

# UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS

---

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



## TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA PERCEPCIÓN DEL  
CONSUMIDOR DE LA EMPRESA LATAM PERÚ, EN EL 2017

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS

**INTEGRANTES:** Portalatino Crespín, Geral Bony  
Escudero Cruzado, Pamela Jesús  
Flores Contreras, José Luis

**ASESOR:** Mg. Cesar Augusto Millán Bazán.

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SU IMPACTO EN LAS OPERACIONES Y SERVICIOS

**SEPTIEMBRE - 2019**

**LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA PERCEPCIÓN  
DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA LATAM PERÚ, EN EL 2017.**

Presentado a la Facultad de Ciencias Empresariales – Escuela Académico  
Profesional de Marketing y Negocios Internacionales - Administración y Gestion de  
Empresas, para optar Título en la Universidad Peruana de las Américas.

**Aprobado por:**

**MG. BERMUDEZ ANGELES, LUDWING**

---

**Presidente**

**MG. FLORES GOYOCHEA, RAFAEL**

---

**Secretario**

**MG. HERRERA GAMARRA, JAVIER**

---

**Vocal**

**FECHA: 01/09/2017**

## **Dedicatoria**

Agradecer a Dios por las fuerzas que me da para seguir adelante a pesar de todas las dificultades que se presentan día a día y poder seguir de pie, por la fortaleza y paz que ha dado a mi alma. También agradecer a mi familia por su apoyo en todo el proceso de la realización de este trabajo.

### **Pamela Jesus Escudero Cruzado**

Agradezco a Dios. Dedico este logro profesional a mis padres y hermana. Al final de esta etapa de mi vida no encuentro forma de agradecerles, por su apoyo incondicional, por enseñarme a luchar con razón, por todo el amor y confianza que me dan. Sepan que nuestra unión es la fuerza que me impulsa y su amor el estímulo que me ayudó a lograrlo.

### **Geral Bony Portalatino Crespín**

Agradezco a Dios por sus Bendiciones, la lucha y persistencia para superarme profesionalmente, dedicar este trabajo de investigación a mi familia y seres queridos, por todo el esfuerzo que hice, superando los obstáculos y dificultades, gracias por su confianza y el apoyo que me brindaron para cumplir mis metas.

### **José Luis Flores Contreras**

## **Agradecimiento**

En primer lugar agradecer a Dios por guiar nuestros caminos.

A nuestros padres y familiares, por su interminable apoyo en todo momento de nuestras vidas, por sus enseñanzas y consejos para seguir adelante en nuestros estudios, para alcanzar nuestros objetivos y metas durante el desarrollo de nuestra investigación.

A nuestros maestros y asesores, por su apoyo constante y por estar pendientes siempre de nuestros avances y asesorarnos de la mejor manera posible.

A los expertos de Marketing por compartir con nosotros su experiencia.

## Resumen

La presente investigación tiene como propósito determinar el nivel de percepción sobre el consumidor en la influencia del marketing digital.

La presente investigación tiene como fin describir adecuadamente a cada consumidor explicando el perfil del mismo sobre sus percepciones respecto al marketing digital, siendo un problema para analizar a cada uno de ellos para inferir conclusiones generales que expliquen su perfil con relación a este tema.

Se pretende recolectar los diferentes inconvenientes que presenta la empresa LATAM PERÚ en el marketing digital y la percepción del consumidor en el año 2017, con respecto a su capacidad de herramientas del marketing digital (la comunicación, redes sociales.)

El consumidor tiene resistencia a comprar, sobre todo si tiene que negociar y adquirir bienes considerando su monto y ciclo de ingresos, así como la restricción presupuestaria que se deriva. En el presente estudio se ha detectado que los consumidores tiene una fijación como impulso de comparar los precios, esto debido a que es reactivo a gastar, además el precio está íntimamente ligado a su presupuesto, el consumidor no es fiel a un producto o a una empresa, no tiene una sólida predilección por un artículo o servicio alguno si no tiene expectativas definidas del valor agregado que un producto o servicio como vendedor pueden proporcionarles.

Mediante la herramienta del **Marketing Digital** en las redes sociales, LATAM PERÚ tiene como indicador establecer cambios constantes para el mejoramiento continuo de la empresa, (Community Manager) teniendo como objetivo principal seguir liderando en el mercado.

## **Abstract**

The purpose of this research is to determine the level of perception of the consumer in the influence of digital marketing.

Through research we aim to describe the problem and analyze each consumer.

The aim is to collect the different problems presented by the company LATAM PERÚ in digital marketing and consumer perception in 2017, with respect to its capacity for digital marketing (communication, social networks.)

The consumer has the resistance to buy, especially if we have to negotiate and buy goods on their own account and income cycle, as well as the budget constraint that is derived, in the present study this has shown that users have a rate as a boost to buy at prices, this is a way to react and spend, in addition to the price is closely linked to your budget, the consumer is not true to a product or a company, does not have a strong predilection for an item or service if you do not have defined expectations of the added value that a product or vendor can provide you.

As a digital marketing tool in social networks, LATAM PERÚ has as an indicator of constant changes for the continuous improvement of the company, with the main objective of leading the market.

## Tabla de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
<b>Tabla de Contenidos.....</b>	<b>vii</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>viii</b>
<b>1. Problema de la Investigación</b>	
<b>1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Planteamiento del Problema.....</b>	<b>3</b>
1.2.1 Problema General.....	
1.2.2 Problemas Específicos.....	
<b>1.3 Objetivos de la Investigación.....</b>	<b>3</b>
1.3.1 Objetivo General.....	
1.3.2 Objetivos Específicos.....	
<b>1.4 Casuística.....</b>	<b>4</b>
<b>1.5 Justificación.....</b>	<b>5</b>
<b>2. Marco Teórico</b>	
<b>2.1 Antecedentes.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2 Bases Teóricas.....</b>	<b>15</b>
<b>3. Alternativas de Solución</b>	
<b>Conclusiones</b>	
<b>Recomendaciones</b>	
<b>Referencias</b>	
<b>Apéndice</b>	

## **Introducción**

La empresa LATAM PERÚ, fue creada el 30 de febrero de 1929, por el gobierno chileno como Línea Área Nacional. Fue iniciada por cinco pilotos de vuelos chárter quienes se unieron para formar su propia compañía. A partir del 5 de mayo del 2016 se unen dos aerolíneas y empiezan a operar como LATAM PERÚ.

En la actualidad la empresa LATAM PERÚ, transporta un aproximado de 45.000 personas, las mismas que le dan preferencia diariamente por varias razones; las organizaciones generalmente recurren a un conjunto de tácticas para persuadir al consumidor quien al adquirir el producto o servicio queda satisfecho, ante esto, toda empresa desea ganarlo de manera efectiva y convertirlo en un consumidor potencial, por ello todos los responsables de las ventas deben ser capaces de entender y predecir las conductas del consumidor, a fin de diseñar estrategias y emplear tácticas adecuadas para interactuar; enfocando un negocio favorable para ambas partes.

La empresa LATAM PERÚ, está comprometida en brindar un excelente servicio el cual se identifica con su público objetivo, es por ello que es una de las mejores organizaciones posicionadas en el sector de aerolíneas.

Una de las fortalezas es que el marketing actué con la demanda compuesta por las necesidades, deseos y expectativas de los clientes e identifica los programas estratégicos para satisfacer a los clientes, cada día la empresa dispone mejores herramientas para que vayan planificando especialmente las plataformas tecnológicas, medios globales de comunicación y comercio. Un apoyo a la comunicación y una mejora constante en la entrega de información.

El objetivo importante de la empresa se dirige en su oferta lo cual satisface plenamente al cliente. La empresa LANTAM PERÚ, se propone alcanzar metas concentrándose en ventajas competitivas actuales para impulsar nuestro crecimiento a futuro y satisfacer plenamente las necesidades del cliente.

Así mismo toda empresa se identifica en las necesidades, expectativas y calidad del servicio, promocionando ofertas, entre otros.

Actualmente vivimos un mundo globalizado donde las personas necesitan ahorrar tiempo para el desarrollo de sus múltiples actividades, es así como nace nuestro interés en el marketing digital. Por dicha razón, se implementó la primera fase que implicó como estrategia la evolución a las redes sociales como punto de partida para generar ganancias.

Una vez teniendo el modelo propuesto del marketing digital y un diagnóstico de LATAM PERÚ, se ofreció una propuesta de solución para la primera fase de utilizar las herramientas tecnológicas, sitios web y redes sociales, especialmente Facebook y Twitter. Para poder contrarrestar los reclamos, quejas, extravíos de equipaje, las devoluciones de pasajes, como inconvenientes generados por cambios climáticos o mantenimientos de los aviones para la seguridad de los pasajeros, debido a que LATAM PERÚ “cuida que los sueños lleguen a su destino”

Teniendo en cuenta la información detallada por la empresa LATAM PERÚ, el 60% de sus clientes realiza compra a través de las redes sociales, como en publicidad online, gran parte de sus clientes utilizan medios web y buscadores, con la finalidad de cotizar, compra de pasajes, verificar vuelos y destinos, a la vez realizar consultas.

El consumidor está ligado a las redes sociales es por ello que las empresas buscan a través de su estrategia fidelizar, capturar clientes ofreciendo promociones, ofertas con la finalidad de posicionarse en el mercado.

LATAM PERÚ, hoy en día se enfoca en la innovación en las redes sociales, lo que le permite interactuar con su público objetivo, teniendo conocimiento rápido y directo sobre la problemática de cada uno de ellos, buscando siempre la mejora constante (kaizen).

En estas circunstancias pueden ocurrir algunos casos imprevistos de rutina, por el mismo proceso del trabajo, como enredo de equipajes, por ejemplo, en estas situaciones se esfuerzan para solucionarlo a la brevedad posible, haciendo llegar dicho equipaje al lugar que le indiquen, sin costo alguno y por lo general el 96 % de los casos son resueltos los primeros cinco días.

La empresa tiene como visión moderna del negocio, la adecuación a las necesidades de los consumidores, y a la vez maximizar sus ingresos a través del **Marketing Digital** por medio de las redes sociales. Por ello se puede percibir expectativas y actitudes por parte de la empresa LATAM PERÚ; actualmente las redes sociales son una herramienta digital fundamental que se utiliza para la captación de información, negocios, búsqueda de nuevos mercados, etc. La finalidad es que esta herramienta cumpla las exigencias del consumidor mediante el sistema de las redes sociales.

LATAM PERÚ, a través del Marketing Digital en las redes sociales, tiene una comunicación directa con sus seguidores conociendo los comentarios, quejas, propuestas, etc. Llegando a mejorar la calidad de servicios para sus consumidores.

LATAM PERÚ, tiene como objetivo principal el seguir posicionándose en el mercado del segmento de las aerolíneas y seguir captando clientes con el mejoramiento de sus servicios.

# 1. Problemas de la Investigación

## 1.1. Descripción de la Realidad Problemática

El surgimiento del **Marketing Digital (MD)** con el pasar de los años ha ido evolucionando, en un principio solo se enfocaban en sobrevivir en el mercado y aplastar solo a su competencia, pero ahora el mundo ha revolucionado y las exigencias de los consumidores son mayores cada día. Además, implicó la evolución de las prácticas empresariales en la elaboración de estrategias publicitarias para la promoción y venta de sus productos o servicios, siendo causa de ello la adopción de los avances tecnológicos.

El Marketing Digital a inicios de 1990 no era muy confiable y muy pocos se atrevían a experimentar y aplicarlo en sus empresas. Algo similar pasaba con el consumidor, debido a que no todos se arriesgaban a realizar compras online, pero el paso del tiempo hizo que se adaptaran y se atrevan a mutar y transformar su forma de pensar.

Los consumidores ahora para elegir un producto o servicio, observan y estudian diversos factores aún sin ser conscientes totalmente de estos. Debemos tomar en cuenta que, si el mercado revolucionó, también lo hicieron los consumidores, por ello debemos ser más cuidadosos con nuestra marca e imagen que ofrecemos.

Nosotros debemos tomar en cuenta que actualmente el mercado es más competitivo, los clientes son más exigentes y el nivel del error que tengamos determinará si sobrevivimos o morimos en el intento de limpiar y sanar la imagen que tengamos hacia nuestro público. Porque ahora con tan solo un clic ese error llegará a todas partes del mundo, nos referimos al mundo digitalizado en el cual vivimos, el mismo que nos absorbe cada día. Es por ello que buscamos maximizar y ahorrar nuestro tiempo.

El consumidor digital, esta robotizado por la tecnología, es un poseedor del dinero plástico, hábil en la adaptación, coproducción de productos y servicios, ello necesariamente conlleva a la modificación comercial de empresas.

Este mundo digitalizado es quien exige a la empresa a reinventarse, a estar a la vanguardia en diversos aspectos, es así como el Marketing dejó de ser tradicional y se volvió Digital. Se mencionó anteriormente que se puede captar mayor mercado con menos presupuesto, es ahí donde juega un papel importante el Marketing Digital, porque nuestros consumidores y potenciales clientes ahora pasan más tiempo en la red.

El Marketing Digital abarca muchos planos y tiene diversas estrategias, se evalúa y se capta mayor mercado a través de las redes sociales, buscadores, las apps móviles, blogs, páginas webs, video marketing entre otros.

## **1.2. Planteamiento del Problema**

### **1.2.1 Problema General:**

¿De qué manera influye el Marketing Digital en la percepción del consumidor de la empresa “LATAM PERÚ”, en el 2017?

### **1.2.2 Problemas Específicos:**

¿En qué medida ha cambiado la percepción del consumidor y ahora es un consumidor digital de la empresa “LATAM PERÚ”, en el 2017?

¿Cómo influye el cambio del consumidor ante la evolución digital en la empresa “LATAM PERÚ”, en el 2017?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General:**

Determinar cómo influye el Marketing Digital en la percepción del consumidor de LATAM PERÚ, en el 2017.

### **1.3.2 Objetivos Específicos:**

Analizar cómo ha cambiado la percepción del consumidor y ahora es un consumidor digital, de la empresa “LATAM PERÚ”, en el 2017.

Evaluar el cambio del consumidor ante la evolución digital, de la empresa “LATAM PERÚ”, en el 2017.

#### **1.4. Casuística**

LATAM desea ser una de las 10 mejores empresas y participar activamente en las redes sociales, pero aún existe un gran margen de pasajeros descontentos con el servicio y las innovaciones de la empresa, todo ello lo plasman día a día en las consultas, reclamos y publicaciones que realizan. En Facebook y Twitter la mayor cantidad de casos que se trabajan y atienden son de reclamos, de aquellos pasajeros descontentos que tuvieron una cancelación de vuelo, extravió de equipaje o que quizá no se le brindó la asistencia que solicitaron para algún pasajero con requerimientos especiales.

Debido a la gran cantidad de reclamos, los tiempos estipulados de respuestas y los diversos mercados con los cuales se suelen trabajar es casi imposible responderles a todos a la brevedad, por ello tratamos de priorizar los casos, a pesar de ello no siempre es posible responder en el tiempo estipulado.

LATAM actualmente tiene una gran cantidad de publicaciones negativas con respecto a su servicio y un público descontento por los inconvenientes que se pudieron haber presentado en su experiencia de vuelo. Es por ello, que a través de las redes sociales como estrategia quieren llegar directamente a su público dando solución a los posibles problemas que se le puedan ocasionar, la apuesta es a través de las redes sociales que es la herramienta más utilizada por los usuarios. La empresa quiere minimizar sus errores brindando un servicio de calidad.

## **1.5. Justificación**

El Marketing Digital nos abre las puertas hacia un mundo virtual, donde existen un millón de escaparates que nos ofrecen diversos servicios y productos, todos al alcance de un clic, con el Marketing Digital podemos llegar a más segmentos y captar mayor público y con un menor coste, pero debemos de tener en cuenta que el Marketing Digital (MD) no trabaja solo, va de la mano con el Marketing Tradicional (MT), si sabemos utilizarlo de manera efectiva lograremos los objetivos deseados.

El Marketing Digital es esencial ya que en la actualidad los usuarios son más independientes, están mejor informados, no perdonan una mala información o atención, además cada vez son más las personas que compran por internet y pasan mayor tiempo frente a la pantalla de un computador. Aparte es una forma económica y rentable de captar muchos más nichos de mercado, ya que si se aplicase de forma correcta se podrá fidelizar al consumidor.

Hoy los consumidores tienen una percepción muy distinta que en los años 70, en el aspecto de adquisición de un producto, esto se debe a que la sociedad actual nació y creció en un medio más digitalizado, y por ende, mucho más consumista que el tradicional cliente; en la actualidad muchos de los consumidores no solo compran por necesidad, sino, también por confort.

Esta investigación nos ayuda a tomar conciencia de que tan importante es saber aplicar el **Marketing Digital** junto con el **Marketing Tradicional**, ya que ambos se complementan, pero muchas empresas cometen el error de creer que ya no es esencial el Marketing Tradicional.

También nos ayudará a conocer si la empresa en la cual se basará la investigación está logrando utilizar correctamente las bases del Marketing Digital, si están llegando de la forma correcta que desean los consumidores y si están cubriendo sus problemáticas, necesidades y requerimientos de manera efectiva.

Nosotros investigaremos el Marketing Digital, porque nos parece un tema novedoso e importante para poder crear a futuro quizá alguna ventana virtual donde podamos ofrecer algún producto o servicio, este enfoque de investigación nos ayudará a tener bases firmes para empezar con la creación de aquel emprendimiento empresarial que quizá a futuro se desee empezar.

El realizar la investigación en estos años será muy beneficioso, porque es un mercado que aún está en proceso, aunque es importante indicar que en otros países de manera global, sí están desarrollando de manera continua y con una visión amplia del panorama, pero aquí en Perú es algo que recién se está abriendo paso con el transcurrir de los años.

## **2. Marco Teórico**

Planteamos esta investigación basándonos en trabajos anteriormente mencionados y descritos de forma general, y con dichas bases vamos a explicar concienzudamente sobre la evolución tecnológica y el cambio del Marketing a través del tiempo.

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1 Internacional 01:**

**Realizado en la UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES / “MARKETING DIGITAL Y METRICAS” / Autor: BETSY CAROLINA MARTIN ALDANA / (Martin, 2014)**

El Objetivo General de la tesis es descubrir si actualmente las organizaciones emplean las herramientas del Marketing Digital, así verificar las estrategias y los presupuestos establecidos. Los Objetivos Específicos es determinar todas las herramientas del Marketing Digital y las métricas de las mismas, se realizará una investigación exploratoria, efectuando encuestas a los ejecutivos del área de marketing de los diferentes sectores, de esa manera podremos tener claro qué papel juega hoy en día el Marketing Digital.

La metodología que se está utilizando para el desarrollo del trabajo es a través de la ejecución del Marketing Digital en las empresas por medio de las estrategias para definir los presupuestos, realizando una investigación más interna, de manera exploratoria esta investigación tiene como objetivo documentar a través de experiencias.

Se realiza dentro de los enfoques cuantitativos, ya que este enfoque se basa en utilizar la recolección de datos y así analizarlos para resolver el problema motivo de investigación, para la respectiva medición se realizará un conteo, a objeto de efectuar y establecer estadísticamente las métricas del Marketing Digital y analizarlas y utilizarlas.

Como Conclusión, Las estrategias del Marketing Digital no solo se enfocan en la publicidad online, por el contrario, utilizan día a día de manera eficaz las redes sociales, de esa manera llegan a un amplio mercado mediante la publicidad en los principales buscadores. Las herramientas digitales actualmente son una gran fuente de información. Los departamentos de Marketing utilizan estos medios para evaluar y determinar si la estrategia utilizada resultó exitosa en comparación del mercado.

Los sectores de Marketing de las corporaciones empiezan a medir el ROI de las inversiones en acciones de Marketing Digital así reconocer los resultados que este trae. No es utilizado como un indicador importante en la asignación de presupuestos.

### **Comentario:**

La tesis de Marketing Digital y Métricas nos ayuda a conocer y tener en cuenta a que debemos tomar una mayor importancia a la medición de las inversiones que se realizan en el Marketing Digital, debido a que esto conlleva a poder medir y evaluar si la estrategia utilizada, si está siendo positiva o negativa para la empresa y por ello se utilizará el ROI.

### **2.1.2 Internacional 02:**

**Realizado en la UNIVERIDAD NACIONAL DE COLOMBIA / “LA ERA DEL MARKETING DIGITAL Y LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN COLOMBIA” / Autor: JENNY PAOLA MANCERA FANDIÑO / El 15 enero del 2013 en Colombia. (Mancera, 2013, pág. 21)**

En resumen, el Marketing en los últimos años ha evolucionado tan rápido que permite encontrarnos en una sociedad cambiante, donde la nueva era digital permite funcionar con solo un clic. Los usuarios de las redes pueden contactarse en cualquier momento desde cualquier parte del mundo, las organizaciones actualmente hacen uso de diferentes herramientas digitales para un mayor acercamiento y fidelización, mediante estrategias en sus redes sociales, apps móviles, páginas web, entre otros con el objetivo de interactuar y satisfacer al cliente.

Metodología utilizada:

**LA RECOLECCIÓN DE DATOS:** Se realizará una contextualización de las organizaciones, se procederá a evaluar cada una de las herramientas y estrategias publicitarias y el éxito que tiene en el mercado, siempre buscando comparar los resultados y las variables: impresión, confianza, reconocimiento, admiración.

**MEDIOS DIGITALES:** Mediante la observación buscamos tener clara toda la información que disponen las empresas mediante las publicaciones que realizan a través de sus redes sociales, de esa manera visualizaremos las herramientas del Marketing Digital implementadas por las organizaciones.

ENCUESTA: Primero nos permite identificar el papel que desempeñan las herramientas tecnológicas del Marketing Digital en base a los resultados que nos brindan las encuestas, verificaremos el posicionamiento de las compañías en el país. En segundo lugar, concebir si las organizaciones tienen claro el fin del concepto, como lo interpretan los resultados y la importancia que nos brinda.

Como conclusión, claramente se demuestra que la nueva era Digital envuelve a las organizaciones, el Marketing Digital se enfrenta cada vez a nuevas herramientas digitales para acercarse a los nuevos usuarios y establecer relaciones con mayor conectividad teniendo en cuenta la personalidad de los usuarios, es por esta razón que en los últimos años las cifras comprueban el auge de las inversiones que ejecutan las compañías en este aspecto.

Tras la evaluación de cada una de las herramientas del Marketing Digital (consumidores, posicionamiento, fidelización, marca, web semántica, marketing viral y marketing móvil) se concluye específicamente que:

Las herramientas del Marketing Digital en la actualidad son las más utilizadas por las empresas, las analizadas por la investigación son: las redes sociales Facebook y Twitter, especialmente; luego esta Instagram, el posicionamiento a través de las técnicas en los buscadores web, las mismas páginas web completas con calidad de diseño son interactivas para los usuarios con calidez en sus contenidos y finalmente la difusión de noticias, reconocimientos, certificaciones, fotos, nuevas ideas, lanzamientos a través del marketing viral.

Otro sitio web que maneja una alta aceptación es You Tube y es muy usado por las empresas a través de suscripciones para interactuar con los usuarios, brindándoles información, noticias actualizadas, lanzamientos recientes, promociones, entre otros a través de videos.

A través de los Fan Page en las redes sociales como Facebook y Twitter y sus principales widgets de las páginas web, las empresas se direccionan a compartir contenidos a través de los diferentes correos electrónicos para acceder a las opiniones y el respaldo que los usuarios brindan a las marcas en un mínimo de tiempo.

Las herramientas del Marketing Digital, día a día realizan diferentes cambios ante las estrategias de comunicación en cuanto al valor que le dan los clientes, teniendo en cuenta las relaciones duraderas y permanentes con los usuarios. Por ello es importante e indispensable el conocimiento y la evaluación no solo en las grandes empresas, sino también en las Pymes para tener claro una mayor rentabilidad.

**Comentario:**

Jenny Mancera nos da a conocer cuáles son las principales herramientas de Marketing Digital que son usualmente utilizadas y preferidas por las empresas. Así mismo, esta tesis brinda información muy importante sobre los cambios y como ésta evolución ha traído la solidificación del Marketing Digital a través de los años.

### **2.1.3 Internacional 03:**

**Realizado en la UNIVERIDAD CATÓLICA ANDRES BELLO / Realizaron un Trabajo de Grado sobre: “ANÁLISIS DE TWITTER COMO MEDIO PARA HACER PUBLICIDAD EN VENEZUELA” / Autor: JOANA GABRIELA RODRIGUEZ GIMENEZ Y ANA CRISTINA SOSA MORASSO / El 27 de abril del 2012 en Caracas - Colombia. (Rodriguez, 2012, pág. 143)**

El objetivo de la investigación es examinar Twitter como red social para realizar publicidad en Venezuela. Los objetivos Específicos son analizar cuáles son las principales estrategias que las organizaciones grandes implementan como canal publicitario a través de la red social Twitter, identificando y analizando los mensajes claves para evaluar la publicidad en términos de seguidores y participación.

En resumen a través de la Web las denominadas redes sociales están revolucionando y se han convertido en un nuevo medio de comunicación lo cual la gran mayoría de las personas buscan información e interacción.

Las organizaciones se han percatado que a través de las redes sociales pueden llegar a su audiencia de una forma más directa, permitiéndoles recibir retroalimentación valiosa de su público para el mejoramiento de la marca. Este trabajo se investigó a profundidad observando cómo se comportan los usuarios por medio de la red social Twitter como medio para hacer publicidad en Venezuela.

Como resultado, se indica que para las empresas que mantienen una segmentación muy específica, el mantener la red social Twitter es ideal ya que abundan los usuarios que comparten los mismos intereses. Twitter en comparación a otras redes sociales no tiene una penetración tan determinante como Facebook o YouTube, pero ha ido evolucionando y ha obteniendo una mayor fuerza e importancia en el mercado.

Las personas se enteran de una información antes de verlas por medios tradicionales a través de Twitter ya que es un medio de comunicación en tiempo real. Los medios de comunicación como: revistas, periódicos, canales de televisión, etc. Utilizan también este medio para comunicarse con su audiencia, ya que a través de los dispositivos móviles se tiene mucha libertad para acceder a las redes sociales.

En conclusión, Twitter es una red que invita al acercamiento y a la conversación, donde las personas se agrupan por intereses y temas de opinión, utilizando Twitter las marcas logran una vinculación más directa y cercana con sus seguidores, es el usuario quien decide integrarse a la marca de acuerdo a sus intereses y la empresa logra estar en contacto con su audiencia.

Es fundamental que el contenido que brinda una marca en su cuenta de Twitter debe ser creativo y útil a través de tácticas publicitarias, mensajes claves e interacción con su público. Los mensajes promocionales deben invitar a los usuarios a la interacción y participación mediante descuentos y ofertas, se emplea como garante efectivo con la marca de manera directa y más dinámica.

Conocer los comentarios negativos de los usuarios acerca de la marca, generan múltiples conceptos, ante ese panorama se debe mejorar en la calidad de los productos y/o servicios, aquí aparece Twitter quien tiene una cualidad interesante y única, ya que permite cambiar una situación negativa por una positiva, con un alto impacto y potencial de recordación de marca.

Las organizaciones varias por intermedio de esta red pueden tener claro los reclamos y los comentarios negativos, de esa manera lograrán atender a los clientes de una forma positiva y pública aprovechando el espacio para demostrar que son una organización responsable que se preocupa por ellos. Generando Tweets positivos por sus seguidores.

### **Comentario:**

El Trabajo de Grado nos ayuda a conocer y tomar conciencia de la importancia de saber utilizar una red social de forma correcta y cómo podemos fidelizar y captar mayor mercado. Esta tesis abre nuestra mente a un mundo nuevo y lleno de posibilidades donde aprenderemos a interactuar con el consumidor mediante publicaciones, concursos, promociones, entre otros. Conociendo Twitter podremos tomar mayor importancia a aquellos clientes que realizan reclamos, ofreciéndoles una respuesta y solución oportuna, logrando fidelizarlos para que sigan eligiendo nuestra línea de negocio.

## 2.2 Bases Teóricas

### 2.2.1 Marketing

“Consiste en unos procesos administrativos y sociales gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios”. (Kotler, 2015, pág. 7)

“Es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, así anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado”. (McCarthy, 2013, pág. 8)

“Asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas”. (Howard, 2014, pág. 5)

“Opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades trazar un plan a fin de explotarlas y defenderse”. (Ries & Trout, 2014, pág. 4)

“El marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes”. (Arango , 2013, pág. 8)

### 2.2.2 Ventajas del Marketing Tradicional

El marketing tradicional aún sigue vigente. Mantiene una serie de beneficios en las herramientas tecnológicas, siendo un buen complemento.

**Contacto directo:** Una sonrisa o un apretón de manos son aspectos que aún influyen a la hora de cerrar un negocio o realizar una venta. Las ventas digitales son más directas y ágiles, sí; pero no se debe olvidar que para una gran parte de los consumidores sigue siendo importante el tener a su interlocutor enfrente.

**Presencia física:** De hecho, algunos son más exigentes y prefieren entrar en contacto directo con las empresas o almacenes con los que se aprestan a realizar una operación. Son de los que aplican aquel viejo refrán del «ver para creer».

**Pruebas con clientes:** Las degustaciones, las campañas de prueba o los servicios gratuitos extendidos son aspectos de la venta que difícilmente se obtienen a través de plataformas electrónicas. ¿Existe algo mejor que degustar una tarta que una empresa recién ha sacado al mercado? ¿O ser el primero en probar la nueva cerveza elaborada a base de cereales naturales? Los medios digitales no permiten tal cosa.

### 2.2.3 Desventajas del Marketing Tradicional

**Precio:** La publicidad tradicional como revistas, periódicos, canales de televisión, etc. suelen ser aún más costosa que las nuevas herramientas tecnológicas. Para lograr una buena publicidad audiovisual es posible que tengas que comprar muchos espacios televisivos, lo que conlleva a una inversión de miles de dólares para mantener reconocimiento. Los nuevos medios digitales como las páginas de Facebook, las cuentas de Twitter y los sitios web, permiten comunicarse con los usuarios sólo manteniendo un personal interno, que este pendiente de los requerimientos actuales, con los ahora llamados COMMUNITY MANAGER.

**Oportunidad:** Con lo tradicional no es rápido tener claro los cambios que existen en el mercado. Muchas veces tenemos que elaborar los mensajes o scripts con semanas o meses de anticipación para lograr publicitar en una revista, periódicos que requieren tiempo. Por el contrario las empresas pueden modificar las páginas de Facebook, actualizar el sitio web, enviar tweets en cuestión de minutos.

**Audiencia:** El manejar medios escritos en cuanto a información impresa y audiovisual, genera inconvenientes ya que una vez que la revista se envía, el papel se entrega o el aviso publicitario se difunde, ya no tienen modo de modificación. Por otro lado, no tienen la certeza que las personas realmente lo miraron, leyeron o entendieron el anuncio. La tecnología moderna por el contrario permite abordar de manera directa y precisa a los usuarios en base a la cantidad de información que reúnen en los sitios web, gracias a las visitas.

**Información:** Los mensajes que puedes difundir por medio de la publicidad tradicional son incluso más limitado en comparación con las nuevas herramientas tecnológicas. Los formatos impresos y la transmisión televisiva, te limitan a un espacio de pocas pulgadas o cuadradas en base a periódicos, revistas, entre otros. Quizá también en comerciales reducidos solo a 30 segundos. Con las herramientas actuales puedes brindar mayor información, atrayendo más personas a tu sitio web con un enlace, transmisiones en vivo, brindándote mayor retención por medio de likes, tweets, visitas o seguidores.

#### 2.2.4 Diferencia entre el MD y MT

Marketing Digital	Marketing Tradicional
Significativamente menos costoso.	Los precios son más elevados.
<b>Segmentación avanzada</b> que permite impactar a públicos muy específicos.	<b>Segmentación básica</b> , y muchas veces, la naturaleza masiva de los mismos impide esta cuestión.
<b>El alcance no viene condicionado por el presupuesto.</b> El mundo digital brinda la posibilidad de que sean los mismos usuarios los que hagan viral el contenido, multiplicando su alcance.	El alcance que tengan tus campañas <b>depende estrictamente de la inversión</b> y el tamaño de audiencia del medio elegido.
Propicia una comunicación <b>bidireccional</b> pues su naturaleza <b>interactiva</b> es propicia para establecer una <b>comunicación</b> en tiempo real con el usuario, adquiriendo éste un rol <b>activo</b> .	La comunicación es <b>unidireccional</b> . El espectador está en un <b>rol pasivo</b> donde no tiene forma de responder a la marca.
Es <b>flexible</b> , por lo que sus estrategias se pueden modificar y optimizar rápidamente.	<b>Carece de flexibilidad.</b> Ejemplo: una vez que se publica tu anuncio en una revista, no hay forma de retractarte.

<p>Los medios digitales poseen <b>herramientas de medición mucho más precisas</b> que reportan las <a href="#">métricas e indicadores indispensables de marketing digital</a> para definir la efectividad de las campañas.</p> <p>De esta forma, el <b>cálculo del retorno de la inversión (ROI)</b> deja de ser un anhelo para convertirse en una realidad.</p> <p>Además, puedes conocer estos resultados en tiempo real.</p>	<p>La mayoría de los medios tradicionales no proporcionan la información necesaria para poder calcular y saber con exactitud el ROI y de qué forma redituó al negocio.</p> <p>Por ejemplo: ¿cómo sabes cuántos usuarios de los que vieron tu anuncio en TV acudieron a comprar tu producto?</p>
<p>El marketing digital brinda la posibilidad de <b>generar valor</b> a los clientes a través de la creación de contenidos que <b>resuelvan sus necesidades, problemas y retos</b>.</p> <p>De esta forma, atrae a los usuarios antes de que las marcas tengan que acudir a ellos.</p>	<p>La publicidad y promoción en medios tradicionales suele ser <b>invasiva y no generar valor real</b> para el cliente final.</p> <p>Espectaculares, volantes, anuncios –y más anuncios–: nada de valor. El usuario termina abrumado.</p>
<p><b>Permanente y omnipresente</b></p> <p>Las publicaciones en redes sociales y blog, contenidos de valor generados (eBooks, guías, infografías, etc.), página web, correos o mensajes enviados, enlaces de sitios externos hacia tu página. Todo permanecerá en Internet y, aunque pasen los años, nuevos usuarios podrán acceder a los mismos.</p> <p>Lógicamente, para las modalidades específicas de pauta en medios (Como Google AdWords, Facebook Ads, etc.), sí es necesario establecer duración de las campañas.</p>	<p>Por lo general, su <b>duración es limitada</b> y depende del presupuesto.</p> <p>Por ejemplo, si colocas un spot de 30 segundos en televisión por un trimestre, terminan estos 3 meses y nadie volverá a ver tu anuncio (a menos que vuelvas a pautarlo).</p>

### **2.2.5 Importancia del Marketing**

Con el paso de los años las industrias, el mercado y los consumidores han ido evolucionando, volviéndose cada día más exigentes al momento de tomar una decisión y elegir algún producto o servicio, es por ello que en el organigrama de una empresa el área de marketing se volvió una de las herramientas fundamentales para el posicionamiento y crecimiento en el mercado al cual podemos decidir enfocarnos.

El marketing es la parte fundamental en aquel eslabón llamado empresa, debido a las herramientas y tecnología de comunicación que ha ido evolucionando con el pasar de los años, ahora podemos llegar de diversas formas a nuestros potenciales consumidores, logrando así nuestros objetivos, esta evolución y revolución del marketing como hoy en día es conocido, nos lleva a aquel mundo digital, permitiéndonos llegar a muchos más lugares y captar de forma más idónea a nuestro consumidor.

Ahora somos más cautos al tratar de convencer, ofrecer un producto a través de una historia, alguna experiencia con la cual nuestro consumidor se pueda sentir identificado y por lo cual tome la decisión de elegir aquel producto o servicio.

Toda empresa tiene un objetivo en común, el cual es lograr sus objetivos y permanecer en el mercado, aunque ahora el enfoque del marketing ha cambiado, las herramientas y estrategias digitales que se utilizan son múltiples, pero ahora somos más cautos porque sabemos que tan importante es llegar de forma correcta al consumidor.

### 2.2.6 Marketing Digital

El MD utiliza tecnología de la información enfocados en la red digital y ven aquellos dispositivos que permitan la comunicación, con fines comerciales para las empresas y clientes. Hoy por hoy, lo más importante para que una empresa exista es figurar en la web, eso significa que cuando se busque algún producto en la web, los tres primeros que aparecen en el buscador son los que existirán para el consumidor, los otros no serán demasiado vistos y sus probabilidades de captar a su público objetivo serán menores. En la actualidad las redes sociales han tomado más fuerza para llegar al cliente y éstas son: Facebook, twitter, LinkedIn, Instagram.

El MD (marketing digital) se ha vuelto muy atractivo para aquellos que desean generar mayor rentabilidad para su negocio, pero esto es solo una de los diversos medios que existen para obtener los resultados y captar al cliente, debido a que hay un conjunto de diversas acciones que utilizan páginas web, correos electrónicos, entre otros, para poder medir el impacto que tienen las estrategias elegidas sobre el producto y transacción comercial, pero con estas herramientas se vuelve más personalizada y rápida.

Actualmente la satisfacción de los clientes se basa en diversos factores y esto dependerá del tipo de cliente que sea y lo que busque satisfacer el ego interno de cada consumidor, por eso muchas empresas han utilizado en los últimos años programas que adaptaron a la calidad total.

Aunque se debe tener en cuenta que el trasfondo de las empresas no es solo crear transacciones a corto plazo, sino que desean forjar un vínculo más íntimo con sus clientes, distribuidores y proveedores valiosos.

El MD (marketing digital) ofrece poder tener un contacto bidireccional con el consumidor, debido a que con solo un clic se puede concretar un negocio de forma rápida, fácil y amistosa, por lo cual las empresas se han visto en la necesidad de entender lo importante que es interesarse en conocer a sus clientes y así reducir distancias.

En el Perú, el marketing y la publicidad ha dado un giro diferente, debido a que sus miradas se han enfocado a los medios digitales, pero no han dejado de lado los medios tradicionales, debido a que ambos se complementan. Si consideramos alrededor de 5,8 millones de usuarios usan internet en el Perú y esta cifra ira creciendo en el futuro.

#### **2.2.6.1 Componentes Del Marketing Digital**

##### **Redes Sociales**

Son consideradas como estructuras sociales que llevan muchos años entre nosotros y han modificado nuestro estilo de vida, debido a que podemos estar mucho más comunicados con solo un clic. Las principales redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn y Google, aunque existen otras más. Las redes sociales permiten interactuar con nuestros clientes de forma bidireccional, podemos fidelizarlos, tener una atención más personalizada, el negocio puede ganar mayor notoriedad y también se puede medir los resultados en tiempo real.

## **Facebook**

Fue creada por Mark Zuckerberg, cuando aún estaba en la Universidad de Harvard. La aplicación se creó en un inicio con la finalidad de contar con un espacio virtual donde los alumnos de la universidad contarán con un sistema donde pudieran comunicarse de forma fluida y a la vez compartir información en tiempo real, de una forma sencilla y rápida.

Actualmente Facebook amplió su target, ahora está abierta al público que tenga una cuenta de correo electrónico, cabe resaltar que es una red con traducción a varios idiomas (70 idiomas) y con más de 1000 millones de usuarios.

Su éxito en el mundo digital se debe a que los usuarios pueden contactar con cualquier persona alrededor del mundo, es decir se cuenta con una lista de amigos que cualquiera pueda agregar, dependiendo de las configuraciones que hayan realizado cada uno de los usuarios al personificar su cuenta.

A través de esta red social se puede generar networking y conservar esta red de contactos, dependiendo de las habilidades e intereses de cada usuario, debido a que puede ser usada profesionalmente, para negocio o para la vida diaria, lo cual sería uno de sus principales beneficios.

## **Twitter**

Fue creado por Jack Dorsey en el 2006, esta red, en un principio solo permitía enviar mensajes cortos de hasta 140 caracteres, ahora son 280 caracteres; también se puede publicar textos, estas publicaciones son conocidas como "tweets", los cuales aparecen en la página principal de la persona que realizó la publicación, también se puede inscribir a tweets de otros usuarios, los cuales serían conocidos como seguidores, ellos pueden ver y conocer el contenido de las publicaciones de las personas a quienes siguen.

Aunque no debemos olvidar que twitter se traduce como "trinar" o "gorjear", además fue la primera red social que permitió contar con diversas plataformas de gestión, permitiendo que los usuarios puedan administrar varias cuentas, con la finalidad de monitorear el contenido.

## **Instagram**

Instagram fue creado por Mike Krieger y Kevin Systrom en el año 2010; su nombre proviene de las fotografías instantáneas que eran tomadas por cámaras Polaroid; la cual actúa como una red social que permite a los usuarios subir fotos y videos, pero también cuenta con la opción de diversos efectos fotográficos (filtros, marcos, colores retro o vintage, similitudes térmicas), las cuales no solo se podrán compartir en Instagram, también en redes como: Twitter, Facebook, Tumbler y Flickr.

Actualmente tiene más de 600 millones de usuarios que comparten y utilizan esta red, porque no solo permite subir fotos, sino que también se pueden subir videos con una duración aproximada de 1 minuto. Entre algunas de sus principales características, debemos tener en cuenta: se pueden modificar los colores, ambientes, bordes y tonos. También se puede procesar y compartir las fotos que ya estén en el teléfono.

Aunque Instagram tiene muchos beneficios, como el que se menciona anteriormente, de poder compartir las fotos en diversas redes, también tiene desventajas como por ejemplo: solo se puede subir las fotos desde un teléfono móvil, las fotos no pueden ser organizadas por categorías.

Debemos tener en cuenta que Instagram fue creada inicialmente para iPhone, iPod e iPad, pero con el tiempo se diversificó para Android y luego para Windows Phone y Windows 10, por la acogida y éxito que tuvo con los usuarios.

## **LinkedIn**

Es una red profesional creada en el 2003 por Reid Hoffman, la cual está orientada a los negocios y relaciones profesionales, generan conexiones entre otros profesionales y así lograr sus negocios.

Actualmente esta red tiene más de 500 millones de usuarios registrados, pero sus funciones varían, si se enfocan para individuos o empresas.

## **Google+**

Anteriormente solo permitía suscribirse a aquellos que hubieran sido invitados por algún miembro, pero a pesar de ello, en pocas semanas los usuarios aumentaron y llegaron cerca de los 10 millones de usuarios, este crecimiento marco un hito en la historia digital, actualmente Google tiene más 343 millones de usuarios activos.

Una de las características de Google es la creación de círculos, la cual permite clasificar los contactos de acuerdo al interés en común que puedan tener entre ellos.

## **Blog**

Es un diario personal donde se puede subir contenido de forma cronológica y los lectores pueden comentar sobre lo publicado, lo cual facilita la comunicación y hace que está sea bidireccional.

## **YouTube**

Es una red social y portal web que permite a los usuarios subir y visualizar videos, usa Adobe Flash y HTML5. Creado por tres empleados de Paypal: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, luego fue absorbida por Google.

En esta red encontraremos: programas, películas, música, videos, etc.; estos videos no deben superar los 15 minutos y el video puede ocupar en el disco un espacio no mayor de 2GB.

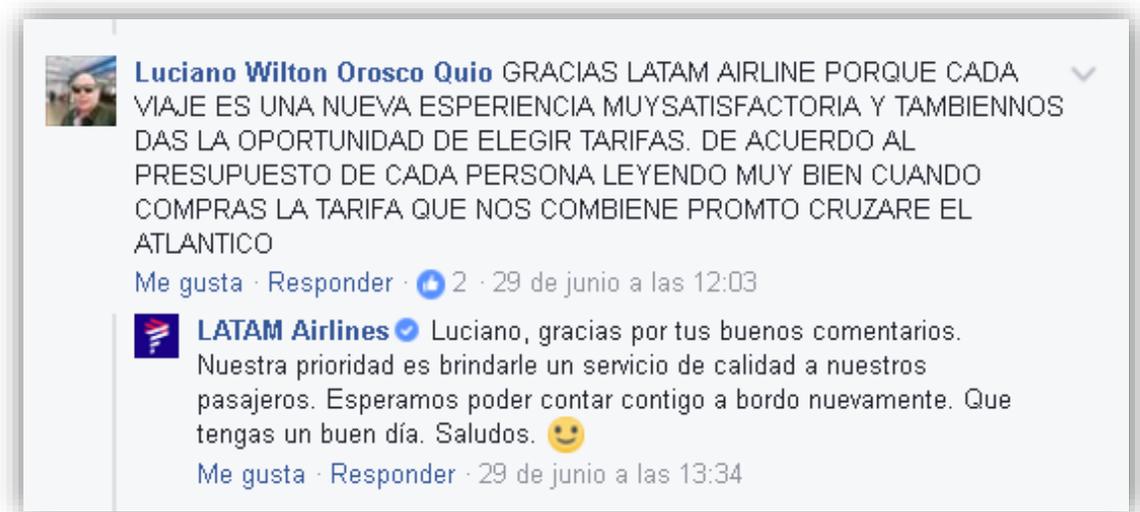
### 3. Alternativas de Solución

Podemos afirmar que la experiencia de vuelo que ofrece LATAM, no solo empieza al momento de abordar el avión, la aventura empieza desde el momento en que ingresas a su página y buscas tu vuelo, debido a lo amistosa, sencilla y práctica que es la página.

#### 3.1 Interacciones Positivas

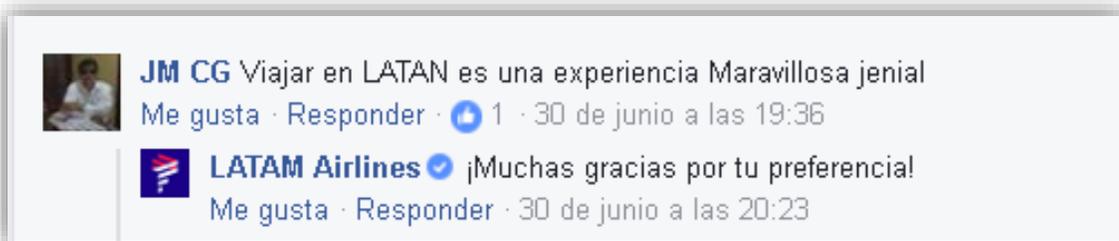
Podremos medir y determinar el nivel de fidelización que se está logrando al utilizar el MD. De esa manera sabremos la calidad de interacción y participación de los fans con la marca y se podrá conocer si la aceptación es positiva.

- **Facebook. LATAM Airlines.**



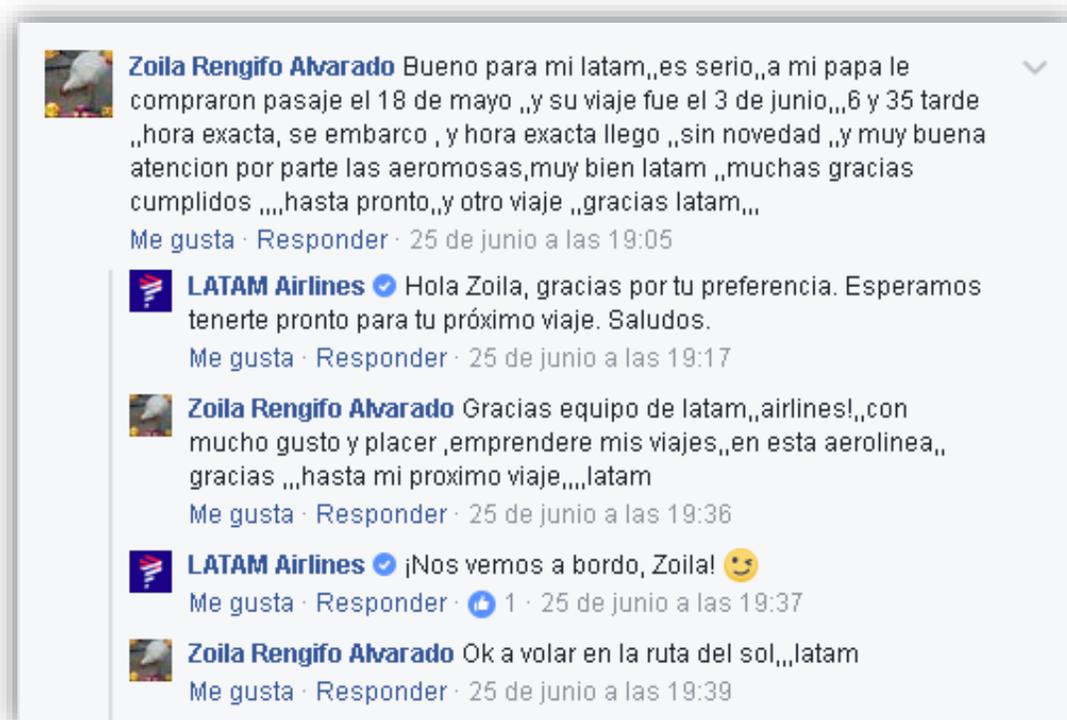
**Comentario:** Se puede apreciar que ofrecen una diversidad de tarifas por la web, tomando en cuenta el tipo de cliente que existe (viajero).

- **Facebook. LATAM Airlines.**



**Comentario:** Se enfoca en la comodidad y que su viaje sea toda una experiencia positiva, debido a que se preocupan por el viajero desde antes que inicie su viaje hasta que termine.

- **Facebook. LATAM Airlines.**

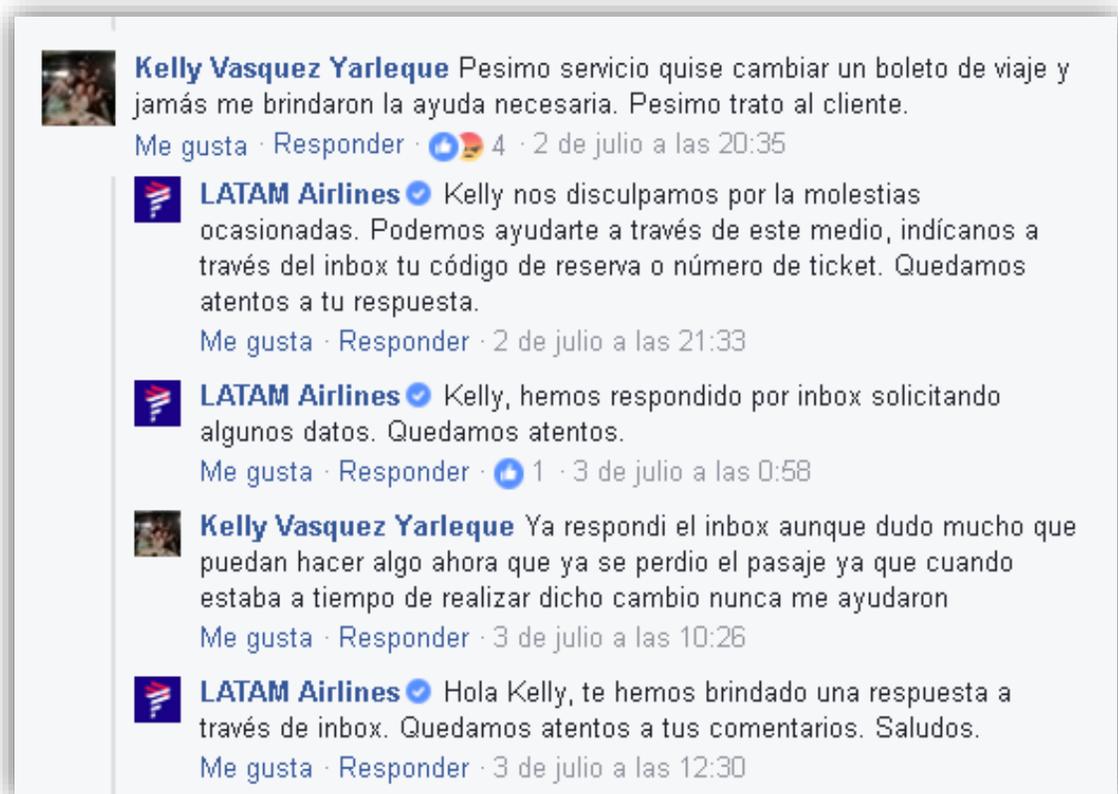


**Comentario:** Al ver una respuesta positiva por parte del cliente, se puede deducir que le brindaron una solución de forma satisfactoria en dicho inconveniente.

### 3.2 Interacciones Retroalimentativo

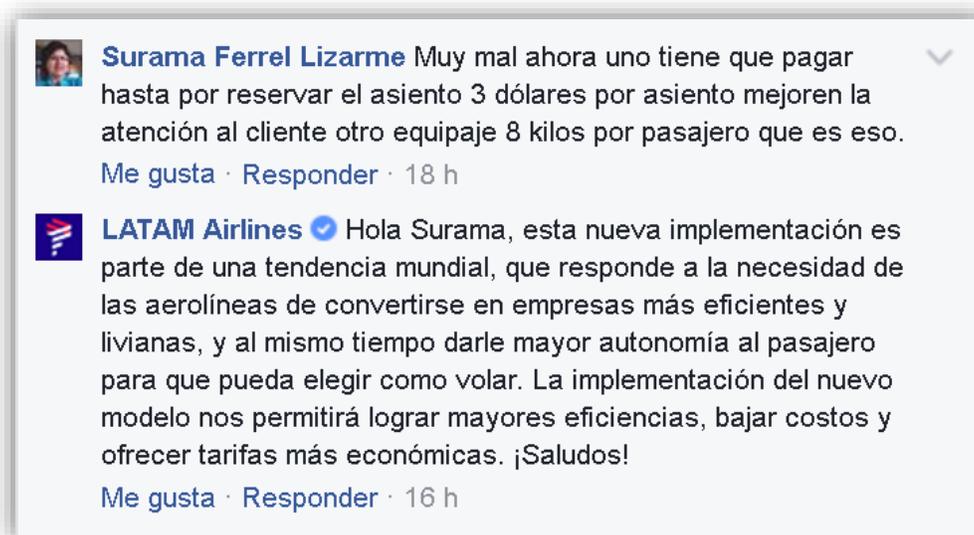
Por medio de las herramientas del MD (marketing digital) podremos tener en cuenta el nivel de satisfacción del usuario, de esa manera modificar los inconvenientes, resolviéndolo en el tiempo estipulado, brindando solución de manera efectiva para mejor interacción.

- **Facebook. LATAM Airlines.**



**Comentario:** Mayormente los pasajeros intentan generar la modificación de sus vuelos esperando el último minuto, no tomando en cuenta que puede haber congestión de llamadas, por lo cual uno debe ser cauto y precavido para tomar las medidas necesarias e evitar inconvenientes.

- **Facebook. LATAM Airlines.**



**Comentario:** Debido a las nuevas implementaciones hay clientes que les costará adaptarse a los cambios, pero poco a poco estas medidas mejorarán su estadía de vuelo.

- **Facebook. LATAM Airlines.**



**Comentario:** Al momento en que se genera la selección de vuelos se especifica que la tarifa más baja solo aplica para residentes, aquí se debe tomar en cuenta que muchos de los viajeros mayormente evitan leer las recomendaciones y advertencias.

## **Conclusiones**

El impacto e importancia que el Marketing Digital tiene hacia el consumidor y empresas en este mundo globalizado, es el ahorro de tiempo para generar ganancias.

Tenemos claro que en el transcurrir de los años ha cambiado el marketing digital, y la percepción del consumidor ha evolucionado, ante esto LATAM se enfoca y viene estudiando la percepción y aceptación de los usuarios a través de las herramientas y estrategias que mantienen en su medios digitales, como que miden el impacto de la evolución digital y ellos ante esta realidad utilizan de forma efectiva el Marketing Digital.

En base a los antecedentes de la investigación, conocemos diversos estudios que se realizaron con el enfoque hacia el Marketing Digital, nos enfocarnos sobre la investigación que se realizó en la empresa LATAM, pero enfocado únicamente al target peruano.

Visualizando las interacciones y retroalimentación por parte del usuario se establecen alternativas de solución, basándonos en el problema y realidad de la organización, dando solución de manera eficaz al problema, con reducir principalmente el tiempo de espera, logrando en este aspecto mayor éxito para la empresa LATAM PERÚ.

## **Recomendaciones**

Se debe ahorrar tiempo en procesos para respuestas sobre los diversos requerimientos de los pasajeros.

Minimizar los errores de la página web, para que esta sea efectiva y más amistosa para el pasajero.

Manejar una App Digital donde el usuario tenga acceso de manera rápida y efectiva, así tendremos claro la percepción del consumidor.

Implementar un programa donde se pueda identificar los problemas de mayor urgencia para que el pasajero sea asistido lo más pronto posible.

Eliminar procesos innecesarios para poder brindarle la asistencia requerida y eficiente, antes será evaluado si procede o no el requerimiento.

## Referencias

(Kotler, 2015, pág. 53) “Las empresas tienen que dirigirse a los consumidores como seres humanos con mente, corazón y alma.”.

(Kotler, 2015, pág. 69) “El éxito de una marca corporativa reside en su poder para generar identificación y compromiso. Este poder se basa en relaciones fuertes y de mutuo beneficio en los grupos de interés”.

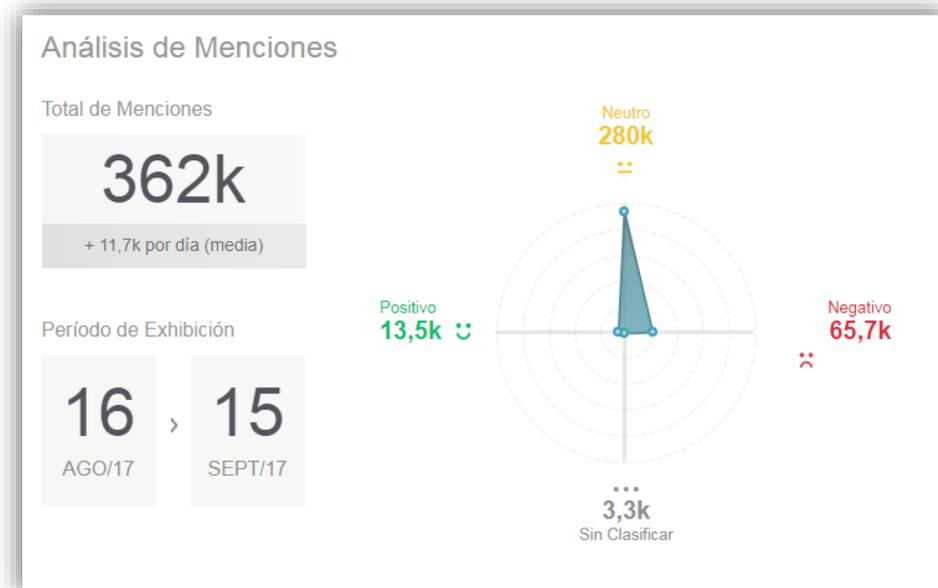
(McCarthy, 2013, pág. 149) “Las empresas creativas se diferencian ofreciendo un excelente servicio y creando experiencias fascinantes. Las empresas deben intensificar sus esfuerzos para provocar una transformación”.

(Kotler, 2015, pág. 2004) “La tarea de los expertos en marketing ha sido siempre mejorar la calidad, el coste y la entrega de sus procesos. Cumple siempre todas las promesas que hayas realizado tus clientes, proveedores y socios del canal”.

## Apéndice



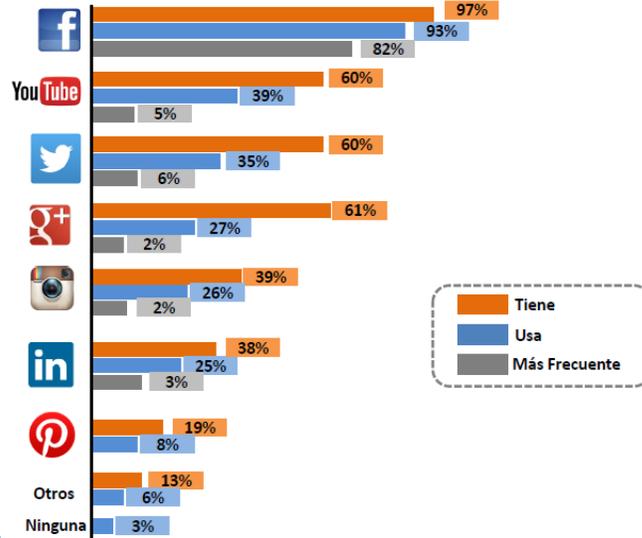
### Información LATAM Airlines.



### Información LATAM Airlines.

## Hay diferencias entre la tenencia y usos de las redes sociales.

¿Qué redes sociales tiene y usa?

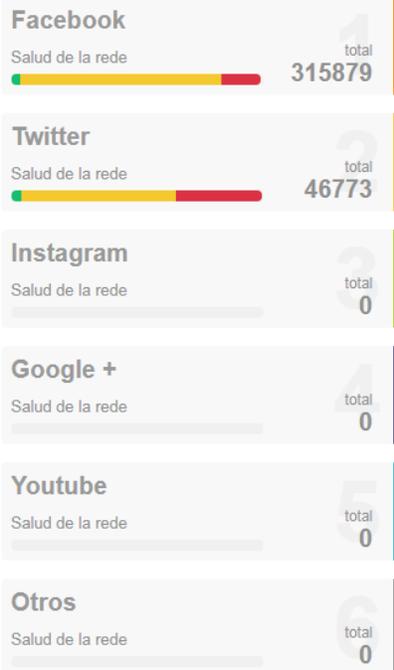


Base: 2494

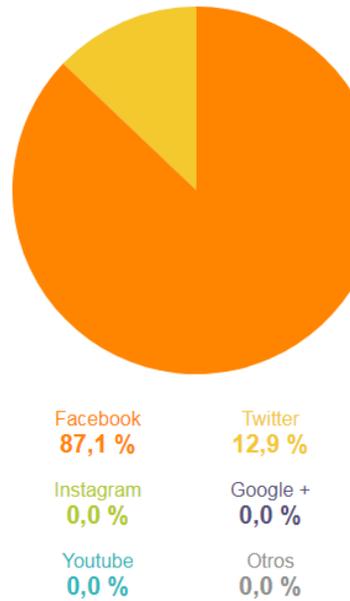
8

## GFK conecta SAC.

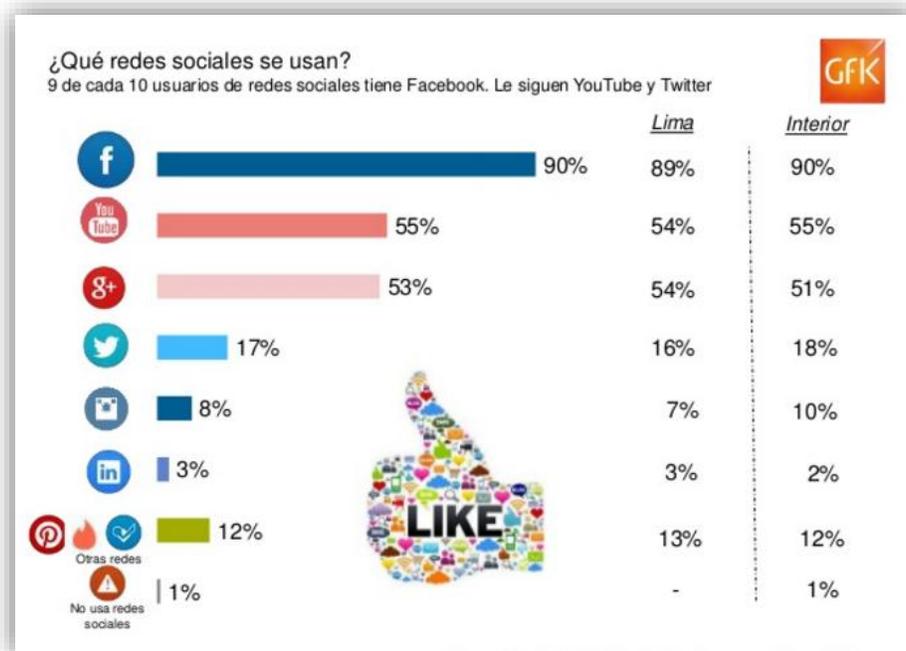
Redes con más menciones



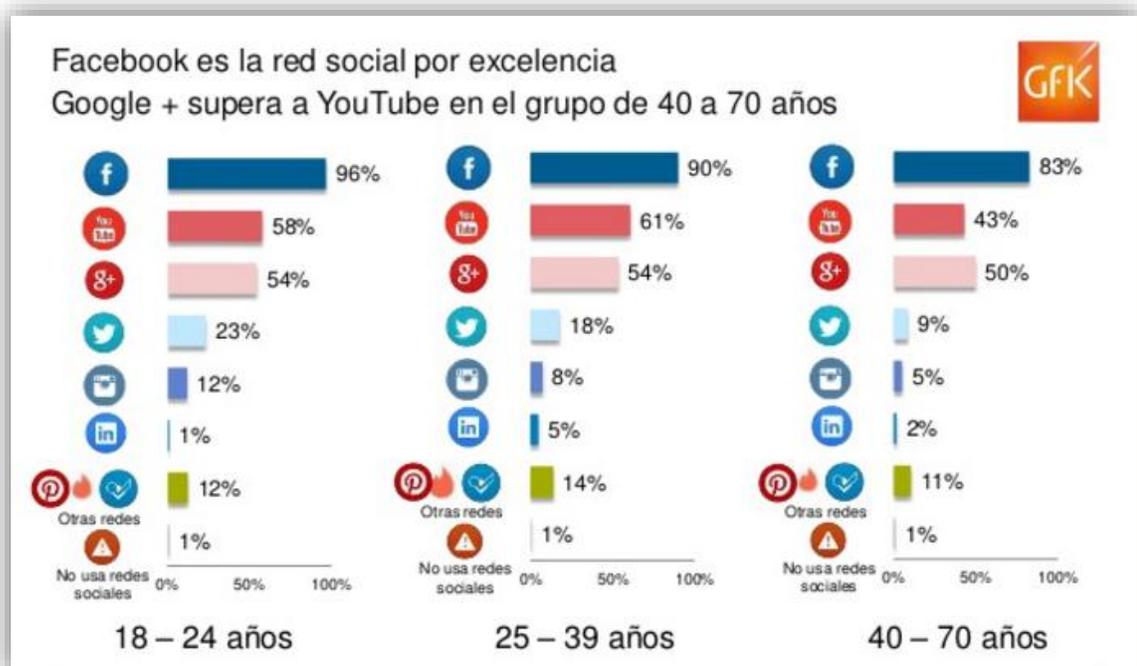
Representatividad de las redes



## Información LATAM Airlines.



GFK conecta SAC.



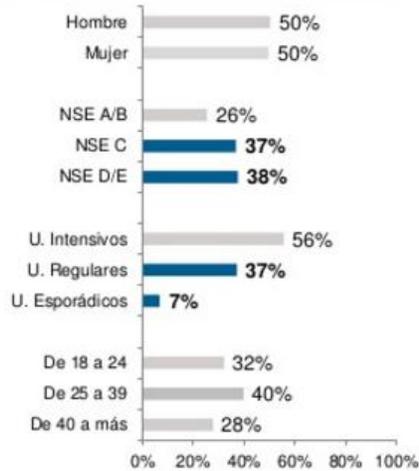
GFK conecta SAC.

## El usuario de Facebook y de Twitter

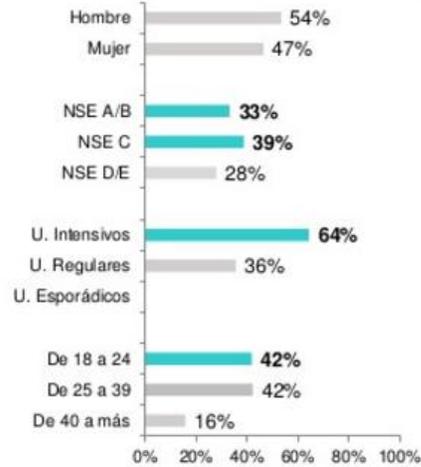
Mientras Facebook concentra mayormente usuarios regulares y esporádicos, los seguidores de Twitter tienen un comportamiento de uso más intenso. Además, son en su mayoría personas de niveles A/B/C a diferencia de Facebook.



### ¿Quiénes usan Facebook?



### ¿Quiénes usan Twitter?



GfK conecta SAC.

## El usuario de YouTube y de Google +

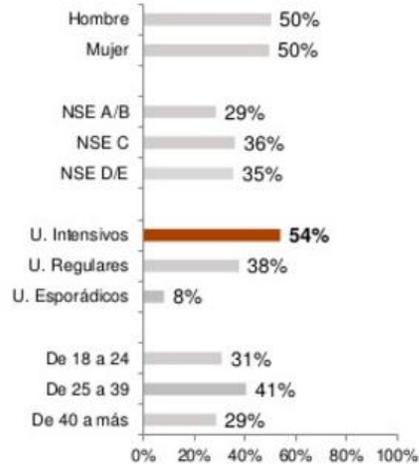
Ambos perfiles son similares, en su mayoría son usuarios intensivos y regulares.



### ¿Quiénes usan YouTube?



### ¿Quiénes usan Google +?



GfK conecta SAC.