.O.D.A.

a) Fortalezas:

- Web dinámica.
- De uso intuitivo.
- Retroalimentación constante.
- Es bilingüe.
- Responsive.
- Información confiable y de calidad.

b) Oportunidades

- Alianzas con otras web.
- Red de contactos.
- Usuarios con nuevos hábitos en la búsqueda de información.
- Fuentes confiables de retroalimentación.

c) Debilidades

- Marca poco conocida.
- Base de datos.
- Poco tiempo en el mercado.

d) Amenazas

- Competidores posicionados.
- Caída de hosting.
- Problemas al acceso a Internet.

▪ Objetivos

- Publicar artículos y paquetes relacionado al turismo en la región San Martín.
- Brindar información con novedades en turismo.
- Atraer a usuarios con su fácil uso y divertida navegación.

▪ Público objetivo

- Turistas nacionales y extranjeros que se interesen por el turismo natural, aventura, cultural, rural vivencial, agroturismo.

▪ Acciones**a) SEO**

- Publicar noticias sobre turismo.
- Publicar información sobre hoteles, restaurantes y transporte.
- Publicar información cultural de la región San Martín.

- Publicar fotos y videos de sitios turísticos de la región San Martín.
- Publicar sobre eventos tradicionales de la región San Martín.

b) Sitio Web

- Dinámica
- Responsive
- Divertida
- Fácil uso.

c) Social Media

- Crear una cuenta en Facebook, twitter , google +
- Enlazar las publicaciones en la web con el Facebook.
- Compartir información desde la web al sus cuentas en el Facebook, twitter y google +

d) Webs Alianzas

- Dar a conocer DESCUBRE TARAPOTO a través de webs con más usuarios. Por ejemplo: Arturogoga.com

e) Marketing de Contenido

- Artículos de interés y relacionados al turismo en la región San Martín.

f) Marketing Móvil

- Web que facilite su uso en móviles

g) Analítica Web

- Control de cada campaña de manera independiente.
- Circuitos de usuario dentro de la web.

h) Cronograma de acciones

Cuadro N° 08: Cronograma de acciones del Plan de E - Marketing

ITEM	ACCIONES	AÑO 2013																			
		MESES																			
		JULIO				AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	SEO																				
2	Sitio Web																				
3	Analítica Web																				
4	Webs Alianzas																				
5	Marketing de Contenido																				
6	Social Media																				
7	Marketing Móvil																				

Fuente: Elaboración Propia

4.2. Necesidades y Gustos del usuario

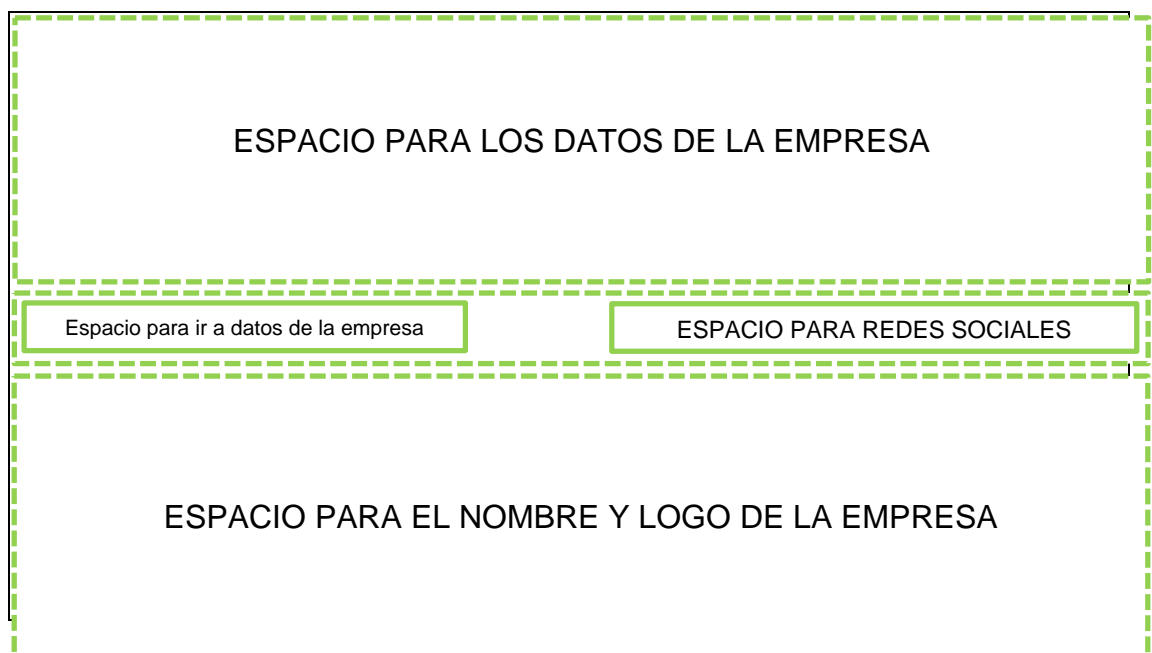
a) Necesidades.

- Estar informada sobre información turística de la región San Martín.
- Proporcionar información actualizada
- Facilidad de compartir información
- Que la información este siempre disponible.
- Disponibilidad de mayor y mejor información para los usuarios en tiempo real.

b) Gustos y Preferencias del Sistema Web

- Fácil de usar.
- Información acompañada con imágenes para mejorar el entendimiento.
- Interfaz amigable al usuario.
- Combinación adecuada de color de fondo y letra.
- Facilidad de compartir información.
- Proporciona información.

4.3. Diseño de la plantilla o esquema de la página web



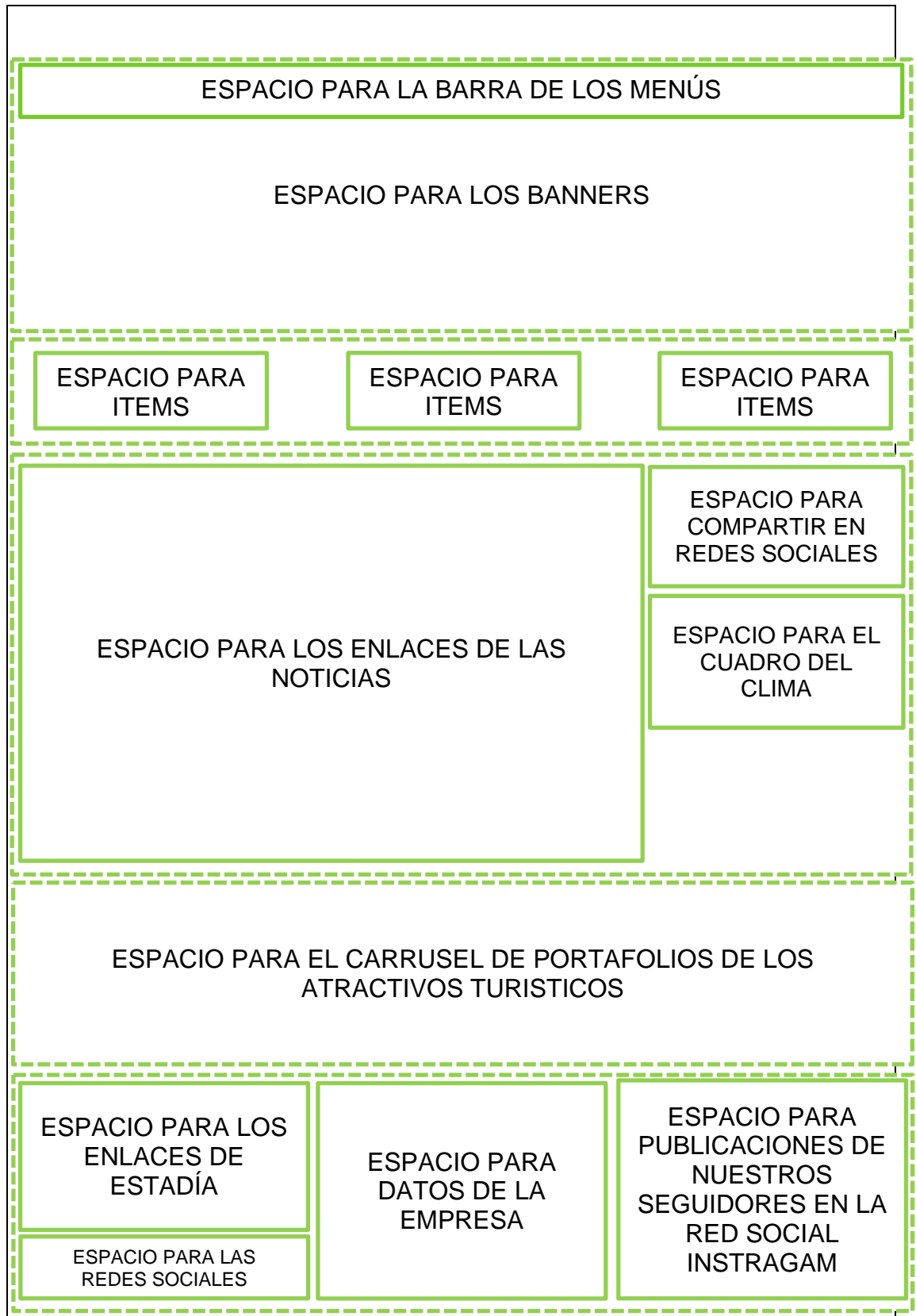


Figura N° 02: Esquema de Organización de la Pantalla Principal del Sitio Web

Fuente: Elaboración propia

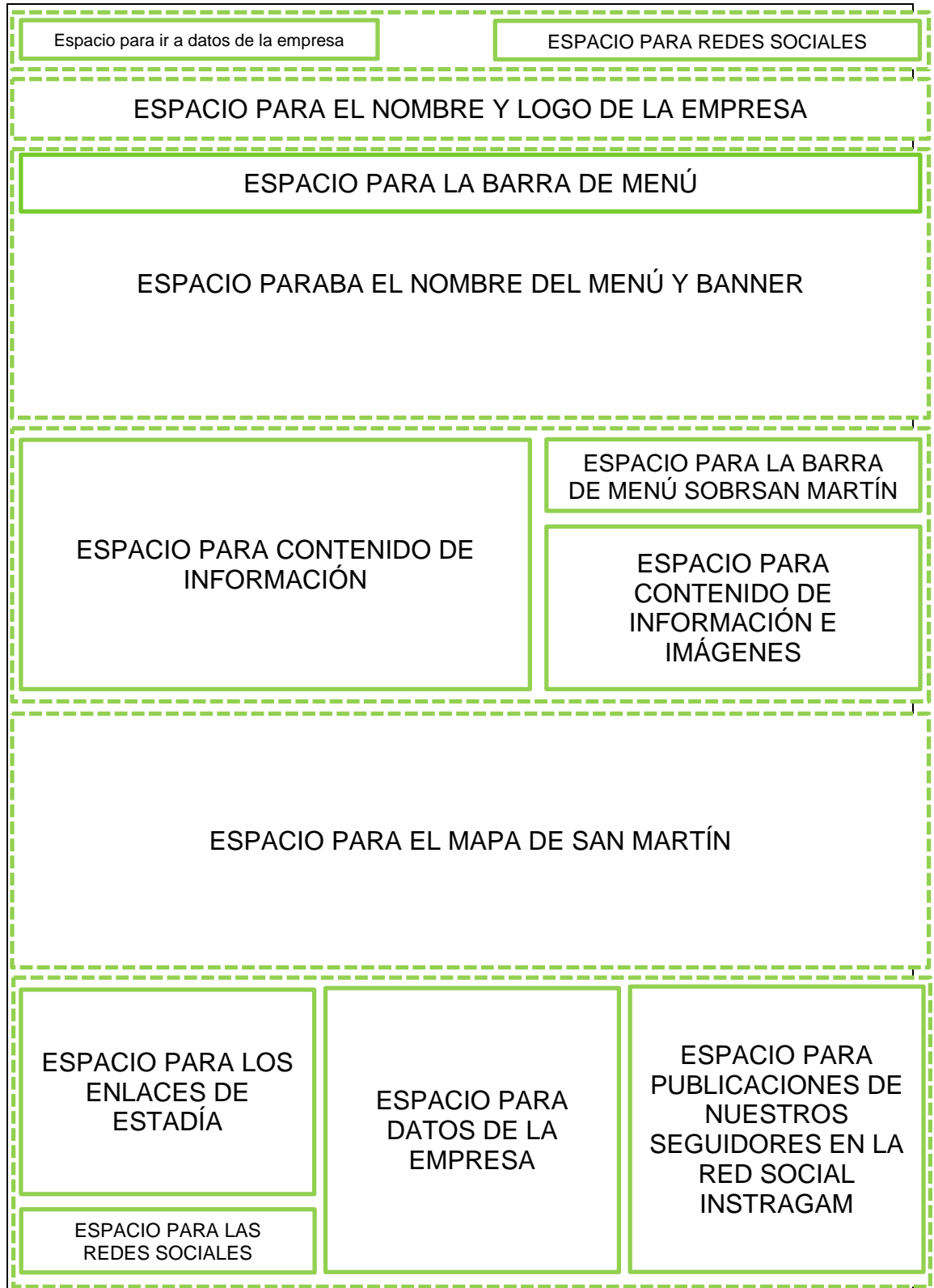


Figura N° 03: Esquema de Organización de la Pantalla del menú Sobre San Martín

Fuente: Elaboración propia

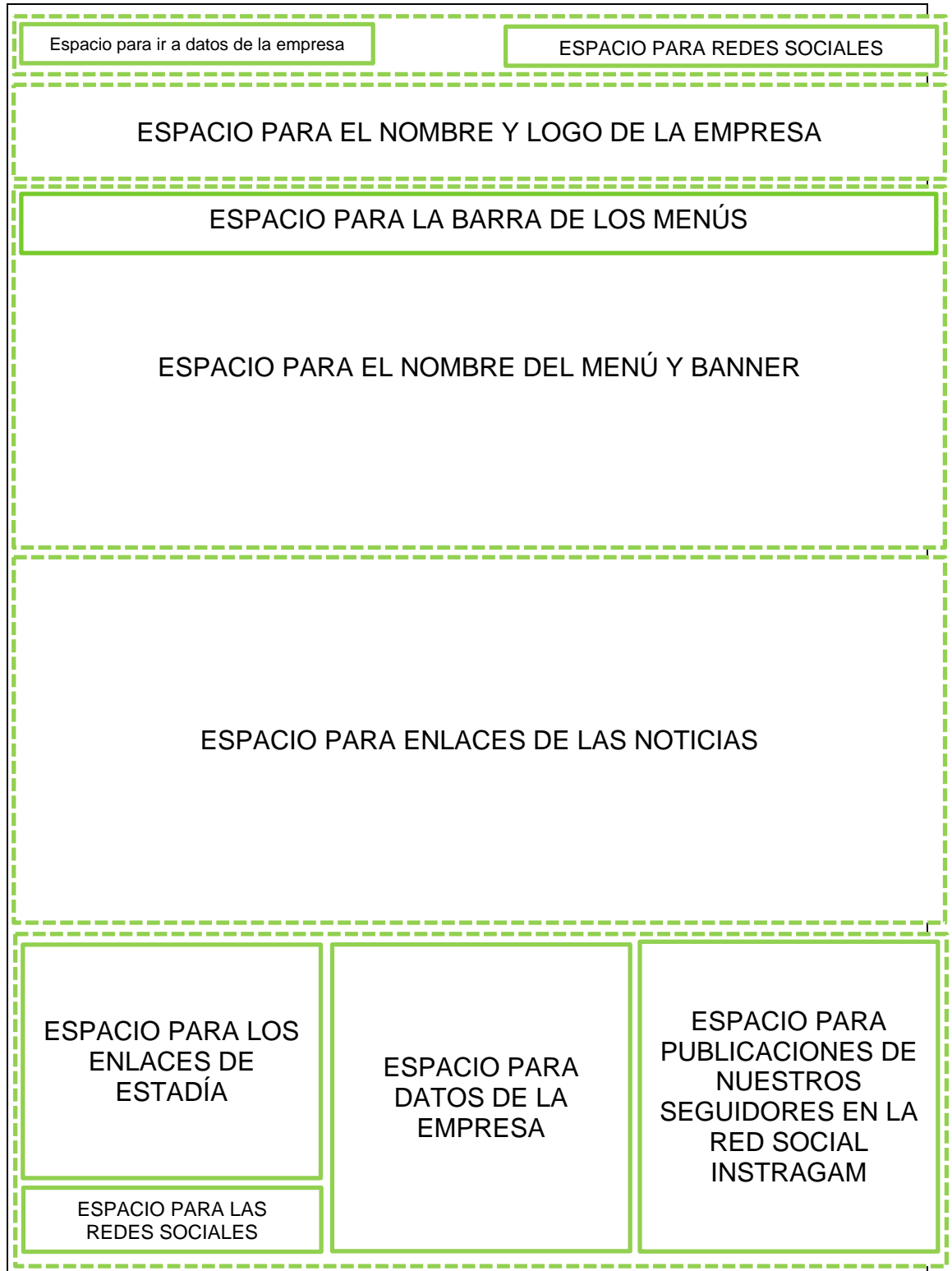


Figura N° 04: Esquema de Organización de la Pantalla del menú Noticias

Fuente: Elaboración propia



Figura N° 05: Esquema de Organización de las Pantalla de entradas en historia, leyendas, cultura, gastronomía, restaurantes, platos, bebidas, estadía, paquetes turísticos, diversión, transporte y noticias.

Fuente: Elaboración propia

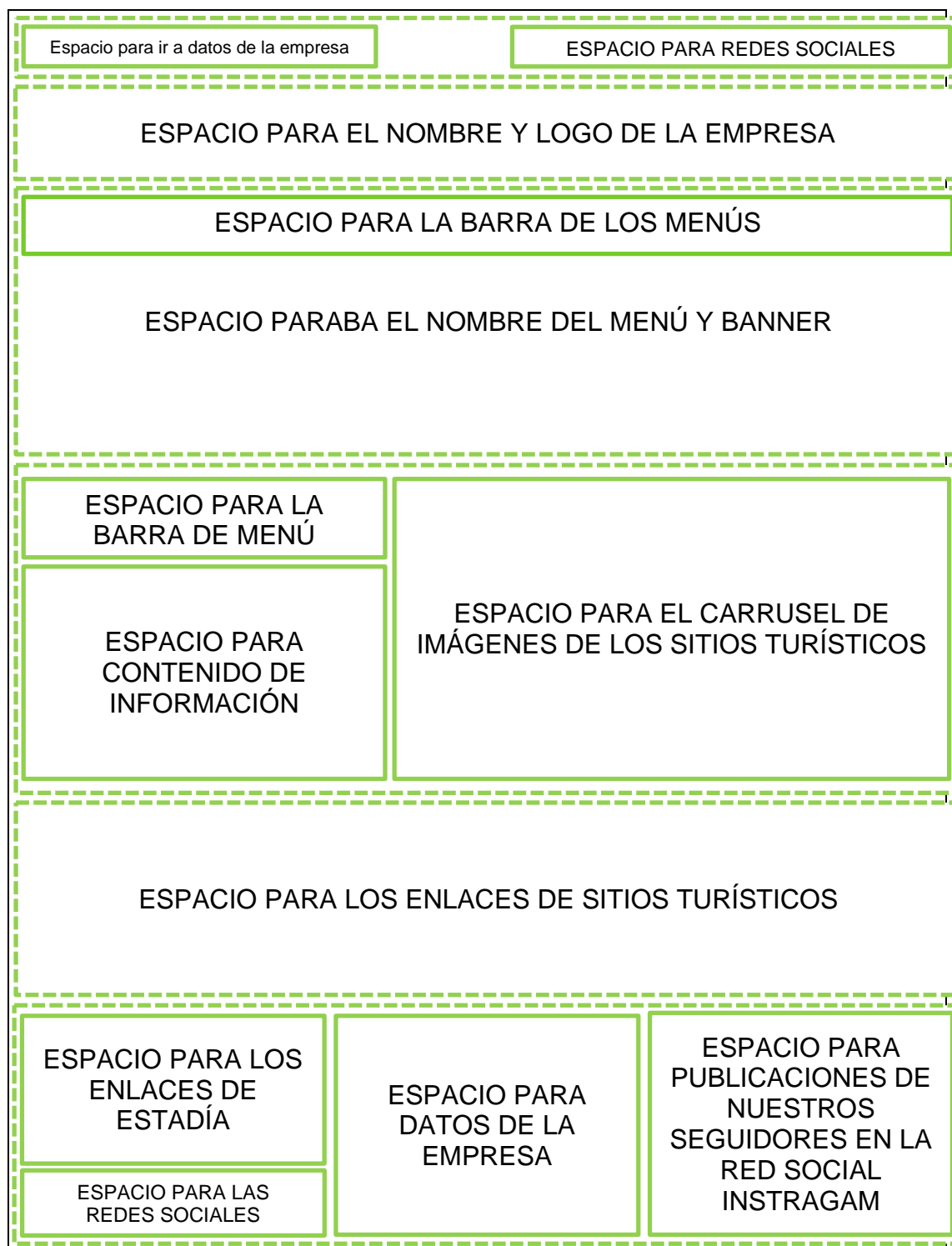


Figura N° 06: Esquema de Organización de la Pantalla de sitios turísticos de la región San Martín.

Fuente: Elaboración propia



Figura N° 07: Esquema de Organización de la Pantalla de Fechas para celebrar

Fuente: Elaboración propia



Figura N° 08: Esquema de Organización de la Pantalla de Contáctenos

Fuente: Elaboración propia

4.4. Mapa de navegación

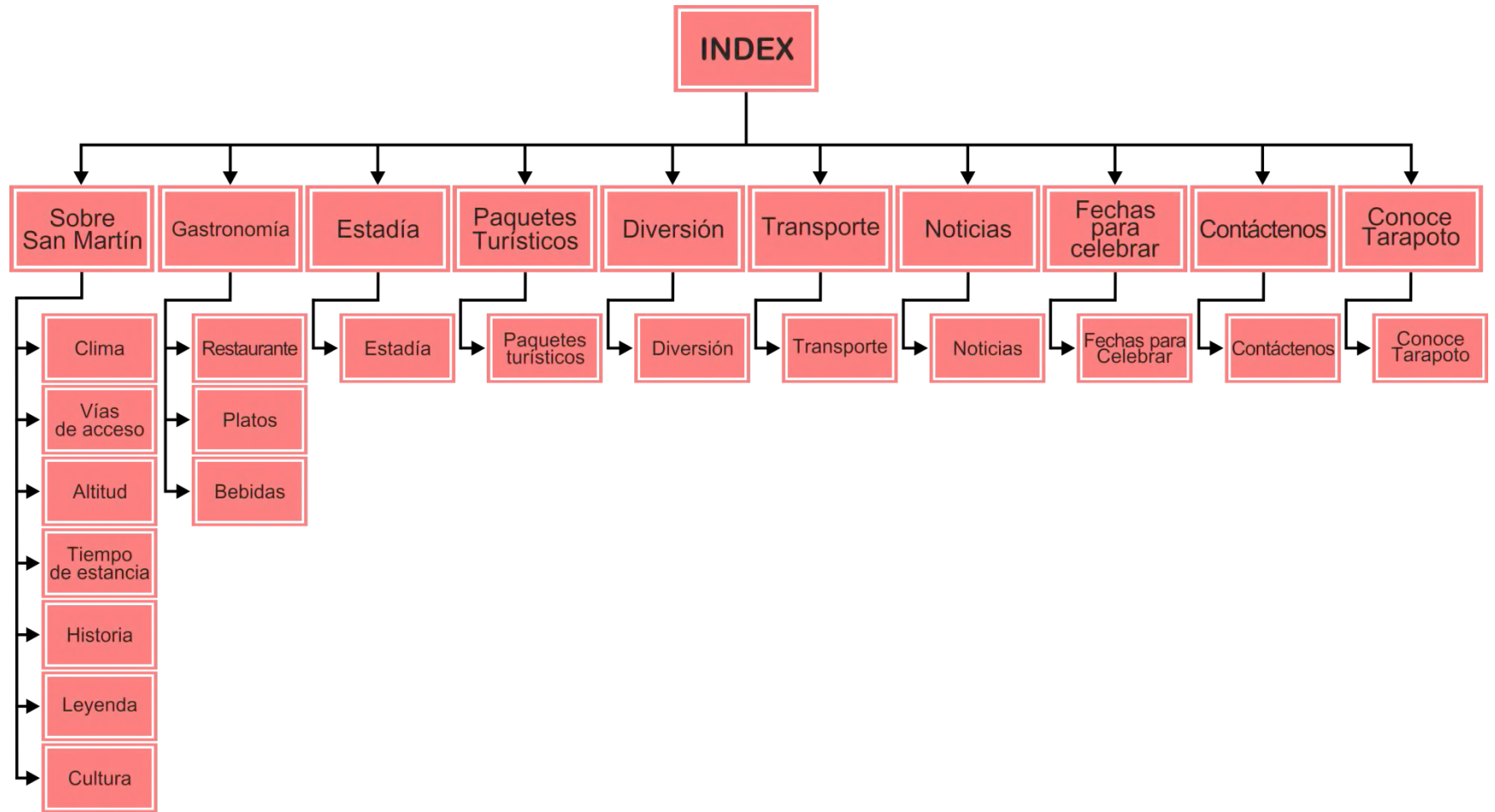



Imagen N° 01: Mapa de navegación.

Fuente: Elaboración propia


4.5. Diseño visual y definición del estilo de la página web

- **Colores de Fondo (background)**


- **Color Principal:**  #ffffff, RGB (255, 255, 255), hsl(0°, 0%, 100%)

- **Títulos**


- **h1**

- **Tipo de Letra:** "Source Sans Pro", "Segoe UI", Frutiger, "Frutiger Linotype", "Helvetica Neue", "Helvetica", Helvetica, Arial, sans-serif (Font-family)
- **Tamaño:** 27px (Font-size)
- **Color:**  #ffffff, RGB (255, 255, 255), hsl(0°, 0%, 100%)


- **h2**

- **Tipo de Letra:** Source Sans Pro", "Segoe UI", Frutiger, "Frutiger Linotype", "Helvetica Neue", "Helvetica", Helvetica, Arial, sans-serif (Font-family)
- **Tamaño:** 16px (Font-size)
- **Color:**  #484d4f, rgb (72, 77, 79), hsl (197°, 5%,30%)



- **h3**

- **Tipo de Letra:** Source Sans Pro", "Segoe UI", Frutiger, "Frutiger Linotype", "Helvetica Neue", "Helvetica", Helvetica, Arial, sans-serif (Font-family)
- **Tamaño:** 18px (Font-size)
- **Color:**  # 3e4142, rgb (62, 65, 66), hsl (195°, 3%, 25%)

- **Párrafos**

- **Tipo de Letra:** Inherit (Font-family)
- **Tamaño:** 1.07em (Font-size)
- **Color:**  #5f6567, rgb (95, 101, 103), hsl (195°, 4%, 39%)

- **Botones**

- **Color de fondo:**  #76cb2b, rgb(118, 203, 43), hsl (92,° 65%, 48%)
- **Tipo de letra:** Inherit
- **Tamaño de letra:** 12px
- **Color de letra:**  #ffffff, RGB (255, 255, 255), hsl (0°, 0%, 100%)

4.6. Sobre la variable dependiente “Difusión de la información turística de la región San Martín”.

Veamos en el **cuadro N° 09** los resultados obtenidos en pre (Sin Uso del E - Marketing) y pos (Con Uso del E - Marketing) encuesta que se realizó en la plataforma cultural “Suchiche Café Cultural” a turistas nacionales y extranjeros que arriban en el distrito de Tarapoto, provincia de San Martín, departamento San Martín:

Cuadro N° 09. Resultados obtenidos en pre y pos encuesta

N°	Sin UEM (puntos)	Con UEM (puntos)
1	13	20
2	14	18
3	15	22
4	13	21
5	13	21
6	12	20
7	15	18
8	13	17
9	16	20
10	16	18
11	15	22
12	14	22
13	13	23
14	14	23
15	13	19
16	12	22
17	12	20
18	15	19
19	15	17

Fuente: Elaboración propia en base al pre y pos encuesta.

UEM: Uso del E - Marketing

Como se puede observar en el **cuadro N° 09** los resultados obtenidos en la pre encuesta se encuentran en el rango de 12 a 16 puntos. Y los resultados obtenidos en la pos encuesta en el rango de 17 a 23 puntos.

En el siguiente **gráfico N° 06** se demuestran los resultados obtenidos del pre y pos encuesta realizado en la plataforma cultural “Suchiche Café Cultural” a los turistas nacionales y extranjeros concernientes al grupo experimental. Con esto se demuestra que mediante la influencia del Uso del E – Marketing la difusión de la información turística de la región San Martín mejoró significativamente.

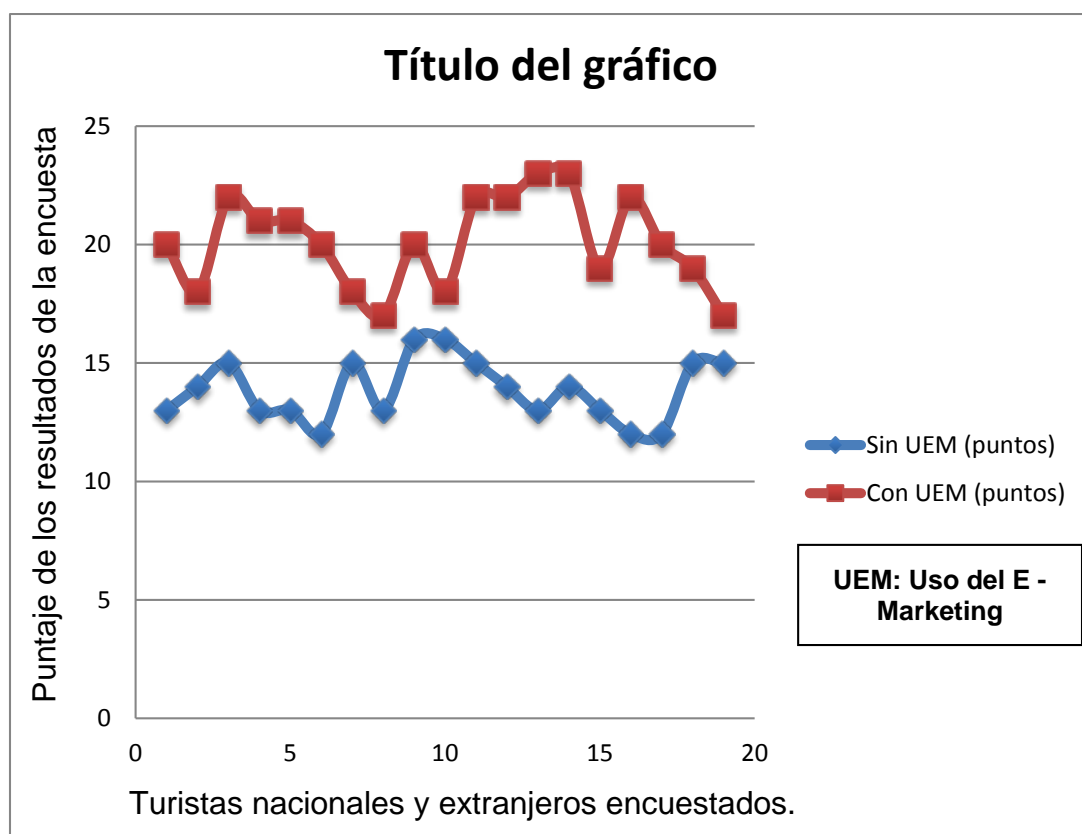


Gráfico N° 06: Resultados del pre y pos encuesta a turistas nacionales y extranjeros.

Fuente: Elaboración propia en base al pre y pos encuesta.

Cuadro N° 10. Estadísticos descriptivos de la Pre y Pos encuesta al grupo de datos sobre la calificación de la calidad de información turística.

Grupo de encuestas	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
Pre encuesta	19	13.00	16.00	13.8421	1.30227	1.696
Pos encuesta	19	17.00	23.00	20.1053	1.94064	3.766
N válido (según lista)	19	30.00	39.00	33.9474	3.24291	5.462

FuenFuente: Elaboración propia.

Para la pre encuesta notamos que los puntajes obtenidos por el primer grupo de datos estuvieron entre 13 y 16 con una media de 13.84 y una desviación típica de 1.30 lo cual nos indica valores moderadamente homogéneos respecto a su media.

Para el pos encuesta los estadísticos nos indican que los puntajes obtenidos también fueron moderadamente homogéneos pues presenta una desviación típica de 1.94 inclusive ligeramente mayor que en el pre encuesta y un incremento muy sustancial en la media pues aumento de 13.84 a 20.11.

Cuadro N° 11. Estadísticos de medidas de tendencia central Pre y Pos encuesta del Grupo de datos

MEDIDAS DE TENDENCIA	PRE ENCUESTA	POS ENCUESTA
Válidos	19	19
Perdidos	0	0
Media	13.8421	20.1053
Mediana	14.0000	20.0000
Moda	13.00	20.00(a)

(a). Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.

Fuente: Elaboración propia.

Del cuadro anterior podemos comentar que al analizar la moda, mediana y media que para el pre encuesta los datos se distribuyen de forma normal asimétrica negativa, mientras que en el pos encuesta tenemos una moda, mediana y media con valores equivalentes lo que nos indica una distribución normal simétrica.

Tabla N° 01. Tabla de frecuencia Pre encuesta del Grupo de datos

NÚMEROS VÁLIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
12.00	3	7.9	15.8
13.00	6	15.8	47.4
14.00	3	7.9	63.2
15.00	5	13.2	89.5
16.00	2	5.3	100.0

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior nos confirma que la moda, ósea el puntaje que más se repite, fue de 13.00, pues presenta la frecuencia más alta que es 6 lo que constituye el 15.8% de la muestra.

Tabla N° 02. Tabla de frecuencia Pos encuesta del Grupo de datos

NÚMEROS VÁLIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
17.00	2	10.5	10.5
18.00	3	15.8	26.3
19.00	2	10.5	36.8
20.00	4	21.1	57.9
21.00	2	10.5	68.4
22.00	4	21.1	89.5
23.00	2	10.5	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Los puntajes obtenidos en pos encuesta del grupo de datos nos muestran un incremento sustancial respecto al pre encuesta pues los puntajes están en el rango de 17 a 23.

Adicionalmente se realizó una pregunta extra a los turistas del Grupo de datos en el pos encuesta con la finalidad de determinar la retroalimentación constante de la página web, los resultados se muestran a continuación.

Cuadro N° 12. Encuentra publicaciones diarias de noticias, novedades en la página web.

NÚMEROS VÁLIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente de acuerdo	7	42.1	42.1
De acuerdo	10	57.9	100.0
Desacuerdo	1	0.0	0.0
Totalmente en desacuerdo	1	0.0	0.0

Fuente: Elaboración propia

El 42.1 % del grupo de datos en el pos encuesta estuvo de totalmente de acuerdo y de acuerdo en que encuentra publicaciones diarias de noticias, novedades en la página web, lo que representa una valoración muy alta sobre este medio de difusión. El gráfico siguiente ayuda a ver más claramente la valoración.

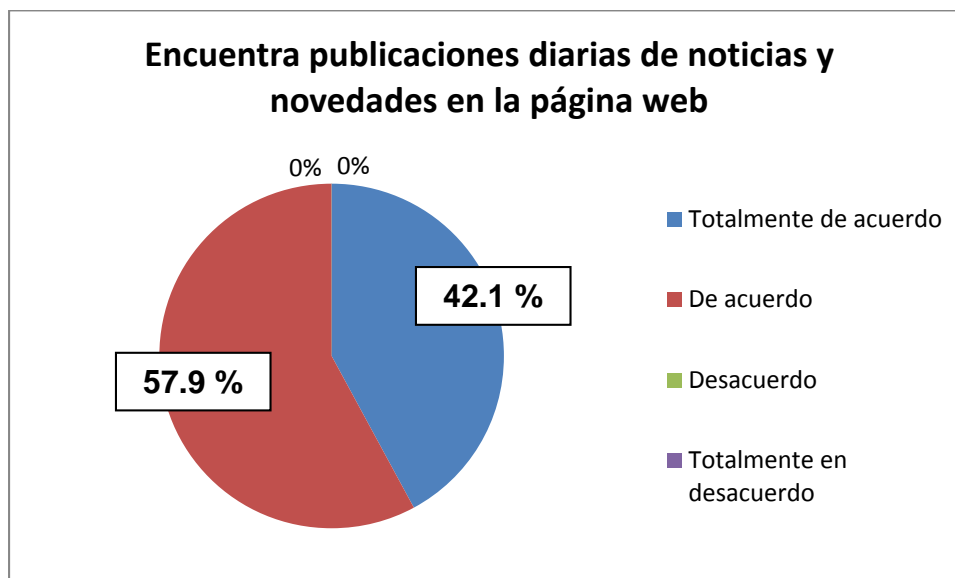


Gráfico N° 07. Gráfico circular retroalimentación constante.

Fuente: Elaboración propia

Sobre la variable independiente “Uso del E- Marketing”

Uso del E – Marketing, es la variable independiente usada en la investigación como variable estímulo para conocer su efecto sobre el grupo de datos del pos encuesta al momento de difundir la información turística de la región San Martín.

Para difundir la información turística de la región San Martín se implementó una página web en la cual se colocó información turística de la región San Martín, esta página se alojó en la dirección URL: <http://www.descubretarapoto.com>, una dirección corta y fácil de recordar.

Esta página se diseñó en la plataforma CMS seleccionada WordPress, utilizando elementos multimedia (animaciones, videos, imágenes, entre otros) que lo hacen muy interactivo y de fácil navegación para brindar la mejor información turística posible a los visitantes.

Además la página brinda la posibilidad de compartir la información de manera muy sencilla mediante botones de “Me gusta” de varias redes sociales como Facebook, Twitter y Google+ y Youtube.

Te Saluda . Descubre Tarapoto

Descubre Tarapoto está dedicada a la promoción del Turismo. Contiene presentación, información sobre el país, turismo por categorías, noticias, información de la institución, ...

Aquí nos encontramos



Nuestros datos:

Celular: 950008155
Dirección: Camila Morey N°446 - Tarapoto - Partido Alto
 info@descubretarapoto.com



Encuentranos aquí

Sobre San Martín Gastronomía Estadía Paquete Turístico Diversión Transporte Noticias

Buscar




Fechas para celebrar
 CONOCELOS

Suscríbete
 RECIBE NOVEDADES, PROMOCIONES E INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA SELVA.

Conoce Tarapoto

Publicaciones Recientes




Machu Picchu: Los 15 mejores lugares del mundo para tomarse un selfie

23 marzo, 2014

El portal E News! Dio a conocer una lista de los 15 mejores lugares del mundo para tomarse un 'selfie'

[Read more info](#)




Tarapoto: paisajes imperdibles de la selva y cuatro miradas de la ciudad

25 diciembre, 2013

Tarapoto está rodeado de tres valles: uno es el que nos lleva a Chazuta, que es frondoso y está atravesado por

[Read more info](#)




Sobrevivió al cáncer y su deseo es "ver salir el Sol en Machu Picchu"

25 diciembre, 2013

Sobrevivió al cáncer y su deseo es "ver salir el Sol en Machu Picchu" Greig Trout, un ex investigador de

[Read more info](#)




Produce y Conapisco lanzan primer recetario Pisco Mucho Gusto

21 diciembre, 2013

El Ministerio de la Producción (Produce) y la Comisión Nacional de Pisco (Conapisco) presentaron el recetario 'Pisco Mucho Gusto', elaborado

[Read more info](#)




Reservas naturales protegidas en Perú recibieron más de 1 millón 300 mil turistas este año

21 diciembre, 2013

El Semano Informó que más de un millón 300 mil turistas, entre nacionales y extranjeros, han visitado este año nuestras

[Read more info](#)







Más de 100 mil turistas llegarán a Piura para recibir Año Nuevo

20 diciembre, 2013

La directora regional de Comercio Exterior y Turismo de Piura, Teresa Cueva, estimó que para este 31 de diciembre llegarán

[Read more info](#)

Síguenos por las redes sociales

✓ Me gusta [Compartir](#) A ti, a Floreia Restegui Rodríguez y a 179 personas más les gusta esto.

TARAPOTO - PERÚ

30°C

few clouds

humedad: 55%


viento: 3km/h WNW

H 30 * L 30




27°C
LUNES

26°C
MARTES


28°C
MIÉRCOLES




Atractivos Turísticos


Estadía




El Sauce Resort
Bryan Gonzales 17 noviembre, 2013 0



Rio Sol Tarapoto Hotel
Bryan Gonzales 14 noviembre, 2013 0




La Patarashca
Bryan Gonzales 12 noviembre, 2013 0




Address: Camila Morey N°446 - Tarapoto - Partido Alto
Phone: 950008250
Email: info@descubretarapoto.com


Síguenos en Instagram



2 photos













4 followers



3 follows

Find us on

© 2013 Descubre Tarapoto. Todos los derechos reservados.

Imagen N° 02. Vista principal de la página web de turismo
Fuente: <http://www.descubretarapoto.com>

Como se puede observar en la **Imagen N°02** la página web cuenta en la parte superior información referente a los datos de la empresa con un pequeño saludo, un mapa de ubicación y sus datos generales, debajo nos encontramos con el logo de la empresa turística centrado, y un carrusel de banners con imágenes que representan a la riqueza de la región San Martín; en la parte superior del carrusel se encuentra la barra de menú que se desplaza hasta la parte inferior de la página web. En la Barra del menú encontraremos información de las diferentes categorías como: Sobre San Martín, Gastronomía, Estadía, Paquete turístico, Diversión, Transporte y Noticias.

También contamos con tres Items; el primero ítems “Fecha para celebrar” nos indica las fechas festivas de la región San Martín, el segundo “contáctenos” donde se brinda información de los datos de empresa y se llena un pequeño formulario que va directamente al correo electrónico de la empresa, y por último tenemos a “Conoce Tarapoto” donde podrá encontrar videos relacionados a San Martín.

En la parte central de la página web encontramos enlaces de noticias de las 6 más recientes en la parte superior izquierdo, y en la parte superior derecho contamos con un buscador, enlaces de las redes sociales para compartir información de la página web y el clima; en la parte inferior contamos con otro carrusel de imágenes con enlaces de información sobre los sitios turísticos de la región San Martín.

En la parte inferior de la página web se divide en tres columnas, en la primera columna encontramos enlaces de información sobre Hoteles, en la segunda columna el logo de la empresa con sus datos, y la última columna encontramos publicación de nuestros seguidores de la red social Instagram.

Encuentranos aquí

Descubre Tarapoto

Sobre San Martín | Gastronomía | Estadía | Paquete Turístico | Diversión | Transporte | Noticias

Historias | Leyendas | Cultura

Hoteles, comedores, restaurantes en Tarapoto

INICIO | SOBRE SAN MARTÍN

San Martín

Cataratas de Fantasía

Extensión: 51.253 Km2.

Posee cataratas, orquídeas y mariposas. Se caracteriza por un paisaje florido y una atmósfera tropical. Es reserva de especies en peligro de extinción que están protegidas en el Parque Nacional Río Abiseo (declarado patrimonio cultural y natural de la humanidad por la Unesco) y el Parque Nacional de la Cordillera Azul. Sus lagos son de aguas cristalinas como Lago Lindo y Lago Azul. Posee pueblos y ciudades, rodeados de vegetación, como Lamas, Rioja, Moyobamba y Tarapoto. Sus sitios arqueológicos son poco conocidos por el hombre, tal es el caso de la ciudadela del Gran Pajatén.

Posee pueblos y ciudades, rodeados de vegetación, como Lamas, Rioja, Moyobamba y Tarapoto. Sus sitios arqueológicos son poco conocidos por el hombre, tal es el caso de la ciudadela del Gran Pajatén.

Ubicación: Noreste del Perú. Su variada geografía presenta fértiles valles, terrenos accidentados, meseta andina y una pequeña zona de selva baja.

Conozca más sobre San Martín

CULTURA VIVA, NATURALEZA, Y AVENTURA

Clima | Vías de acceso | Altitud | Tiempo de Estancia

Cálido y húmedo, con mayores lluvias entre los meses de Diciembre y Marzo.

Cálido y húmedo

- Temperatura máxima: 34°C / 93°F
- Temperatura mínima: 19°C / 66°F

Mapas Turísticos

SAN MARTÍN

Estadía

El Sauce Resort
Bryan Gonzales | 17 noviembre, 2013 | 0

Rio Sol Tarapoto Hotel
Bryan Gonzales | 14 noviembre, 2013 | 0

La Patarashca
Bryan Gonzales | 12 noviembre, 2013 | 0

Address: Camilla Morey N°446 - Tarapoto - Partido Alto
Phone: 950098250
Email: info@descubretarapoto.com

Síguenos en Instagram

Descubre Tarapoto

2 photos
4 followers
3 follows

Find us on

© 2013 Descubre Tarapoto. Todos los derechos reservados.

Imagen N° 03. Página de información sobre San Martín

Fuente: <http://www.descubretarapoto.com>

En la categoría Sobre San Martín encontrarás todo referente a las historias, leyendas, culturas y clima de diferentes provincias de San Martín.

Encuentranos aquí

Descubre Tarapoto

Sobre San Martín **Gastronomía** Estadia Paquete Turístico Diversión Transporte Noticias

Restaurantes
Platos Hoteles, comida y turismo en Tarapoto...
Bebidas

INICIO GASTRONOMÍA

Síguenos por las redes sociales

f t + You Tube

Me gusta Compartir A ti, a Rosi Eleni Soplopuc Torres y a 108 personas más les gusta esto.

TARAPOTO - PERU

24°C

108 humedad: 88%
viento: 2km/h
NW
H 24 - L 24

33°C 34°C 33°C
LUNES MARTES MIÉRCOLES

La chicha de maíz
Es una bebida típica preparada con maíz molido, agua e ingredientes diversos propios de nuestra región para darle un sabor
[Read more info](#)

El Inchicapi de Gallina
El Inchicapi de gallina es una deliciosa sopa que forma parte de la gastronomía de la selva peruana, se prepara
[Read more info](#)

La Aguajina
El aguaje es un fruto representativo de la Amazonía Peruana, tradicionalmente consumido y comercializado exitosamente por sus cualidades nutricionales y benéficas
[Read more info](#)

Masato
En nuestra región es una bebida fermentada que tradicionalmente se prepara con yuca sancochada, que es masticada y esculpida en
[Read more info](#)

Juane de Arroz
El Juane de arroz o Juane de gallina como lo llaman algunos, es una comida típica y tradicional de la región, donde
[Read more info](#)

Tacacho con Cecina y Chorizo
El tacacho con cecina y chorizo es un plato típico de la gastronomía del Perú originario de la zona de la selva peruana y ampliamente difundido
[Read more info](#)

Estadia

El Sauce Resort
Bryan Gonzales 17 noviembre, 2013 0

Rio Sol Tarapoto Hotel
Bryan Gonzales 14 noviembre, 2013 0

La Patarashca
Bryan Gonzales 12 noviembre, 2013 0

Address: Camila Morey N°446 - Tarapoto - Partido Alto
Phone: 950008250
Email: info@descubretarapoto.com

Síguenos en Instagram

Descubre TARAPOTO

2 photos
3 followers
3 follows

Find us on

f t +

© 2013 Descubre Tarapoto. Todos los derechos reservados.

Imagen N° 04. Página de información sobre Gastronomía

Fuente: <http://www.descubretarapoto.com>

En la segunda categoría Gastronomía esta sub dividido en platos típicos, bebidas regionales y restaurantes de la región San Martín.

Encuentranos aquí

Descubre Tarapoto

Sobre San Martín Gastronomía **Estadía** Paquete Turístico Diversión Transporte Noticias

Estadía Hoteles, comida y turismo en Tarapoto

INICIO ESTADÍA

Síguenos por las redes sociales

f t + You Tube

Me gusta Compartir A ti, a Rayman Mart Orundrap y a 188 personas más les gusta esto

TARAPOTO - PERU

24°C

108
humedad: 80%
viento: 2km/h
NW
H 24 * L 24

33°C 34°C 33°C
LUNES MARTES MIÉRCOLES

El Sauce Resort
Información General El Sauce está situado en la tranquila orilla de la laguna Azul y cuenta con chalés nósticos rodeados
[Read more info](#)

Rio Sol Tarapoto Hotel
Información General El confort moderno, la cálida hospitalidad y la ubicación central del Riosol Tarapoto Hotel lo convierte en la
[Read more info](#)

La Patarashca
Información General Historia de "La Patarashca"
Lo mejor de la Región en un solo lugar, con innovaciones culinarias y recetas
[Read more info](#)

Puerto Palmeras Tarapoto Resort
Información General Puerto Palmeras uno de los Hoteles mas acogedores de Tarapoto, con mucho espíritu tradicional de la selva teniendo
[Read more info](#)

Hotel Cumbaza
General Information Tarapoto es un destino turístico interesante que atrae a los turistas por su belleza natural, el maravilloso paisaje
[Read more info](#)

Rio Cumbaza Hotel - Tarapoto
Información General El Hotel Cumbaza se encuentra a sólo 1 km de la plaza principal de Tarapoto y ofrece habitaciones
[Read more info](#)

Estadía

El Sauce Resort
Bryan Gonzales 17 noviembre, 2013 0

Rio Sol Tarapoto Hotel
Bryan Gonzales 14 noviembre, 2013 0

La Patarashca
Bryan Gonzales 12 noviembre, 2013 0

Descubre Tarapoto

Address: Camila Morey N°446 - Tarapoto - Partido Alto
Phone: 950008250
Email: info@descubretarapoto.com

Síguenos en Instagram

2 photos
3 followers
3 follows

Find us on

© 2013 Descubre Tarapoto. Todos los derechos reservados.

Imagen N° 05. Página de información sobre Estadía

Fuente: <http://www.descubretarapoto.com>

En la tercera categoría Estadía se encuentra la información de los diferentes hoteles que cuenta la región San Martín.

Encuentranos aquí

Descubre Tarapoto

Sobre San Martín | Gastronomía | Estadía | Paquetes Turísticos | Diversión | Transporte | Noticias

Paquetes Turísticos | Hoteles, comida y turismo en Tarapoto

Inicio | Paquetes Turísticos

Síguenos por las redes sociales

TARAPOTO - PERÚ

31°C scattered clouds
humedad: 58%
viento: 1km/h N
H 31 • L 31

33°C 35°C 35°C
MARTES MIÉRCOLES JUEVES

Estadía

El Sauce Resort
Bryan Gonzales | 17 noviembre, 2013 | 0

Rio Sol Tarapoto Hotel
Bryan Gonzales | 14 noviembre, 2013 | 0

La Patarashca
Bryan Gonzales | 12 noviembre, 2013 | 0

Address: Camila Morey N°446 - Tarapoto - Partido Alto
Phone: 950008250
Email: info@descubretarapoto.com

Síguenos en Instagram

2 photos
4 followers
3 follows

Find us on

© 2013 Descubre Tarapoto. Todos los derechos reservados.

Imagen N° 06. Página de información sobre Paquetes Turísticos

Fuente: <http://www.descubretarapoto.com>

En la cuarta categoría Paquetes Turísticos se encuentra información de los paquetes turísticos a los diferentes lugares maravillosos que tiene la región San Martín.

Encuentranos aquí

Descubre Tarapoto

Sobre San Martín Gastronomía Estadía Paquetes Turísticos **Diversión** Transporte Noticias

Diversión Hoteles, comida y turismo en Tarapoto

Síguenos por las redes sociales

RUSTICA TARAPOTO
RUSTICA Han pasado 21 años desde que el Ing. Mauricio Diez Canseco convirtió un sueño en realidad. En abril de
[Read more info](#)

LA MEGA ESTACIÓN
La Mega Estación Discoteca Tarapoto Discoteca que nació en el 2005 con el nombre de La Estación, en el 2010
[Read more info](#)

WARMI BAR
Warmi Bar Les da la bienvenida a nuestra ciudad. Déjese llevar por el encanto de nuestra selva y por el
[Read more info](#)

Yurac Yana
YURAC YANA LOUNGE Es un lugar cálido, cómodo y único, donde disfrutarás de la buena música, los mejores cocktails clásicos
[Read more info](#)

Anaconda Discoteck
Anaconda Discoteck nació como una idea original, donde la selva y la buena música son cómplices de una noche de
[Read more info](#)

Suchiche
SUCHICHE CAFÉ CULTURAL Suchiche Café Cultural es una expresión gastronómica, para el deleite de todos los sentidos, con nuestra propuesta de comida
[Read more info](#)

TARAPOTO - PERÚ
32°C scattered clouds
humedad: 55%
viento: 2km/h
NNE
H: 32 - L: 32

23°C LUNES 28°C MARTES 27°C MIÉRCOLES

Estadía

El Sauce Resort
Bryan Gonzales 17 noviembre, 2013 0

Rio Sol Tarapoto Hotel
Bryan Gonzales 14 noviembre, 2013 0

La Patarashca
Bryan Gonzales 12 noviembre, 2013 0

Address: Camilla Morey N°446 - Tarapoto - Partido Alto
Phone: 950008250
Email: info@descubretarapoto.com

Síguenos en Instagram

2 photos
8 followers
3 follows

Find us on

© 2013 Descubre Tarapoto. Todos los derechos reservados.

imagen N° 07. Página de información sobre Diversión

Fuente: <http://www.descubretarapoto.com>

En la quinta categoría Diversión se encuentra la información de los diferentes sitios recreativos, discotecas, cine, etc.

Encuentranos aquí

Descubre Tarapoto

Sobre San Martín | Gastronomía | Estadía | Paquetes Turísticos | Diversión | **Transporte** | Noticias

Transporte Hoteles, comida y turismo en Tarapoto

INICIO | TRANSPORTE

Síguenos por las redes sociales

GH BUS
GH BUS Empresa de Transportes Grupo Homa S.A.C. "GH Bus", es una joven empresa dedicada al servicio de transporte Interprovincial.
[Read more info](#)

Movil Tours
Móvil Tours Somos una empresa peruana de transporte con 25 años de experiencia. Nuestros servicios incluyen transporte Interprovincial, transporte turístico.
[Read more info](#)

Transporte Gonzales
TRANSPORTES GONZALES, es una empresa organizada y seria en la compra, venta y alquiler de vehículos en San Martín. Opera
[Read more info](#)

TARAPOTO - PERÚ
32°C scattered clouds
humedad: 55%
viento: 2km/h NNE
H 32 - L 32

23°C LUNES
28°C MARTES
27°C MIÉRCOLES

Estadía

El Sauce Resort
Bryan Gonzales 17 noviembre, 2013 0

Rio Sol Tarapoto Hotel
Bryan Gonzales 14 noviembre, 2013 0
Address: Camila Morey N°446 - Tarapoto - Partido Alto
Phone: 950008250
Email: info@descubretarapoto.com

La Patarashca
Bryan Gonzales 12 noviembre, 2013 0

Síguenos en Instagram
2 photos
8 followers
3 follows

Find us on

© 2013 Descubre Tarapoto. Todos los derechos reservados.

Imagen N° 08. Página de información sobre Transporte

Fuente: <http://www.descubretarapoto.com>

En la Sexta categoría Transporte se encuentra la información de los diferentes tipos de transporte que los puedan movilizarse dentro o fuera de la ciudad como camionetas, mototaxis, motos lineales, etc.

The screenshot shows the website 'Descubre Tarapoto' with a navigation menu including 'Sobre San Martín', 'Gastronomía', 'Estadía', 'Paquetes Turísticos', 'Dinero', 'Transporte', and 'Fotos'. The main content area features a grid of news articles with images and short text snippets. The articles cover topics such as international markets, local events like 'Fiesta de año nuevo', tourism statistics, and environmental awareness. At the bottom, there is a section for 'Estadía' (Accommodation) listing hotels like 'El Sauce Resort', 'Rio Sol Tarapoto Hotel', and 'La Patarashca', along with contact information and social media links.

Noticias Hoteles, comida y turismo en Tarapoto

El turista ruso es un visitante de lujo, un súper VIP, que tiene la capacidad de viajar porque Perú es un destino de larga distancia y de baja conectividad, por

La Feria Internacional del Mercado de Reuniones e Incentivos de América Latina y El Caribe (FIEXP0 2014), que se realizará en Lima del 2 al 4 de junio, generará un

El portal E News! Dio a conocer una lista de los 15 mejores lugares del mundo para tomarse un 'selfie' o un autorretrato. Entre los sitios naturales que tienen las

Sobrevivió al cáncer y su deseo es "ver salir el Sol en Machu Picchu" Greg Trout, un ex investigador de la Policía de Londres, decidió disfrutar al máximo de la

Tarapoto está rodeado de tres valles: uno es el que nos lleva a Chacuta, que es frondoso y está atravesado por los ríos Mayo y Huallaga. Otro, más amplio y luminoso,

El Ministerio de la Producción (Produce) y la Comisión Nacional de Pisco (Conapisco) presentaron el recetario "Pisco Mucho Gusto", elaborado por distintos chefs que trabajaron fórmulas de diferentes regiones de

Fiesta de año nuevo

La directora regional de Comercio Exterior y Turismo de Piura, Teresa Cueva, estimó que para este 31 de diciembre llegarán a la región aproximadamente 107 mil turistas, entre piuranos y

El Sernanp informó que más de un millón 300 mil turistas, entre nacionales y extranjeros, han visitado este año nuestras áreas naturales protegidas, reflejando un mayor dinamismo e interés por

A pesar que PromPerú consideró que China como mercado prioritario para la emisión de turistas a nuestro país, el presidente de Canatur, Carlos Canales, señaló que las oficinas comerciales de

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MinCetur) estimó hoy que este año se superará la meta de turistas extranjeros en el Perú, prevista inicialmente en tres millones de visitantes, y

Antes de fin de mes se conocerá si se concreta o no la eliminación de la visa Schengen para los peruanos que deseen realizar visitas cortas a 26 países europeos, estimó el

A fin de sensibilizar a la población puneña sobre la importancia de la recuperación ambiental del lago Titicaca, este jueves 12 se llevará a cabo la feria FestiPuno, en la

Estadía

El Sauce Resort
Bryan González 17 noviembre, 2013

Rio Sol Tarapoto Hotel
Bryan González 14 noviembre, 2013

La Patarashca
Bryan González 12 noviembre, 2013

Find us on

Síguenos en Instagram

Descubre Tarapoto

Address: Camilla Morey N°446 - Tarapoto - Partido Alto
Phone: 950008250
Email: info@descubretarapoto.com

Imagen 09. Página de información sobre Noticia

Fuente: <http://www.descubretarapoto.com>

En la Séptima y última categoría Noticias, se encuentra la información de los diferentes acontecimientos turísticos tanto regionales, nacionales y extranjeros.

Encuentranos aquí

Descubre Tarapoto

Sobre San Martín Gastronomía Estadia Paquetes Turísticos Diversión Transporte Noticias

Fechas para celebrar

Hoteles, comida y turismo en Tarapoto

INICIO FECHAS PARA CELEBRAR

Síguenos por las redes sociales

Fiesta de San Juan Bautista Semana Turística (Tarapoto) Virgen de la Natividad (Lamas)

La fiesta más importante de la Amazonía. Simboliza la renovación de la fe con la figura de San Juan Bautista y el poder del agua, elemento vital en toda la Amazonía. Por eso, en la noche del 23 hombres y mujeres acuden a las aguas de los ríos o lagos para purificarse. En esta fecha también se realizan festivales de música y danzas típicas, ferias agroindustriales y artesanales y se preparan platos de la región, como los famosos juanes ue consiste en arroz, huevos, aceitunas y presas de gallinas, todo envuelto en hojas de Bijao.

Del 17 - 24 junio.

TARAPOTO - PERÚ

31°C scattered clouds humedad: 58% viento: 1km/h N H 31 • L 31

35°C 35°C 30°C

MIERCOLES JUEVES VIERNES

Estadía

El Sauce Resort

Bryan Gonzales 17 noviembre, 2013 0

Rio Sol Tarapoto Hotel

Bryan Gonzales 14 noviembre, 2013 0

Address: Camila Morey N°446 - Tarapoto - Partido Alto
Phone: 950008250
Email: info@descubretarapoto.com

La Patarashca

Bryan Gonzales 12 noviembre, 2013 0

Síguenos en Instagram

Descubre Tarapoto

2 photos

4 followers

3 follows

Find us on

© 2013 Descubre Tarapoto. Todos los derechos reservados.

Imagen N° 10. Página de información sobre Fechas para Celebrar

Fuente: <http://www.descubretarapoto.com>

En el ítem Fecha para Celebrar se muestra información sobre las actividades turísticas más importantes de la región San Martín.

The screenshot displays the 'Descubre Tarapoto' website. At the top, there is a navigation menu with items like 'Sobre San Martín', 'Gastronomía', 'Estadía', 'Paquetes Turísticos', 'Diversión', 'Transporte', and 'Noticias'. Below the menu is a banner for 'Contacto' with the subtitle 'Hoteles, comida y turismo en Tarapoto'. A map of Tarapoto is shown, highlighting various landmarks and streets. Below the map is a contact form titled 'Formulario de Contacto' with fields for Name, Email, Subject, and Message, and a 'LEAVE REPLY' button. To the left of the form is contact information for Camila Morey, including a QR code and a note about a mobile phone app. At the bottom, there are sections for 'Estadía' (accommodation) listing 'El Sauce Resort', 'Rio Sol Tarapoto Hotel', and 'La Patarashca', and 'Síguenos en Instagram' with a social media profile card. The footer contains the copyright notice '© 2013 Descubre Tarapoto. Todos los derechos reservados.'

Imagen N° 11. Página de información sobre Contáctenos

Fuente: <http://www.descubretarapoto.com>

En el ítem Contáctenos se muestra un mapa de ubicación e información de los datos de la empresa y un formulario de contactos.

The screenshot displays the 'Descubre Tarapoto' website interface. At the top, there is a navigation menu with links for 'Sobre San Martín', 'Gastronomía', 'Estadia', 'Paquetes Turísticos', 'División', 'Transporte', and 'Noticias'. Below the menu is a large banner image featuring a toucan bird. The main content area shows a project titled 'SITIOS TURISTICOS' by 'harry rodriguez soria' on '21 marzo, 2014'. The project description includes a large photo of a traditional dance performance with women in white blouses and black skirts with colorful sashes. Below this are several smaller thumbnail images. The 'Recent projects' section features a grid of six images: a thatched-roof building, a dance performance, a lake with a wooden structure, a stone building, a river, and a wooden structure. At the bottom, there is an 'Estadia' section listing three hotels: 'El Sauce Resort', 'Rio Sol Tarapoto Hotel', and 'La Patarashca'. To the right of the hotels is contact information for 'Descubre Tarapoto' and an Instagram feed showing two photos.

Imagen N° 12. Página de información sobre Sitios Turístico

Fuente: <http://www.descubretarapoto.com>

En la sección de Sitios turísticos se muestran imágenes de los diferentes lugares turísticos de la región San Martín.

Durante la ejecución de la investigación el grupo de datos en el pre encuesta pudo acceder a esta página para evaluar su contenido, compartir la información e informarse principalmente. Para medir el uso de la página web se utilizó la herramienta de análisis Google Analytics; los resultados se muestran a continuación:

Período de análisis: del 23 de noviembre al 23 de diciembre.

Cuadro N° 13. Número de visitas, duración media de la visita, número de páginas vistas y número de visitantes recurrentes de la página web turística.

TIPO DE VISITANTE	VISITAS	DURACIÓN MEDIA DE LA VISITA	NÚMERO DE PÁGINAS VISTAS
Visitante frecuentes	212	00:25:54	1,736
Visitantes nuevos	80	00:10:28	
TOTAL	292	00:18:34	1,736

Fuente: Elaboración propia en base a Google Analytics.

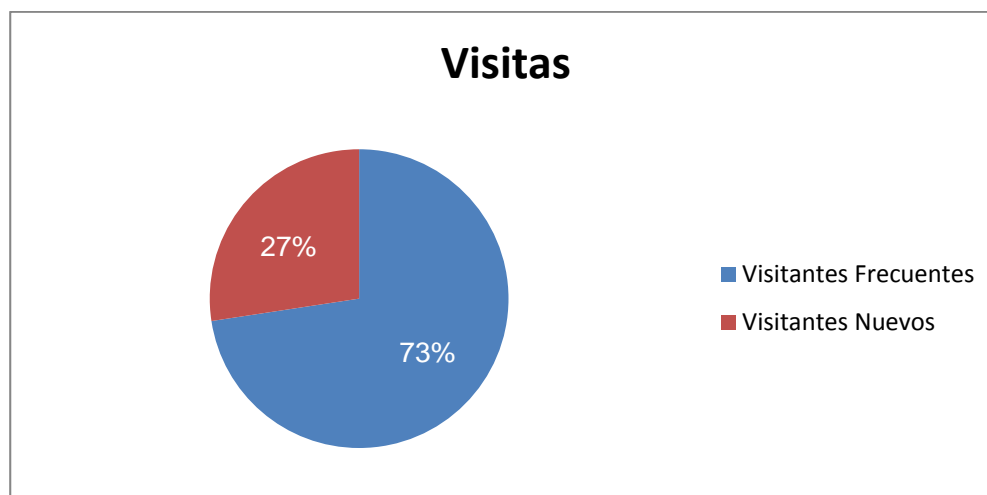


Gráfico N° 08. Visitantes frecuentes y visitantes nuevos

Fuente: Elaboración propia.

Cabe recalcar que los visitantes frecuentes pertenecientes a este periodo corresponden principalmente a los turistas del grupo de datos del pre encuesta puesto que ellas usaron este medio de difusión para informarse de los sitios turísticos, productos, servicios y novedades de la región San Martín.

CAPÍTULO V

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo realizamos el análisis de los datos para responder las preguntas formuladas al inicio del proyecto así como en los objetivos.

En primer lugar la respuesta a la pregunta si se podía mejorar la difusión de la información turística de la región San Martín, haciendo uso del E - Marketing ya fue respondida satisfactoriamente al momento de afirmar la hipótesis de investigación, pero veamos algunos otros aspectos más detalladamente.

Hagamos una comparativa entre los datos obtenidos por ambos grupos al pos encuesta:

Cuadro N° 14. Estadísticos descriptivos del grupo de datos pre y pos encuesta

TIPO DE ENCUESTA	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Pre encuesta SUEM	19	12.00	16.00	13.8421	1.30227
Pos encuesta CUEM	19	17.00	23.00	20.1053	1.94064

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar hay que fijarnos en el hecho de que los valores mínimo y máximo del grupo de datos de la pos encuesta es superior a los valores del grupo de datos de la pre encuesta, además la media del grupo pos es también superior (20.11) a comparación de 13.84 del grupo de pre; si bien es cierto no es una diferencia muy marcada pero en la prueba de contrastación de hipótesis quedó demostrado que sí fue lo suficientemente significativa como para afirmar que con el uso del E – marketing si se mejoró la difusión de la información turística de la región San Martín.

ANÁLISIS GLOBAL DE INTERPRETACIÓN

Después de analizar los estadísticos en la verificación de hipótesis y comparar los resultados en el pre y pos encuesta y encontrando una diferencia significativa podemos afirmar decisivamente que: **EL USO DEL E – MARKETING MEJORÓ SIGNIFICATIVAMENTE EN LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA REGIÓN SAN MARTÍN.**

CAPÍTULO VI

VI. CONCLUSIONES

1. Se logró implementar el uso del E- Marketing en la difusión de la información turística de la región San Martín. Se utilizó la plataforma “Wordpress” para la creación de la página web, donde se diseñó la estructura de manera sencilla para que los turistas tuvieran la facilidad de encontrar y compartir información precisa y de buena calidad.
2. Los datos demostraron que el grupo de datos de la pos encuesta que usó la página web fueron mejor informados sobre el turismo en la región San Martín, respecto al grupo de datos de la pre encuesta en la que se usó medios tradicionales, pues al realizar la encuesta se observó en el grupo de datos pos encuesta puntajes entre 17 y 23 con una media de 20.105 frente a los puntajes entre 12 y 16 con una media de 13.842 obtenidos por el grupo de datos de la pre encuesta.
3. El uso del E- Marketing tuvo una gran influencia en la difusión de la información turística de la región San Martín. Al realizar la prueba de t-student de contrastación de hipótesis se encontró que $-t_c < -t_t$ ($-11,681 < -1.688$), lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa a un nivel

de significancia de 0.05 esto confirmó que el uso del E- Marketing mejorará significativamente la difusión de la información turística de la región San Martín con respecto a las páginas web estáticas.

4. La verificación de hipótesis reafirma la hipótesis inicial, de modo que puede decirse: EL USO DEL E – MARKETING, MEJORÓ SIGNIFICATIVAMENTE LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN TURISTA DE LA REGIÓN SAN MARTÍN.

CAPÍTULO VII

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las agencias y/u operadores turísticos que participen en talleres y capacitaciones de E – Marketing en Turismo y en tendencias tecnológicas web que estén relacionado con el rubro, para aprovechar las oportunidades de negocio y poder difundir efectivamente la información turística de la región San Martín a los turistas nacionales y extranjeros permitiéndonos así fomentar y dar a conocer sobre los servicios turísticos que ofrecemos, creando de esta manera mayor demanda en la actividad turística y con ello el crecimiento de oportunidades de trabajo en la población e ingresos económicos en la región.
2. Se recomienda a las agencias y/u operadores turísticos realizar un plan de E-Marketing, donde el análisis objetivo de sus metas y estrategias se encuentren adecuadamente integrados que les permita competir y difundir sus productos y servicios generando así mayor oportunidad de desarrollo en el sector turismo.
3. Se recomienda también que las agencias y/u operadores retroalimenten constantemente sus páginas web o redes sociales, permitiéndoles de esta manera a los turistas nacionales y extranjeros estar informados de los productos, servicios y novedades de la región San Martín.

CAPÍTULO VIII

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. COLVÉE, J.L. (2010). "Estrategia de marketing digital para pymes", Editorial – Anetcom.
2. CRISÓLOGO C.A. (2005). "Integración de la Información Turística de la Región de San Martín Mediante Una Aplicación Web", Informe de Ingeniería – UNSM-T
3. DURÁN A. (2013). "Programa Avanzado de Marketing Online: Plan de Marketing Online".
<http://www.albertodupa.es/pdf/plan-marketing-online.pdf>
4. EVAS S. (2010). "Marketing 2.0 en una semana". Editorial – Ediciones Gestión 2000.
5. GEMMA M. V. Y TRISTAN E. (2012). "Analítica web en una semana". Editorial – Ediciones Gestión 2000
6. GOBIERNO REGIONAL DE SAN MARTÍN (2009). "Plan estratégico regional de turismo de San Martín". Editorial – 1era edición.
7. MAU S. Y PATRICIA DE A. (2014). "Tu plan de marketing digital en una semana". Editorial – Ediciones Gestión 2000
8. MINCETUR. "Estadística e indicadores"
<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3459PAREDES>
9. T.E. (2009). "Comercio electrónico como alternativa de crecimiento turístico en la localidad de sauce", Informe de ingeniería – UNSM-T.

10. VOGELAR C y HERNÁNDEZ E. (1995). "Estructura y Organización de Mercado Turístico". Editorial Ramón Areces.

CAPÍTULO IX

IX. ANEXO

9.1. ANEXO 01

PRESUPUESTO O COSTO DEL PROYECTO

Cuadro N° 15. Presupuesto Recursos Humanos.

RECURSOS HUMANOS	CANTIDAD	PRECIO	DURACIÓN	SUBTOTAL
Diseñador	01	400.00	1 meses	400.00
Desarrollador	01	650.00	1 meses	600.00
TOTAL				1000.00

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro N° 16. Presupuesto Recursos Bienes.

RECURSOS BIENES	CANTIDAD	PRECIO	DURACIÓN	SUBTOTAL
MATERIAL ESCRITORIO				52.00
Cuadernos	02	5.00	---	10.00
Engrapador	01	20.00	---	20.00
Perforador	01	15.00	---	15.00
Lapicero	4	0.50	---	2.00

MATERIAL COMPUTACIÓN				0.00
Laptop	03	0.00	---	0.00
Cámara fotográfica	01	0.00	---	0.00
Grabadoras	01	0.00	---	0.00
Impresora	01	0.00	---	0.00
Memoria externa	01	0.00	---	0.00
MATERIAL IMPRESIÓN				140.00
Papel Bond A4	1 millar	30.00	---	30.00
Tinta color negro	01	50.00	---	50.00
Tinta colores	01	60.00	---	60.00
TOTAL				192.00

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro N°17. Presupuesto Recursos Servicios.

RECURSOS SERVICIOS	CANTIDAD	PRECIO	DURACIÓN	SUBTOTAL
SERVICIO MOVILIDAD				00.00
Moto	01	00.00	---	00.00
SERVICIO COMPUTACIÓN				285.00
Worpress	01	150.00	---	150.00
Dominio	01	35.00	1 año	35.00
Hosting	01	100.00	1 año	100.00
Plugins	03	00.00	3 meses	0.00
Google Analytics	01	0.00	---	0.00
Internet	01	00.00	---	00.00
SERVICIO DE IMPRESIÓN				13.50
Fotocopias	60	0.10	---	6.00
Espiralado	03	2.50	---	7.50
SERVICIOS OTROS				00.00

Energía Eléctrica	---	00.00	---	00.00
Teléfono móvil	03	00.00	---	0.00
TOTAL				298.50

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro N° 18. Resumen de costo.

N°	DESCRIPCIÓN	MONTO
01	Presupuesto Recursos Humanos.	1000.00
02	Presupuesto Recursos Bienes.	192.00
03	Presupuesto Recursos Servicios.	298.50
TOTAL		1490.50

Fuente: Elaboración propia.

Financiamiento

Este proyecto de investigación será financiado por CHOY BUSINESS SOLUTIONS S.A.C.

9.2. ANEXO 02

ENCUESTA PARA CALIFICAR LA CALIDAD DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA REGIÓN SAN MARTÍN MEDIANTE EL USO DEL E- MARKETING

Criterios: Se considera 4 criterios con diferentes pesos porcentuales. Cada pregunta tiene 4 alternativas de respuesta, con una puntuación de 0 – 3 puntos; es decir, 0, 1, 2 y 3 puntos.

ENCUESTA

Datos Generales:

Nacionalidad:

1. ¿El diseño de la página web es atractiva a simple vista?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Desacuerdo
 - d. Totalmente en desacuerdo

2. ¿Las distintas secciones y títulos son claras y facilitan el acceso a la información?
 - a. Totalmente de acuerdo

- b. De acuerdo
 - c. Desacuerdo
 - d. Totalmente en desacuerdo
3. ¿Es fácil encontrar la información que está buscando?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Desacuerdo
 - d. Totalmente en desacuerdo
4. ¿La información que encuentra en la página web está actualizada?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Desacuerdo
 - d. Totalmente en desacuerdo
5. ¿La información en la página web es relevante y de buena calidad?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Desacuerdo
 - d. Totalmente en desacuerdo
6. ¿La información está disponible en distintos idiomas?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Desacuerdo
 - d. Totalmente en desacuerdo
7. ¿Los distintos elementos de la página se muestran bien?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo

- c. Desacuerdo
 - d. Totalmente en desacuerdo
8. ¿El tamaño de la fuente, los colores y gráficos son adecuados?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Desacuerdo
 - d. Totalmente en desacuerdo
9. ¿La página web transmite la idea del proyecto?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Desacuerdo
 - d. Totalmente en desacuerdo
10. ¿La página web tiene la facilidad para compartir información?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Desacuerdo
 - d. Totalmente en desacuerdo

Retroalimentación Constante:

11. ¿Considera que la página web está constantemente retroalimentada?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Desacuerdo
 - d. Totalmente en desacuerdo
12. ¿Encuentra diariamente nuevos artículos, noticias y novedades en la página web?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Desacuerdo
- d. Totalmente en desacuerdo

MUCHAS GRACIAS!!!

9.3. ANEXO 03

ÁRBOL DE PROBLEMAS



Imagen N° 13. Árbol de problemas

Fuente: Elaboración propia