



Universidad  
Norbert Wiener

**Facultad de Ingeniería y Negocios**  
**Escuela Académico Profesional de Administración en**  
**Turismo y hotelería**

**El marketing digital y su relación con el**  
**posicionamiento en una agencia de viajes, Lima**  
**2022**

**Para optar el título profesional de Licenciado en Administración**  
**en Turismo y Hotelería**

**Presentado por:**

Cachique De La Cruz, Beto Luis

**Código ORCID:** 0000-0002-4854-7692

Santa Cruz Sánchez, Wendy Yaneth

**Código ORCID:** 0000-0002-4763-214X

**Asesor:** Dr. Flores Zafra, David

**Código ORCID:** 0000-0001-5846-325X

**Línea De Investigación General De La Universidad**  
Ingeniería de Sistema e Informática, Industrial y Gestión Empresarial y  
Ambiental

**Línea De Investigación Específica De La Universidad**  
Marketing de productos y servicios

**Lima - Peru**  
**2023**

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 08/11/2022

Yo,.....Beto Luis, Cachique De La Cruz... egresado de la Facultad de Ingeniería y Negocios... y Escuela Académica Profesional de ...Negocios y Competitividad de la Universidad privada Norbert Wiener declaró que el trabajo académico "...El marketing digital y su relación con el posicionamiento en una agencia de viajes, Lima 2022" Asesorado por el docente: ...Mg. Vílchez Vera, Segundo Alonso,...DNI 41921739 con código ORCID...0000-0002-0401-7251 tiene un índice de similitud de ...(12) (Doce) % oid:14912:205249755 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.

  
 .....

Wendy Yaneth Santa Cruz Sanchez  
 DNI: ...7659576.....

  
 .....

Beto Luis, Cachique De La Cruz  
 DNI: ...47104692.....

  
 .....

Segundo Alonso Vilchez Vera  
 DNI: ...41921739.....

Lima, 03 de febrero de 2023

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 11/02/2023

Yo, Wendy Yaneth Santa Cruz Sanchez egresado de la Facultad de Ingeniería y Negocios. Escuela Académica Profesional de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad privada Norbert Wiener declaró que el trabajo académico "El Marketing digital y su relación con el posicionamiento en una agencia de viajes, Lima 2022" Asesorado por el docente: Segundo Alonso Vilchez Vera DNI 41921739 ORCID 0000-0002-0401-7251 tiene un índice de similitud de 12 (Doce) % con código oid:14912:205249755 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



Wendy Yaneth Santa Cruz Sanchez  
 DNI: 76595765



Beto Luis Cachique De La Cruz  
 DNI: 47104692



.....  
 Segundo Alonso Vilchez Vera  
 DNI: 41921739

Lima, 03 de febrero de 2023

**El marketing digital y su relación con el posicionamiento en una  
agencia de viajes, Lima 2022**

**Asesor temático**

Mg. Vílchez Vera, Segundo Alonso (0000-0002-0401-7251)

**Asesor metodológico**

Dr. Flores Zafra, David (0000-0001-5846-325X)

### **Dedicatoria**

Especialmente quienes nos apoyaron, nuestras familias, por el empeño en formarnos, la inducción, la formación de valores y principios enseñados, sobre todo por el apoyo incondicional para la culminar nuestras metas, gracias por todo el esfuerzo, el apoyo brindado.

### **Agradecimiento**

Especialmente a Dios, familiares por el apoyo, como parte de la formación, a nuestra casa de estudio, al acompañamiento y la elaboración de nuestra tesis, a nuestros asesores.

## Índice general

	Pág.
Portada	i
Título	iii
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice general	vii
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción	xiii
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA</b>	<b>14</b>
1.1. Planteamiento del problema	14
1.2. Formulación del problema	17
1.2.1. Problema general	17
1.2.2. Problemas específicos	17
1.3. Objetivos de la investigación	17
1.3.1. Objetivo general	17
1.3.2. Objetivos específicos	18
1.4. Justificación de la investigación	18
1.4.1 Teórica	18
1.4.2 Metodológica	19
1.4.3 Práctica	19
1.5. Limitaciones de la investigación	19
1.5.1. Temporal	19
1.5.2. Espacial	19
1.5.3. Recursos	19
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	<b>20</b>
2.1. Antecedentes de la investigación	20
2.2. Bases teóricas	23
2.3. Formulación de hipótesis	30
2.3.1 Hipótesis general	30
2.3.2 Hipótesis específicas	30
	vii

<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b>	<b>31</b>
3.1. Método de investigación	31
3.2. Enfoque investigativo	31
3.3. Tipo de investigación	31
3.4. Diseño de la investigación	32
3.5. Población, muestra y muestreo	32
3.6. Variable y operacionalización	33
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	33
3.7.1. Técnica	33
3.7.2. Descripción	33
3.7.3. Validación	34
3.7.4. Confiabilidad	34
3.8. Procesamiento y análisis de datos	34
3.9. Aspectos éticos	35
<b>CAPÍTULO IV: PRESENTACION Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS</b>	<b>36</b>
4.1. Resultados	36
4.1.1 Análisis descriptivo de resultados.	36
4.1.2 Prueba de hipótesis	41
4.1.1 Discusión de resultados.	46
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>50</b>
5.1. Conclusiones	50
5.2. Recomendaciones	52
<b>REFERENCIAS</b>	<b>53</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>61</b>
Anexo 1: Matriz de consistencia	61
Anexo 2 Matriz de operacionalización de variables	62
Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos	63
Anexo 4: Base de datos	68
Anexo 5: Resultados de encuestas	71
Anexo 6: Validez del instrumento	81
Anexo 7: Confiabilidad del instrumento	84
Anexo 8: Informe del asesor de turnitin	85

## Indice de Tablas

	<b>Pag.</b>
<i>Tabla 1 Prueba de normalidad del marketing digital y posicionamiento</i>	41
<i>Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad de la variable 1 “marketing digital”</i>	42
<i>Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad de la variable 2 “posicionamiento”</i>	42
<i>Tabla 4 Prueba de coeficiente de las variables marketing digital y posicionamiento</i>	43
<i>Tabla 5 Coeficiente del marketing digital y la dimensión orientación al consumidor</i>	43
<i>Tabla 6 Prueba de coeficiente del marketing digital y la dimensión atributos perceptuales</i>	44
<i>Tabla 7 Coeficiente del marketing digital y la dimensión imagen en relación con los productos.</i>	45

## Índice de figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1 Árbol de problemas sobre el posicionamiento en las agencias de viaje.	16
Figura 2 Barras del nivel de marketing digital	36
Figura 3 Barras de fidelización	37
Figura 4 Barras de feedback	37
Figura 5 Barras de flujo	38
Figura 6 Barras de posicionamiento.	38
Figura 7 Barras de orientación del consumidor	39
Figura 8 Barras de atributos perceptuales.	40
Figura 9 Barras de imagen en relación a los productos	40

## Resumen

Demostrar “la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la agencia de viajes Lima, 2022”, así mismo, como parte de la metodología de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo de estudio no experimental, de corte transversal, de tipo correlacional, la población integrada por 172 clientes, según muestra por 119 clientes que adquirieron nuestros servicios, la técnica e instrumento de recolección de información fue la encuesta, para las variables marketing digital, con sus dimensiones: fidelización, feedback, flujo. Por lo tanto, para el posicionamiento y sus dimensiones: orientación del consumidor, atributos perceptuales, e imagen con relación a los productos, se elaboró las preguntas conformado por un total de 30 ítems, fue aprobado por 3 expertos.

Los resultados de la variable independiente demuestran resultados obtenidos como: de “Siempre” un 65,5 %, (78 encuestados), y “casi siempre” con un 28,6 %, (34 encuestados); y “a veces” con un 5% (6 encuestados), y la variable dependiente con una valoración de “siempre” un 85,7 % (102 encuestados), y “casi siempre” con un 12,6% (15 encuestados). Asimismo, con la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo como datos finales 0.613 y  $p = 0,000$ . En conclusión, si existe una relación, entre ambas variables.

**Palabras claves:** Marketing digital, posicionamiento, agencia de viajes y turismo.

## Abstract

To demonstrate the relationship between digital marketing and positioning of the travel agency Lima, 2022, in addition, as part of the research methodology it was applied quantitative and non-experimental approach, cross-sectional and correlational, the study population consisted of 172 customers, according to the sample of 119 customers that acquired our services, the technique and data collection instrument used to study variable digital marketing and its dimensions: loyalty, feedback, flow, was the survey. Therefore, to the variables positioning and its dimensions: customer orientation, perceptual attributes, and image related to the products, a total of 30 questions were made, and approved by 3 experts.

The results of the independent variable show the following results:

“Always” with 65,5% (78 surveyed), “Almost always” with 28,6% (34 surveyed) and “Sometimes” with 5% (6 surveyed); and the dependent variable had a rating of “Always” with 85,7% (102 surveyed), and “Almost always” with 12,6% (15 surveyed). In addition, Spearman’s Rho of the variables obtained was 0.613 and p-value= 0,000. In conclusion, there is a relationship between both variables.

**Keywords:** Digital marketing, positioning, travel agency.

## **Introducción**

Se describe la importancia del “marketing digital y la relación con el posicionamiento”. Seguidamente, se detalla como parte del contenido del presente estudio de investigación:

Capítulo I, se evidencio parte del problema internacional, nacional y local, donde se ejecutó la herramienta de árbol de problemas, para determinar las causas, consecuencias. Finalmente, se formularon los problemas, con sus respectivos objetivos y justificación.

Capítulo II, se evidencio en el estudio, el uso de 5 antecedentes nacionales, 5 internacionales. Se optaron por 3 teorías como: (a) teoría de la modernización, (b) teoría del espacio del turismo, (c) teoría del comportamiento organizacional; finalmente se realizó la parte conceptual.

Capítulo III, se evidencio, el uso metodológico de tipo básica, enfoque cuantitativo, correlacional, corte transversal, diseño no experimental, siendo la población 172 clientes y la muestra 119 clientes, se utilizó encuestas con 30 preguntas, validados por 3 expertos; los cuestionarios se realizaron a medida de escala de Likert, por lo que se procedió a aplicar la estadística de Alpha de Cronbach, con el uso del spss para obtener el resultado estadístico.

Capítulo IV, contiene los resultados del estudio, la parte descriptiva, e inferencial, así como la prueba de normalidad, y fiabilidad. Finalmente, las discusiones, donde se compara con 4 antecedentes.

Capítulo v, contiene las conclusiones del resultado obtenido, finalmente, las recomendaciones, a las áreas correspondientes, para la toma de decisiones.

## CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del problema

A escala internacional, existen múltiples medios virtuales de comunicación, precisamente comunicar con objetividad, informar, transmitir la información necesaria a medida que facilita al emisor. Así mismo, Rockcontent (2019) determina que, a lo largo de los últimos años existen empresas que se rehúsan a cambiar de estrategia, por lo cual existen 2.3 billones de consumidores a nivel mundial, al mismo tiempo un 59% usan su móvil para realizar sus compras, por otro lado, las empresas siguen usando el marketing tradicional, además, es cuestionado por los emprendedores, no como una inversión, si no como un gasto, de la misma forma, no lo consideran como un factor clave para ser eficiente como resultado, un buen posicionamiento.

Por otro lado, las empresas tienen una baja comunicación con los clientes, al seguir usando publicidad ATL y BTL, además, no se preocupan por tener una relación más extensa, siendo su único objetivo de informar, comunicar la información. De la misma forma, Hosteltur (2017) determina que, la planificación es fundamental, de la misma forma, casi el 92% de viajeros desean compartir sus experiencias en las redes sociales, de igual importancia sistematizar es una iniciativa a una transformación, con el uso del internet, por lo tanto, las empresas no están usando las nuevas herramientas digitales; asimismo, no promocionan la información necesaria para poder llegar a más clientes, por la de falta de información detallada o palabras claves, entre tanto, posibles clientes acuden como segunda opción o búsqueda de información en otras canales digitales. Finalmente es importante el uso de la digitalización.

Según Raiter (2016) indica que, lo riesgoso de no tener marketing digital, por lo mismo, no alcanzas resultados esperados, seguidamente, estas fuera del mayor medio de comunicación, tu producto pierde alcances geográficos, perdida de imagen de marca,

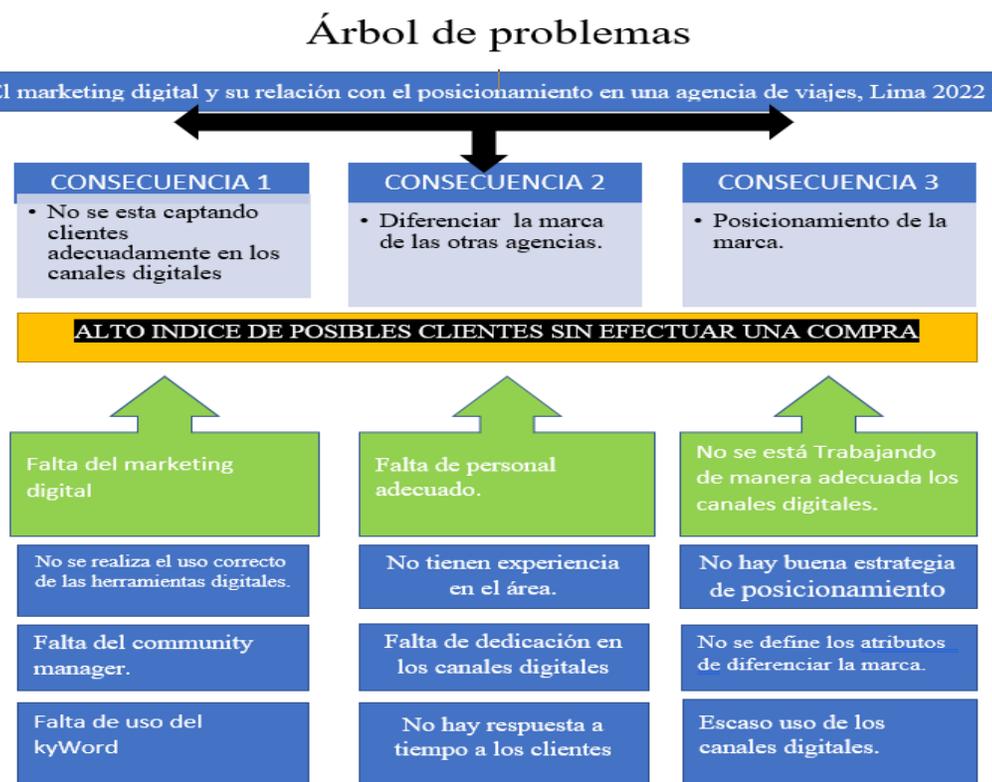
servicios pésimos, pérdida de nuevas oportunidades, socios y proveedores. En resumen, hoy en día, las herramientas digitales no son usadas correctamente, por tal motivo, no hay un vínculo con los clientes y una relación, existen brechas en el ámbito empresarial, por lo que, muchas de las empresas no la usan, efectivamente, por el limitado profesionalismo que existe en las empresas.

En el contexto nacional, las herramientas virtuales permiten la optimización de distribución de contenido, eficiente, cuyo único fin es generar mayores ventas en sus servicios y productos. Al mismo tiempo, Genial (2020) menciona que, existen páginas web con información, que no refleja el contenido, en general, las visitas a una página web es el 0%, de la misma forma, realizan pagos extras y generan gastos, pagar llegar a más clientes sin resultados, a falta de la administración de las páginas web. Por lo mismo, el uso de palabras claves no es continuo a pesar de brindar información, no genera atracción, para poder ser encontrado en primer plano. Por lo consiguiente, Promperú (2015) menciona que, en su informe explica que, existen ciudades emisoras a nivel nacional con mayor porcentaje de visita de turistas, a diferencia de otros lugares turísticos es menor, al mismo tiempo tales como: Lima 35%, Arequipa 53%, La libertad 25%, Junín 39% por lo que, se necesita evaluar las posibles causas; por otra parte, existe un escaso plan de marketing de otros destinos, a pesar de contar diversos recursos turísticos y destinos por visitar. Mientras tanto, (De Vicente, 2021) indica que, las herramientas digitales hoy en día no son usadas correctamente, a pesar de que las empresas disponen con herramientas digitales actualizados, como: las redes sociales y páginas web; no están siendo administradas de la manera correcta, aunque la información o la publicidad que contiene no genera el impacto deseado. Por otro lado, Business empresarial (2021) define que, los emprendedores actualmente tienen dificultades para hacer uso de la era digital, por los mismo que, el 38% de negocios usa el marketing tradicional, 23% no desea brindar información confidencial, 23% lo considera impracticable

y el 8% que no lo conoce ni lo entiende tampoco no lo necesitan sus clientes. Finalmente, a pesar de que nos encontramos en la era digital, con tendencias nuevas, un mundo digitalizado adaptarnos es la mejor manera de sacar provecho, para los empresarios se necesita realizar capacitaciones para que consideren la digitalización en su negocio, por lo mismo, que es una ventaja de brindar información; hasta la fecha existen brechas por la falta de conocimiento. En resumen, no hacer uso de las redes digitales, puede ocasionar realmente entre el consumidor un desvinculo, generando poco interés por lo que ofrecemos, probablemente baja demanda de posibles clientes, por lo mismo, que los consumidores no tendrán conocimiento de la empresa, marca o el servicio que se ofrece.

**Figura 1**

*Árbol de problemas sobre el posicionamiento en la agencia de viajes.*



Verificando la problemática de la agencia de viajes, se identificaron diversos problemas que se plasmaron en la figura 1, denominada “Árbol de problemas del marketing

digital”. Asimismo, la problemática identificada, se detalló de la siguiente manera, como parte de las causas: (i) se evidenció lo siguiente; no se realiza el uso correcto de las herramientas digitales, falta de community manager, la falta de uso de los keyword, en general la falta del marketing digital; (ii) seguidamente, se evidencio, el personal, no cuenta con experiencia, también, la falta de dedicación en los canales digitales, por los mismo que, no hay una respuesta a tiempo, asimismo, la falta de personal adecuado; (iii) también, se evidencio, la falta de estrategia de posicionamiento, no se define los atributos de diferenciar la marca, escaso uso de los canales digitales, no se está trabajando de manera adecuada los canales digitales. En cada caso se evidenció un problema, por lo que no se soluciona; generando como consecuencia: (a) no se está captando clientes adecuadamente en los canales digitales; (b) no se diferencia la marca de las otras agencias; y (c) no se posiciona la empresa.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo se relaciona el marketing digital y posicionamiento en una agencia de viajes, Lima 2022?

### **1.2.2. Problemas específicos**

**PE1:** ¿Cómo se relaciona el marketing digital con la orientación del consumidor en una agencia de viajes, Lima 2022?

**PE2:** ¿Cómo se relaciona el marketing digital con los atributos perceptuales en una agencia de viajes, Lima 2022?

**PE3:** ¿Cómo se relaciona el marketing digital con la imagen en relación con los productos en una agencia de viajes, Lima 2022?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento en una agencia de viajes, Lima 2022.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

**OE1:** ¿Determina la relación el marketing digital con la orientación del consumidor en una agencia de viajes, Lima 2022?

**OE2:** ¿Determina la relación el marketing digital con los atributos perceptuales en una agencia de viajes, Lima 2022?

**OE3:** ¿Determina la relación el marketing digital con la imagen en relación con los productos en una agencia de viajes, Lima 2022?

## **1.4. Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Teórica**

En este informe, fueron consideradas 3 teorías, que son el soporte de ambas variables en estudio, para el Marketing digital tenemos el aporte de John Rawls, con la teoría de la modernización, donde considera que el desarrollo biológico de lo elemental a lo complicado trasciende a la modernización por lo cual se reproduce en lo social con un paso de lo clásico a lo actual. Lo que conlleva a que se limite a las sociedades más desarrolladas. Según Unal (1994) menciona que, a medida que va avanzando la tecnología el marketing digital tiene que estar adaptándose e innovando con los nuevos cambios.

En el mismo marco tenemos la teoría de Robert Bouillon, el espacio turístico. Según (Entorno turístico, 2017) menciona que, para las actividades turísticas, se necesita un lugar adecuado y ordenado, por lo que, Roberto Bouillon propone lineamientos importantes para los mismos. Es decir, el área turística, es el componente y patrimonio turístico, infraestructura fundamental para la actividad turística.

Finalmente, la teoría del comportamiento organizacional, con el aporte de Henry Fayol. Según Spadaro (2022) indica que, es el comportamiento humano que surge a partir

de la comunicación, por lo cual da entender que dentro de una organización es importante el comportamiento individual. Es decir, que el comportamiento organizacional, es importante la comunicación en el centro laboral.

#### **1.4.2 Metodológica**

El método utilizada fue cuantitativo, de tipo transversal de diseño no experimental, como también correlacional, entre ambas variables, cuyo fin es conocer la relación mediante los datos estadísticos. El estudio ayudó a analizar y comprender, seguidamente a fortalecer en lo empresarial a la agencia de viaje.

#### **1.4.3 Práctica**

El estudio tuvo como fin observar, explicar la importancia del desarrollo del posicionamiento, aplicar adecuadamente el marketing digital. Por lo que, se aplicó los conocimientos teóricos, estudios técnicos. Por lo tanto, se utilizó las herramientas digitales para el desarrollo empresarial, generando crecimiento en la agencia de viajes. finalmente es importante el uso de las herramientas, de esta manera podemos desglosar y mejorar nuestros servicios.

### **1.5. Limitaciones de la investigación**

#### **1.5.1. Temporal**

Con base al periodo este trabajo fue desarrollado en la fecha del 17/10/2022 al 25/01/2023.

#### **1.5.2. Espacial**

El lugar donde realizamos el estudio fue, en Lima, San Juan de Lurigancho en el Jr. Las platas Rojas 576 Urb. Inca Manco capa, en una agencia de viajes.

#### **1.5.3. Recursos**

Para este trabajo se hizo una inversión total en soles s/6780.00, fue financiado totalmente, en general.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

Carracedo y Mantilla (2022) indican que, como parte de su “objetivo analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla”. Este estudio ejecutó, un enfoque que fue cuantitativo, empírico – analítico y racionalista, de tipo descriptivo, correlacional, como parte de la muestra probalística un total de 173 empresas, como parte del instrumento se usó las encuestas, medida en la escala de Likert, con un coeficiente de 0.925 evidenciando el instrumento es de alta confiabilidad, con una correlación de Pearson de 0.672 esto indica, que genera un posicionamiento en la marca el uso del marketing digital. Además, el manejo de los canales digitales de venta da como resultado perfeccionar en la comunicación y eficiencia en la organización, generando a posicionarse.

Zamora *et al.* (2021) indican que, el “objetivo es determinar estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca de la empresa Integra en la ciudad de Ambato”. Este estudio efectuó desde un enfoque cuantitativo, investigación descriptiva, investigación correlacional, usando encuestas como parte del instrumento, usando como muestra 384 habitante, con un coeficiente de correlación Pearson, 0.987 lo que de cierta manera usando el marketing digital eleva el posicionamiento. Finalmente, las herramientas digitales, es fundamental y principal para la comercialización y promoción.

Panama *et al.* (2019) mencionan que, el “objetivo es conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercados potenciales”. Su metodología fue, cuantitativo, descriptivo de postura transversal, como parte de la muestra utilizaron 369 habitantes. Finalmente, las empresas buscan segmentar a un público objetivo, de esta manera, posicionar.

En la indagación de Acurio y Sailema (2021), cuyo objetivo se basó en encontrar la correlación entre el mercadeo digitalizado y el posicionamiento en una compañía fabricante de peluches de Ecuador, ciudad Ambato. De acuerdo a su metodología, fue una investigación con método cuantitativo, con característica descriptiva-correlacional, su muestra estuvo configurada por 383 ciudadanos de la localidad en estudio, usando como herramienta la encuesta. Según sus resultados, la correlación realizada a través de  $r$  de Pearson fue igual a 0,649 con un  $p < 0,05$  que se argumenta como asociación significativa moderada, además que a medida que engrandece el marketing digitalizado se eleva también la posición de su marca. El investigador concluyó que entre las dos categorías estudiadas hay relación, asimismo, que el mercadeo digitalizado está causando tendencia entre los clientes (redes sociales, interacción, contenido) lo que tiene como fin captar la atención del sujeto comprador.

El estudio de Freire (2021) tuvo por finalidad medir "el marketing digitalizado y la influencia en el posicionamiento de un gimnasio ubicado en Ambato (Ecuador)". Su investigación fue de carácter cuantitativo en el que empleó el cuestionario como instrumento, cualitativo en el que hizo uso de la entrevista, su muestra la constituyó 169 sujetos. En sus resultados determinó que el mercadeo digital, el posicionamiento en la mente del cliente tiene un valor igual a 0,407, es decir, se asocian de forma moderada. Por consiguiente, el autor concluyó que queda aceptada la hipótesis que decía que si existía correspondencia entre las categorías indagadas y queda descartada la que la negaba.

Gómez (2019) indica que, como "objetivo determinar la relación entre las variables marketing digital y posicionamiento en la empresa agencia de viajes Sudamericana Travel & Tours". Por tanto, el método usado es cuantitativo, utilizo como técnica encuestas. "Como resultado se obtuvo que mientras exista un buen manejo del del marketing digital los niveles de posicionamiento serán mejores y la empresa no está realizando un buen manejo de este

marketing es por eso que no sobresale como agencia de viajes en sus clientes. Por otro lado, los resultados del análisis estadístico también dan cuenta del grado de correlación, mediante la magnitud del coeficiente Rho de Spearman  $\rho = 0,574$ . Finalmente, según el estadístico correlación Spearman se determinó que existe una correlación de grado moderado - positiva entre las variables marketing digital y el posicionamiento”.

Olivera (2020) indica que, sostuvo como objetivo, “determinar la medida en que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca en la agencia de viajes ITEP, Cusco 2020. Además, la metodología utilizada en la presente investigación fue un enfoque cuantitativo básico, de nivel correlacional descriptivo con dos variables, de diseño no experimental, se encuestó a 126 turistas. Se determinó con respecto a la relación del marketing digital y el posicionamiento de la marca donde se comprobó que se tiene que mejorar las distintas herramientas de comunicación con los clientes, empezando por las redes sociales y el website también mejorar la comunicación directa al momento de su arribo y en la prestación de servicios. Según la correlación de Spearman obtuvo como resultado 0.413 e indicó que si existe una correlación moderada entre las variables y desechó la hipótesis nula”.

Kevin (2021) explica que, tuvo como “objetivo general determinar el nivel de influencia del marketing digital en el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura -2021”. Así mismo, fue de “enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de nivel descriptivo. En cuanto a la población fueron 520 personas que tomaron los servicios de la agencia entre los meses de enero 2020 a mayo 2021, obteniendo una muestra de 125 clientes. Así mismo se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Así mismo, en los resultados obtenidos se logró demostrar que existe nivel de influencia alto muy alto entre el marketing de contenidos y el posicionamiento ( $,804^{**}$ ), por tal motivo se aceptó rotundamente la hipótesis alterna”.

Alarcón (2021) se encargó de investigar sobre “el grado de asociación entre el mercadeo digital y posicionamiento de una marca de un hotel cuya localidad es la ciudad de Tarapoto”. Según su metodología, de indagación fue cuantitativa, la población estuvo ordenada por 30 consumidores del hotel, siendo igual a su muestra dado que esta fue muestral, a quienes les ejecutó una encuesta, siendo esta su técnica de estudio. En sus hallazgos describió que el grado de marketing digitalizado es regular (73.3%), el grado de posicionamiento es medio (70%), respecto a la correspondencia de las dos variables estableció que es de  $Rho=0,986$  lo que significa que es positivo alto. Finalmente, el autor concluye aceptando la hipótesis que afirmaba la correlación y descartando la hipótesis que la negaba.

Fernández (2019) explica que, tuvo que “determinar la relación entre el marketing digitalizado y el posicionamiento de mercado de la empresa organizadora de eventos Select One Sac-2019”. Además, fue de tipo cuantitativo, conformado por 143 población, y muestra 104 clientes. Aplicaron 2 encuestas para las variables. También, como resultado el nivel del marketing digital como parte de la valoración (58.65%) regular, y posicionamiento (61.54%) en nivel regular, por lo mismo, se relaciona directamente proporcional entre ambas variables, con  $Rho \text{ Spearman} = a 0.750$ . Finalmente, sus dimensiones también se relacionan directamente.

## **2.2. Bases teóricas**

En el siguiente informe, se consideró 3 teorías, que son la base de ambas variables en estudio, para el Marketing digital tenemos el aporte de John Rawls, con **la teoría de la modernización**. Según Revista UNAL (1994) afirma que, a medida que va avanzando la tecnología el marketing digital tiene que estar adaptándose e innovando con los nuevos cambios. En resumen, el uso de las herramientas digitales, son importantes, como parte de los cambios ventajoso.

En el mismo marco tenemos la teoría de Robert Bouillon, el **espacio turístico**. Según Entorno turístico (2017) detalla que, las actividades turísticas, se deben desarrollar adecuadamente planificados, por lo mismo, que Roberto Bouillon propone lineamientos que correspondan adecuadamente. Es decir, el **área turística**, es el componente y patrimonio turístico, infraestructura fundamental para la actividad turística.

Finalmente, la teoría del comportamiento organizacional, con el aporte de Henry Fayol. Según Spadaro (2022) indica que, es el comportamiento humano que surge a partir de la comunicación, por lo cual da entender que dentro de una organización es importante el comportamiento individual. Es decir, que el comportamiento organizacional, es importante la comunicación en el centro laboral.

### **Variable independiente: Marketing digital**

#### **¿Concepto del marketing digital?**

Son tácticas digitalizadas, por lo tanto, su uso es online, en general los medios más usados son los canales comerciales como las redes sociales, páginas web y YouTube. Según Ortiz (2022) indica que, engloba todos los medios digitales de internet, así mismo, son las herramientas con mayor uso. Finalmente, su evolución es continua existiendo nuevos formatos como: (i) web semántica; (ii) inteligencia artificial; y (iii) gráficos en 3d.

#### **¿Qué es el marketing?**

Kotler (2013), en su investigación está orientado al análisis, al estudio del mercado, con el fin de identificar a interesados, fidelizarlos por lo que interactúa con las necesidades por lo tanto, podrás encontrar satisfacción, deseo de obtener un producto o servicio, la manera más fácil de que el cliente sea un cliente fiel es por lo que el marketing se encuentra en diversas ventanas de publicidad y se posiciona de una manera muy sencilla en la mente del consumidor creando valor, generando relaciones interpersonales. En resumen, el marketing

segmenta a los consumidores para poder relacionarlos de acuerdo con la necesidad de cada persona, únicamente ofreciendo lo que busca para su satisfacción.

**Tipos de marketing:** Calvo (2022) en su informe indica que, en lo empresarial debería de implementar el marketing para mantenerse activo, con nuevas propuestas creando valor, aprovechar las oportunidades, actualizaciones y modernización hoy en día la era digital es ventajoso, con las nuevas plataformas digitales, para ello, aplicar diversos tipos de marketing es importante acorde al rubro o tipo de empresa, para generar el impacto deseado: como por ejemplo online, el uso de contenidos en las redes sociales. En resumen, se segmenta acorde al tipo de cliente, se centra en cada término por lo que es directamente para generar una venta y compra, como múltiples opciones para los clientes, hasta que genera un impacto positivo ocasionando interés por el servicio o producto.

### **Importancia del marketing digital**

Villacampa (2023) afirma que, el marketing digital nos ofrece ciertos beneficios, por lo mismo, que es efectivo su uso, de ciertas alternativas que nos brinda, por lo tanto, es importante, siempre y cuando se ejecuta correctamente según su alcance, por lo mismo, se convierte en una atracción para los usuarios. Finalmente, es un beneficio para los clientes, de la misma forma, una ventaja empresarial permite optimizar la afluencia de público.

### **Características del marketing digital**

Barona (2021) menciona que, las herramientas digitales son el punto clave para la demostración, exhibición, información, de lo que ofrecemos, estar posicionándonos de una manera viral atravesando espacios geográficos fuera del entorno donde habitan, estas demostrando hasta dónde puedes llegar con lo que vendes, por lo general es ventajoso estar de moda en la actualidad, es tener presencia en lo más nuevo, más aún si estamos en todas las plataformas virtuales de manera muy sencilla usando un plan de marketing tales como:

(a) el marketing asequible: por lo que, es más accesible de adquirir la información; (b)

propagación Viral: Los consumidores difunden información, de una forma accesible y simple; (c) perfeccionar la representación de la marca: Con las acciones se mejora los servicios; (d) mejorar el tránsito: Admite orientar un mayor tránsito hacia la página de la agencia de viajes; (e) ofrece confianza: los comentarios, opiniones realizados por los clientes generan una mayor evidencia y seguridad; (f) la participación de clientes demanda una mayor relación entre empresarial, esto contesta al feedback generado, en tiempo real. En conclusión, el uso de las herramientas digitales optimiza las acciones, el uso de estas herramientas como: Twitter, LinkedIn, Facebook, YouTube, Instagram, Bines, Blog, TikTok, permite ser más eficiente, más comunicativo hacia tus clientes.

### **Dimensiones del marketing digital**

Hernández (2022) define que, el marketing digital cumple una función importante, objetiva, muestra las características principales de un producto o servicio, siendo una de las mejores maneras de generar oferta y demanda, ilimitadamente como parte de sus siguientes dimensiones son: (1) fidelización, (2) feedback y (3) flujo.

#### **¿Qué es fidelización en marketing?**

Niubiz (2022) indica que, es una base fundamental para seguir acumulando clientes fieles a nuestra empresa, por lo tanto, gran parte de la fidelización es la felicidad del cliente; por lo mismo, que es una acción del servicio que se ofrece o ya fue adquirido, por lo que, su efecto debe ser el retorno habitual de volver a adquirir un nuevo servicio. Finalmente, la experiencia del servicio será evaluado por el consumidor, sea mala, o bueno.

#### **¿Qué es Feedback en marketing?**

Global (2020) explica que, es un medio de comunicación de una empresa interno y externo, de un producto o servicio, es una transmisión de información, entre colaboradores y clientes de lo percibido, por tal sentido, del mismo modo, permite tener una relación empresa y clientes. Por lo tanto, el feedback es la atención percibida dentro y fuera de la empresa.

### **¿Qué es flujo en el marketing digital?**

Díaz (2022) detalla que, el flujo es todo lo que se necesita para poder garantizar un avance en las tareas laborales, involucra en general, sistemas, recursos humanos, etc. Cumplir el orden, procesos, planificación te permite crear un contenido estable y firme para obtener excelentes resultados. Por ello, permiten agilizar el proceso y la forma de trabajo en equipo.

### **Indicadores del marketing digital**

Ortegón (2019) indica que, en la siguiente investigación delimita grandes ventajas usando marketing digital, por lo tanto, genera mayor tráfico de cliente: Por lo mismo, su seguimiento en línea, de la marca es más amplia, los clientes potenciales. Finalmente, los objetivos pueden cambiar en una empresa, pero permanecer intacto en lo que se ofrece seguirá enfocado en las ventas, ante los nuevos cambios de los consumidores podrás ajustar estrategias que te servirán para poder tomar decisiones generando rentabilidad.

### **¿Ventajas del marketing digital?**

Perceval (2022) indica que, en su investigación actualmente todo está exhibido en las plataformas digitales, lo empresarial se convierte en lo digital, se posiciona en una plataforma, por lo que la indagación de información por parte de los clientes es constante, en busca de opciones o propuestas que son ofrecido por muchas empresas, así mismo, desarrollan diversas estrategias como: (a) lo medible; (b) se ajusta (c) da flexibilidad; (d) afirma la rentabilidad; (e) favorece la segmentación; (f) coopera al branding; (g) genera comunidad; (h) estimula a la proyección; (i) admite la demanda; y (j) apoya a la fidelidad de los clientes. En resumen, las ventajas son ilimitadas, generando grandes beneficios a una medida exacta de lo que necesita la empresa para poder crecer.

### **Variable dependiente: Posicionamiento**

### **¿Qué es el posicionamiento?**

Se entiende por posicionar la marca de la empresa, reuniendo todas las características, necesarias de satisfacción. Según Corrales (2021) indica en su investigación, que el posicionamiento es la base fundamental para ser sostenible en el mundo empresarial manteniendo activo sus servicios con novedades que impactan, ser visible en cualquier espacio de competencias es ventajoso, por lo que, tomar posesión empresarial, ayuda al crecimiento de la agencia de viajes. En resumen, se necesita ser visible, ser reconocido ya que las acciones de los consumidores podrían ser otras, como adquirir en otro lugar.

### **Dimensiones del posicionamiento**

Razak (2021) indica que, en su investigación que la gestión de las operaciones está acorde a las diferentes aéreas, que cuenta la empresa, coordinando de una manera optimizada se podrá operar y se diversificará las acciones a tomar según la marca lo requiera, tales como: concepto, identidad, conciencia, posicionamiento, influencia, fidelidad, y capital de marca. En resumen, la organización debe priorizar estas acciones por lo que se genera valor, para la construcción del posicionamiento.

### **¿Qué es la orientación del consumidor en el posicionamiento?**

Cortes (2019) explica que, la atención personalizada es la base primordial de la atención al cliente, por lo tanto, que genera diferenciación, por lo mismo, que el impacto es sinónimo de cordialidad, sin recibir nada a cambio por el dicho que recibe un servicio es a prioridad hacia el cliente. En resumen, se convierte parte del servicio que se ofrece, parte del servicio ofrecido.

### **¿Qué son los atributos perceptuales en el posicionamiento?**

Martin (2018) explica que, es una herramienta que nos permite recolectar información idónea para la toma de decisiones, en distintos enfoques, también, nos ayuda a acaparar información necesaria y conocer cuál es la opinión de los clientes de nuestra empresa. Finalmente, es útil para relacionar datos y en pro de mejoría en la empresa.

### **¿Qué es la imagen en relación a los productos en el posicionamiento?**

Madurga *et al.* (2022) explican que, la imagen en relación a los productos representa el valor principal de la empresa, por lo mismo que, está relacionado globalmente todo lo referente a la empresa, lo que representa y genera el impacto deseado. En resumen, como parte de lo vivido es la experiencia que se lleva el cliente, muestra referencial del servicio.

### **Indicadores del posicionamiento**

Jiménez (2022) indica que, en su investigación las operaciones de las empresas deben ser supervisadas, controladas por lo que las acciones que puedan suceder deberían ser solucionadas. Lo más ideal para el rendimiento óptimo: (a) la experiencia del cliente; (b) Conciencia de marca; (c) intención de compra. En resumen, la evaluación es hacia los colaboradores, por parte del cliente quien dejará su cargo del servicio adquirido tanto positivo o negativo, formando experiencia satisfactoria si es recomendable o no nuestro servicio, por lo general cuanto se tardaría en repetir una venta. En resumen, el control y supervisión es primordial para mantener un servicio de calidad.

### **Ventajas del posicionamiento.**

Pola (2021) detalla que, el posicionamiento genera ventajas competitivas, por lo que los valores de la empresa se realizaran durante el proceso de posicionarse, por lo mismo, que se hace diferente a otras empresas, y llegar a la credibilidad y garantía empresarial. En resumen, el posicionamiento genera un crecimiento para la empresa.

### **Tipo de posicionamiento**

Campos (2018) demuestra que, en su investigación enfatizar los servicios y productos para generar mayor tráfico de clientes es fomentar una promoción específica, para el público que buscas. (a) atributo; (b) beneficios; (c) aplicación o uso; (d) usuario; (e) competencias; (f) precio y calidad; y (g) estilo de vida. En resumen, mayores ventajas que se ofrece se genera el interés, marcando la diferencia de servicio; pretendiendo el reconocimiento de la marca

usando las ventajas competitivas, como parte de un plus, de mejora continua. En resumen, el conjunto de actividades y herramientas, permiten optimizar las actividades y generar un buen servicio.

### **2.3. Formulación de hipótesis**

#### **2.3.1 Hipótesis general**

**Ha:** Existe relación entre el marketing digital y posicionamiento en una agencia de viajes, Lima 2022.

**Ho:** No existe relación entre el marketing digital y posicionamiento en una agencia de viajes, Lima 2022.

#### **2.3.2 Hipótesis específicas**

**HE1:** Existe relación entre el marketing digital, y orientación del consumidor en una agencia de viajes, Lima 2022.

**HE2:** Existe relación entre el marketing digital, y atributos perceptuales en una agencia de viajes, Lima 2022.

**HE3:** Existe relación entre marketing digital, e imagen en relación con los productos en una agencia de viajes, Lima 2022.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Método de investigación**

Analítico, según Orellana (2020) indica que, la indagación, es la observación de los problemas, y dar respuesta mediante las hipótesis planteadas, así como las observaciones, resumen, diagnósticos, para su respetiva selección. Finalmente identifica su propia naturaleza de cada uno de los elementos a investigar.

Método hipotético, según Marfull (2019) afirma que, busca realizar prácticas de la investigación, por lo que profundiza la investigación. Por otro lado, va más al acto sobre como desea hallar una explicación más clara.

Método deductivo, se empleó por lo que, usaremos herramientas que se podrá delimitar; con encuestas, observación y análisis de documento; permitiendo el estudio, y detallar la información de una forma razonable. Según Westreicher (2020) menciona que, en su artículo método deductivo; los medios usados de recolección de datos tienen una base fundamental por lo que los datos obtenidos deducen un resultado verídico.

### **3.2. Enfoque investigativo**

El trabajo que se realizó fue cuantitativo, así mismo, permite, determinar entre las variable y variable. Según, Carhuancho *et al.* (2019) indican que, es un análisis de las 2 variables, por tal sentido, se requiere la recolección de información, analizarlos y estudiarlos para concluir con las conclusiones.

### **3.3. Tipo de investigación**

Este trabajo fue básico, por lo tanto, se recolecto base de datos, con el propósito de brindar mayor soporte a la investigación. Por otro lado, Ibero (2020) indica que, se utiliza para comprender, ampliar los conocimientos, con datos importantes, como, por ejemplo: grupos de personas, objetos, según sus variables, nivel de medición, y según las fuentes. Finalmente, se ocupa de recolectar datos que reflejan la importancia de cada estudio.

### 3.4. Diseño de la investigación

Fue no experimental, correlacional y transversal, asimismo, por ello recaudó información determinando tiempos, se estableció la relación entre la variable 1 y 2. Según Ruiz (2019) revela que, es un procedimiento, permitiendo llegar al objetivo; por lo tanto, establecen cuál es el proceso requerido para lograr obtener la información necesaria. Finalmente se centra en la información verídica.

### 3.5. Población, muestra y muestreo

**Población:** Este trabajo, conto con 172 clientes, como parte de la población durante el mes diciembre en el periodo del 17 al 31 de diciembre del 2022. Según Zita (2013) indica que, es la totalidad de los elementos identificados con ciertas características en común se define como una agrupación de datos con características, que se busca estudiar; pueden ser personas y objetos. Es decir, pueden ser contables dentro de un grupo de sujetos.

**Muestra:** Fue de 119 clientes de la agencia de viajes durante el mes diciembre en el periodo del 17 al 31 de diciembre del 2022. Por lo tanto, para obtener los resultados más rápidos, se realizaron encuestas online. Según Zita (2013) afirma que, es la parte representativa de una población, es utilizado para analizar, estudiar de la forma más verídica, por lo que permite tener como resultado conclusiones y resultado.

**Muestreo:** Se define al muestreo, una técnica para elegir de una muestra aleatoria elementos que se puede medir y caracterizar. Según Netquest (2015) menciona que, es la elección de elementos con el fin de estudiarlos; por lo tanto, conocer más a profundo, estudiarlos y poder identificarlos.

Para la realización de la muestra, se realizado la siguiente ecuación.

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

*Nota: Elaborado por (Casana et al., 2019)*

$$\text{Donde: } n = \frac{172 * 1.92^2 * 0.500 * 0.500}{0.050^2 * (172 - 1) + 0.050^2 * 0.500 * 0.5} = 119$$

### **3.6. Variable y operacionalización**

En el siguiente estudio se busca obtener información confiable y precisa justificada. La variable independiente tiene como indicio a marketing digital y la variable dependiente tiene al posicionamiento, ya que es el factor que aplica con mayor peso en el estudio.

#### **Variable independiente: marketing digital**

**La definición conceptual:** Según, Selman (2017) menciona que, consiste en la realización de estrategias de mercadeo en el mundo digital. Finalmente, es una herramienta fácil y con mayor eficacia.

**La definición operacional** del marketing digital consiste en obtener y captar la atención del cliente con anuncios, publicidad, marca, ventas y ofertas en el proceso de marketing digital de la agencia de viaje.

#### **Variable dependiente: El posicionamiento**

**La definición conceptual del posicionamiento:** Coca (2007) menciona que, el posicionamiento ocupa un lugar en tu mente, forma parte de la experiencia, por lo tanto, captar la atención de clientes es su objetivo. En resumen, en el mercado para estar posicionado se necesita estrategias que generen impactos.

**Definición operacional del posicionamiento:** trata de tomar un lugar en lo empresarial y generar un impacto positivo, gracias a nuevos productos y servicios innovadores, llamando la atención de los consumidores y diferenciándonos de la competencia.

### **3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

#### **3.7.1. Técnica**

Utilizamos encuestas para el estudio. Por otra parte, según Terreros (2021) afirma que, es un método de investigación que recolecta información, datos básicos. Por lo tanto, se menciona lo siguiente.

#### **3.7.2. Descripción**

Hernández (2014) indica que, los instrumentos de investigación son recursos de medición apropiados que registran datos importantes e informativos de conceptos. Así mismo, el cuestionario fue base para recolectar información, con un total de 30 preguntas las cuales, fueron divididas entre las 2 variables, consideramos la escala de Likert para determinar las variables. Finalmente, el instrumento para la validación se evidencia en el anexo 2.

### **3.7.3. Validación**

Hernández (2014) detalla que, la validación es el medio que se realiza para calcular, verificar y ejecutar información apropiada. Finalmente, fue evaluado por 3 expertos colegiados de la carrera de administración; se puede evidenciar en el anexo 3.

### **3.7.4. Confiabilidad**

Según Mata (2022) menciona que, la confiabilidad es la estabilidad de la información recolectada, es la eficacia para los resultados. Así mismo, los cuestionarios se realizaron con la escala de Likert, por lo que, utilizaron la estadística de Alfa de Cronbach con la finalidad de que la información sean las adecuadas, para poder recopilar las encuestas para llegar a un análisis con resultados confiables. Para el “marketing digital” se evidenció fiable según, Alfa de Cronbach corresponde a 0,861, lo que se interpreta como un nivel de confiabilidad alta. Además, para la variable 2 “posicionamiento” su valor de fiabilidad fue de 0.892, es decir, la segunda variable también presenta un nivel de fiabilidad alta.

El grado de fiabilidad de la variable 1 y la variable 2 fue de 0.930 según el estadístico Alfa de Cronbach, indica un tiene un nivel muy alto de confiabilidad, el detalle se encuentra en anexos 4.

### **3.8. Procesamiento y análisis de datos**

Según Souto (2019) indica que, es capaz de manejar una amplia data estadísticos, por lo mismo, que el dato que brinda es exactamente exacto, ya que te permite obtener información al instante, para la toma dedicaciones. Finalmente, por medio del instrumento se obtuvo el resultado de lo previsto, y fue llevado al programa SPSS para poder evidenciar nuestros resultados estadísticos.

### **3.9. Aspectos éticos**

Así mismo el desarrollo, fue bajo el concepto de las normas APA, séptima edición.

**Principio de justicia:** todos los participantes merecen ser explicados de alguna inquietud, nosotros responderemos cordialmente.

**Principio de autonomía:** la participación o no participación de nuestros clientes encuestados será respetada en todo el estudio.

**Principio de respeto:** a todos los clientes se les explicara donde aceptaremos sus molestias en nuestros productos o servicios.

## CAPÍTULO IV: PRESENTACION Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS

### 4.1. Resultados

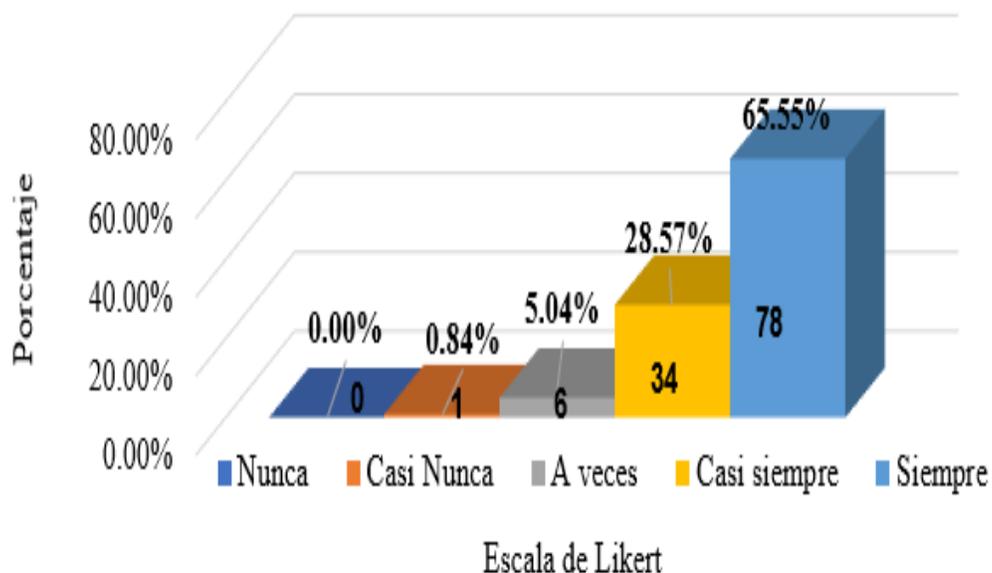
#### 4.1.1 Análisis descriptivo de resultados.

Como parte de una indagación del, “marketing digital y posicionamiento”, la información obtenida, es producto de la estadística aplicada, como parte de la muestra se encuesta a 119 clientes en promedio, de la agencia de viajes.

#### Variable 1: Marketing digital

Figura 2

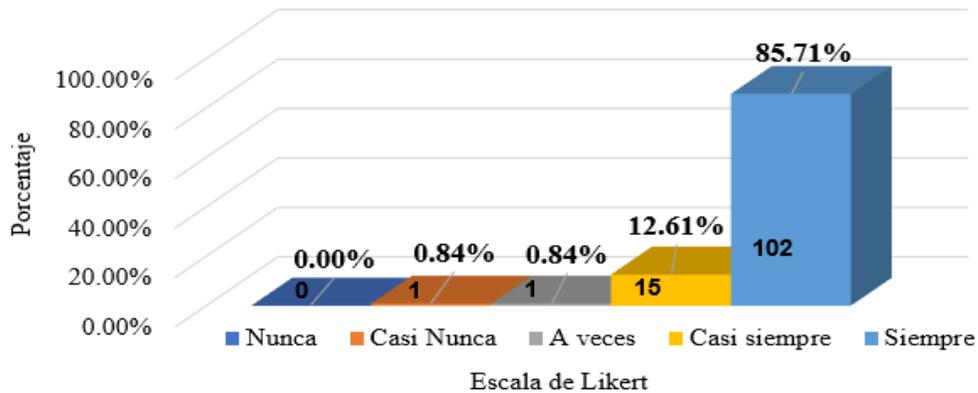
*Barras del nivel de marketing digital*



**Interpretación:** Analizando la figura 2, verificamos con respecto a la variable independiente denominada el “marketing digital”; observamos que 78 encuestados, representa el (65.55%), tiene una valoración “siempre”. Por lo tanto, 34 de los encuestados representan un (28.57%) dieron una valoración de “casi siempre”; 6 de los encuestados un (5.04%) dieron un valor “casi nunca”, 1 de los encuestados representa un (0.84%). Finalmente, la mayoría opta por una valoración, casi siempre con respecto al marketing digital.

**Figura 3**

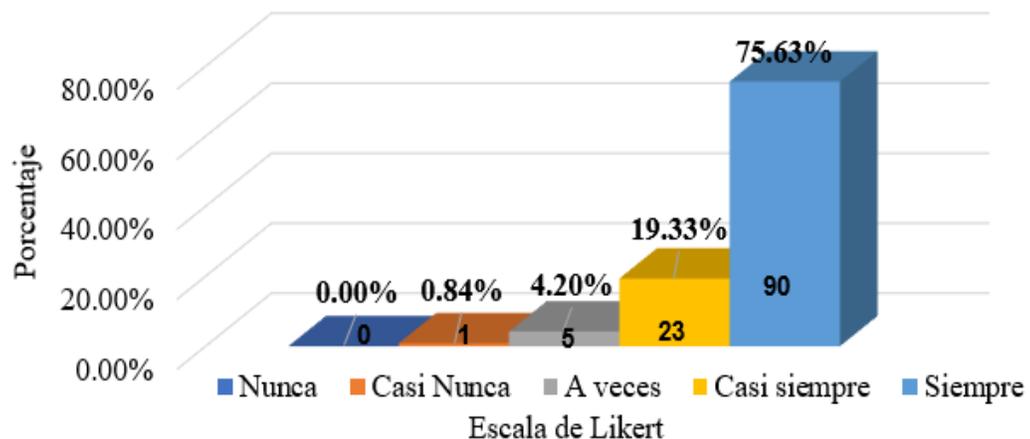
*Barras de fidelización*



**Interpretación:** Analizando la figura 3, observamos que los encuestados son 102, representan (85.71%), tiene un valor, siempre, al marketing digital, 15 representan (12.61%) dieron un valor de casi siempre; 1 representa (0.84%) dieron una valoración de a veces; 1 de los encuestado representa el (0.84%) dieron una valoración de casi nunca. Finalmente, la mayoría opta por una valoración de casi siempre, con respecto a la fidelización.

**Figura 4**

*Barras de feedback*

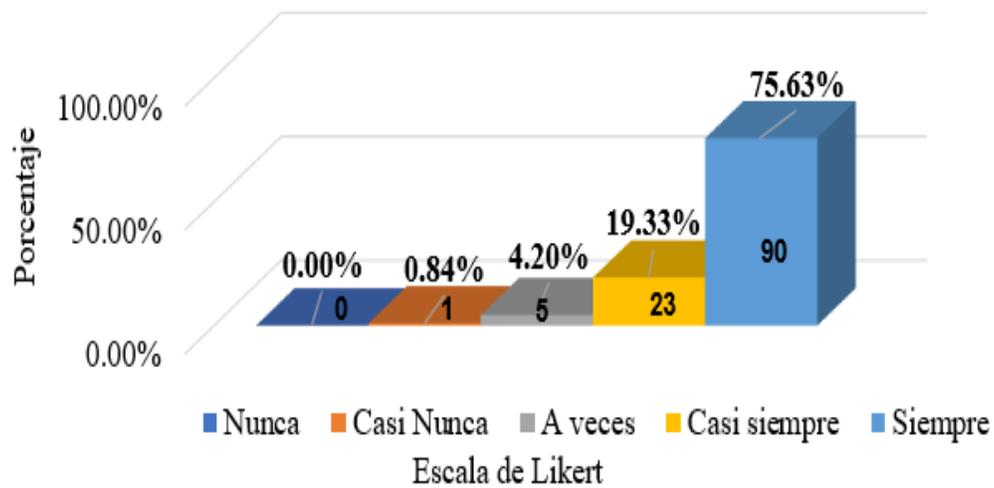


**Interpretación:** Analizando la figura 4, observamos que los encuestados son: 90 representa (75.63%), tiene un valor siempre, a la dimensión feedback, 23 representa (19.33%) dieron

un valor casi siempre; 5 representa (4.20%) dieron una valoración de a veces; 1 de los encuestado representa el (0.84%) dieron una valoración de casi nunca. Finalmente, la mayoría opta por una valoración casi siempre con respecto al feedback.

**Figura 5**

*Barras de flujo*

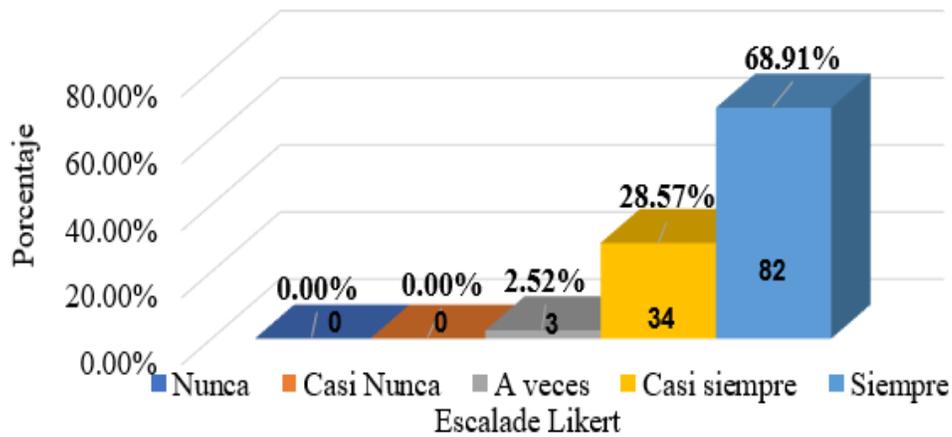


**Interpretación:** Analizando la figura 5, los siguientes encuestados son: 90 representan (75.63%), con un valor, siempre, a la dimensión flujo, 23 representa (19.33%) con un valor casi siempre; 5 de los encuestados representa un (4.20%) dieron una valoración de a veces; 1 de los encuestado representa el (0.84%) dieron una valoración de casi nunca. Finalmente, la mayoría opta la valoración de casi siempre, con respecto al flujo.

**Variable 2: Posicionamiento**

**Figura 6**

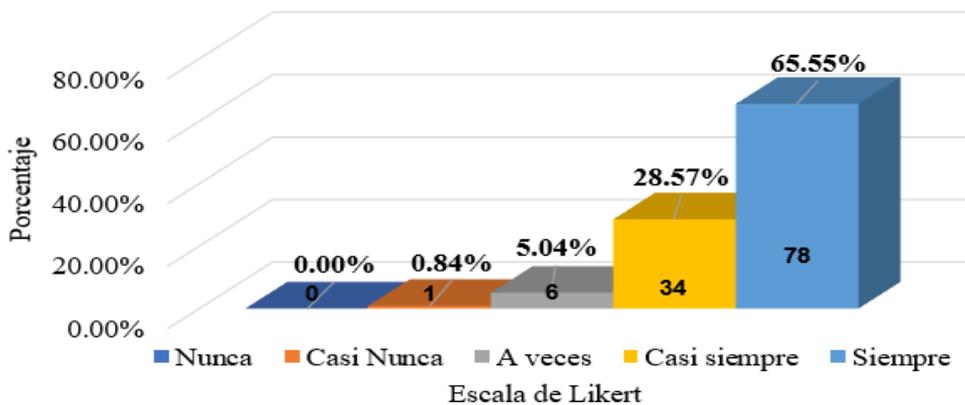
*Barras de posicionamiento*



**Interpretación:** Analizando la figura 6, observamos el valor numérico de los encuestados: 82 representan (68.91%), con un valor siempre, a la variable posicionamiento, 34 representa (28.57%), con un valor casi siempre; 3 representa (2.52%) dieron una valoración de a veces. En conclusión, la mayoría opta por una valoración de casi siempre, con respecto al posicionamiento.

**Figura 7**

*Barras de orientación del consumidor*

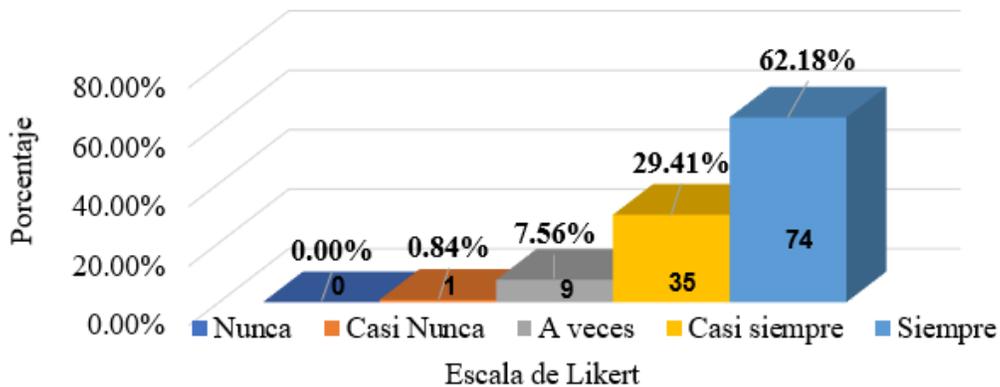


**Interpretación:** Analizando la figura 7, observamos que los encuestados dieron un valor: 78 representan (65.55%), con un valor siempre, a la variable de orientación al consumidor, 34 representa (28.57%) con un valor de casi siempre; 6 representa un (5.04%) dieron una

valoración de a veces, 1 de los encuestados representa un (0.84%). Finalmente, la mayoría de encuestados tiene una valoración casi siempre, con respecto a orientación al consumidor.

**Figura 8**

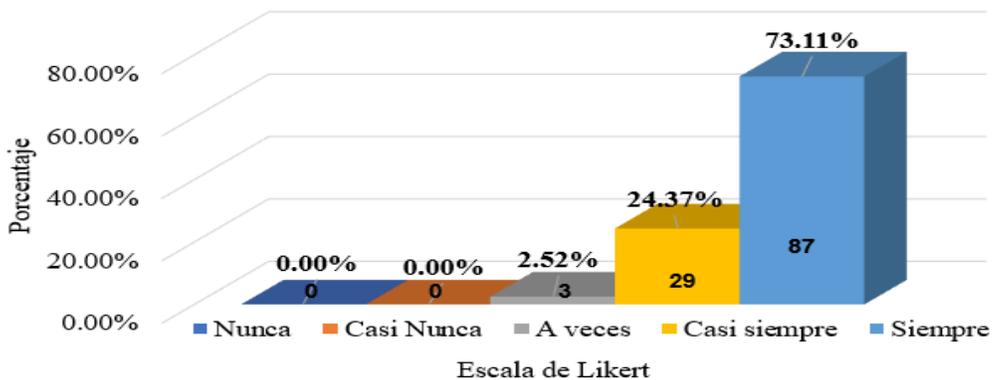
*Barras de atributos perceptuales.*



**Interpretación:** En la figura 8, observamos el valor numérico de los encuestados: 74, representan (62.18%), tiene una valoración siempre, a la variable de orientación a atributos perceptuales; Por lo tanto, 35 representa (29.41%) con un valor casi siempre; 9 representa un (7.56%) dieron una valoración de a veces, 1 de los encuestados representa un (0.84%). En conclusión, la mayoría de encuestados tiene una valoración casi siempre, con respecto a orientación de atributos perceptuales.

**Figura 9**

*Barras de imagen en relación a los productos*



**Interpretación:** verificando la figura 9, observamos el valor numérico de los encuestados: 87 representan (73.11%), tiene una valoración siempre, a la variable de imagen en relación al producto, 29 representa (24.37%) con un valor casi siempre; 3 representa un (2.52%) dieron una valoración de a veces. Finalmente, la mayoría opta por una valoración casi siempre, con respecto a imagen en relación con el producto.

#### 4.1.2 Prueba de hipótesis

##### Análisis inferencial

##### a) Prueba de normalidad

En primera instancia se aplicaron las pruebas de normalidad para establecer si la información obtenida, sigue con normalidad.

Planteamos la siguiente hipótesis: “”

“Ho (Hipótesis nula): El conjunto de datos son normales”.

“Ha (Hipótesis alterna): El conjunto de datos no son normales”.

En tanto los criterios: Se planteo una hipótesis nula y una alterna, si  $p < 0.05$  rechazamos la Ho y aceptamos Ha; si  $p > 0.05$  aceptamos la Ho y rechazamos la Ha.

**Tabla 1**

*“Prueba de normalidad del marketing digital y posicionamiento”*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital (V1)	,399	119	,000
Posicionamiento (V2)	,159	119	,000

Puesto que la muestra siendo mayor a 30, tomamos el valor de significancia mediante “Kolmogorov- Smirnov”, además, identificaremos la significancia de las variables si son 0, siendo que,  $P < 0.05$  por ende en la siguiente tesis aplicara la estadística **No Paramétrico**. Eso indica, que se analizó los datos, en base a una muestra de resultado.

## **b. Confiabilidad:**

**Tabla 2**

*“Estadísticas de fiabilidad de la variable 1 marketing digital”*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,861	17

**Tabla 3**

*“Estadísticas de fiabilidad de la variable 2 posicionamiento”*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	13

Para él, “marketing digital” se demostró la fiabilidad utilizando Alfa de Cronbach corresponde a 0.861, se interpreta como un nivel de confiabilidad alta, y “posicionamiento” su valor de fiabilidad fue de 0.892, es decir, la segunda variable también presenta un nivel de fiabilidad alta.

El grado de fiabilidad de la variable 1 y la variable 2 fue de 0.930 según, Alfa de Cronbach, por lo que el instrumento, es de alta confiabilidad, el detalle se encuentra en el anexo 4.

## **C. Contraste de hipótesis general**

Ho. “El marketing digital no tiene relación significativamente con el posicionamiento de la agencia de viaje”.

Ha: “El marketing digital tiene relación significativamente con el posicionamiento de la agencia de viaje”.

Se describe, que;  $p = sig.$  Se plantea lo siguiente: si  $p < 0.05$  se rechaza la Ho y se acepta la Ha; si  $p \geq 0.05$  se reconoce la Ho y se rechaza la Ha.

**Tabla 4***“Coeficiente de las variables marketing digital y posicionamiento”*

			Marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,613**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	119	119
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,613**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	119	119

**Interpretación:** Como parte del análisis se corroboró, en la tabla 4 el resultado de coeficiente Rho = 0.613 (positiva moderada), entre ambas variables y el valor  $p < 0$  de significancia, por lo que se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$  que afirma que existe una relación entre variables. En resumen, si se mejora las acciones del marketing digital habrá una mejora en el posicionamiento de la empresa.

#### **Contrastación de hipótesis específica 1**

$H_0$ . “El marketing digital no tiene relación significativamente en orientación al consumidor”.

$H_a$ . “El marketing digital se relaciona significativamente en orientación al consumidor”.

Se describe de la siguiente manera si:  $p = \text{sig.}$

En tanto, se detalla lo siguiente:

Si  $p < 0.05$  se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ .

Si  $p \geq 0.05$  se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_a$ .

#### **Tabla 5**

*Coeficiente del marketing digital y la dimensión orientación al consumidor*

			Marketing digital	Orientación al consumidor
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,566**
		Sig. (bilateral)	.	.
	N	119	119	
	Orientación al consumidor	Coefficiente de correlación	,566**	1,000
Sig. (bilateral)		.	.	
	N	119	119	

**Interpretación:** En la tabla 5 analizando el resultado de coeficiente Rho = 0.566, indica positiva moderada el “marketing digital y la dimensión orientación al consumidor” y el valor  $p < 0$  de significancia, por lo que se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$  que afirma que existe una relación entre marketing digital y orientación al consumidor. Es decir, si se optimiza la digitalización del marketing habrá una mejor orientación y satisfacción de necesidades del consumidor de la agencia de viajes.

### **Contrastación de hipótesis específica 2**

$H_0$ . “El marketing digital no tiene relación significativamente en los atributos perceptuales”.

$H_a$ . El marketing digital tiene relación significativamente en los atributos perceptuales.

Se describe que:  $p = sig.$

Los según detalle son: Si  $p < 0.05$  se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ ; si  $p \geq 0.05$  se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_a$ .

### **Tabla 6**

*Coefficiente del marketing digital y la dimensión atributos perceptuales*

			Marketing digital	Atributos perceptuales
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,522**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	119	119
	Atributos perceptuales	Coeficiente de correlación	,522**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	119	119

**Interpretación:** según el análisis de la tabla 6 se observó el resultado de coeficiente Rho = 0,522 lo que indica positiva moderada entre la variable “marketing digital y la dimensión atributos perceptuales” y el valor  $p < 0$  de significancia, por lo que se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_a$  que afirma que existe una relación entre marketing digital, posicionamiento y atributos perceptuales. Esto quiere decir, que si se mejora la digitalización del marketing habrá una mejora en los atributos perceptuales, lo que favorece a la empresa.

### Contrastación de hipótesis específica 3

$H_0$ . El marketing digital no tiene relación significativamente en imagen con relación al producto.

$H_a$ . El marketing digital tiene relación significativamente en imagen con relación al producto.

Se describe que:  $p = sig.$

Los criterios de decisión son:

Si  $p < 0.05$  se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ .

Si  $p \geq 0.05$  se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_a$ .

*Tabla 7*

*Coeficiente del marketing digital y la dimensión imagen en relación con los productos.*

		Marketing digital	Imagen en relación con los productos
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,687**
		N	119
Imagen en relación con los productos	Marketing digital	Coefficiente de correlación	,687**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	119

**Interpretación:** En la tabla 7 se puede analizar el resultado de coeficiente Rho = 0,687 lo que indica positiva moderada entre la variable “marketing digital y la dimensión imagen en relación con los productos” y el valor  $p < 0$  de significancia, por lo que se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$  que afirma que existe una relación entre marketing digital, posicionamiento e imagen en relación con los productos. Es decir, mejorando las estrategias de marketing favorecerá una mejor imagen en relación con los productos.

#### 4.1.1 Discusión de resultados.

Con respecto al objetivo general se encontró la correspondencia a través del “marketing digital y posicionamiento de una agencia de viajes que brinda el servicio en Lima”. se logró detallar que el marketing digitalizado es valorado como “siempre” (65.55%) según la percepción de los clientes de la agencia viajera, asimismo, posicionamiento también tuvo una valoración de “siempre” (68.91%), por lo tanto, ambas variables han sido valoradas positivamente por los encuestados. El resultado respecto al grado de correlación, fue de Rho = 0.613, al ser positiva y significativa se aceptó la hipótesis que afirma que existe correlación de variables y se rechaza la que niega esta asociación. Estos resultados se comparan con la investigación de Alarcón (2021), quien se encargó de investigar sobre el grado de asociación entre el mercadeo digital y posicionamiento de una marca de un hotel, demostrando que el

marketing digital fue valorado en un grado regular y el posicionamiento en un grado medio, respecto a la correspondencia de las dos variables estableció que es de  $Rho = 0,986$ . Aunque, ambas investigaciones demuestran la existencia de correlación entre la variable marketing digitalizado y la variable posicionamiento, en este estudio el grado es de índole moderado y en el estudio en comparación el grado de correspondencia es alto. Estos resultados permiten analizar que la digitalización del marketing y el posicionamiento poseen cierta asociación, sin embargo, va depender del contexto o rubro empresarial en el que se desenvuelva para que el marketing digitalizado ayude en mayor o menor medida a posicionar una empresa. Teóricamente se sostiene en Kotler (2013) quien fundamenta que la digitalización del marketing favorece fidelizar al consumidor por medio de ventanas de publicidad, asimismo, por medio del posicionamiento la empresa logra visibilidad y ventaja competitiva, tomando posesión en el mercado y mente de los compradores.

El objetivo específico 1 se encargó de medir la relación del mercadeo digital (V1) con la orientación al consumidor (V2D1) resultando que según el estudio de correspondencia se obtuvo un  $Rho=0.566$  lo que establece que existe asociación positiva moderada entre la digitalización del marketing y la orientación al consumidor, aceptando la hipótesis afirmativa ( $H_a$ ) y descartando la negativa ( $H_o$ ). Estos resultados mantienen parecido a lo encontrado por Olivera (2020) quién describe en su investigación que existe una correspondencia moderada de las variables marketing digitalizado y posicionamiento con un Rho de Spearman de valor 0,413, en tal sentido, en ambos estudios la asociación de variables es de grado medio o moderado. Aunque, comparado con el estudio de Fernández (2019) tiene cierta discrepancia en relación al valor de correspondencia de ambas variables, siendo que para el autor igual a 0.750, es decir se tienen una asociación alta y en este estudio la asociación es moderada. Estos hallazgos permiten considerar que el mercadeo por medio de los canales digitales, ayudan en la orientación al comprador lo que fomenta el posicionamiento de la empresa. En tal sentido, (Cortes, 2019) argumenta que la orientación

al consumidor tiene que ver con la atención personalizada, siendo esta la base fundamental de atención al consumidor, por lo tanto, genera diferenciación frente a la competencia.

Según el objetivo específico 2, que buscó medir la relación del mercadeo digital (V1) con los atributos perceptuales (V2D2) resultando que según el estudio de correspondencia se obtuvo un  $Rho = 0.522$  lo que establece que existe asociación positiva moderada entre la digitalización del marketing y los atributos perceptuales, quedando aceptada la hipótesis afirmativa ( $H_a$ ) y descartando la negativa ( $H_o$ ). Esta investigación es comparada con el estudio de Fernández (2019) quien asevera que los atributos como dimensión que sirve para medir el posicionamiento es de grado regular, por lo tanto, en ambas investigaciones miden el posicionamiento de marca por medio de los atributos, sin embargo, en el estudio del autor la dimensión “atributos” es analizado por medio del grado de valoración, y en esta indagación los atributos fueron analizados correlacionándolos. En efecto, Martin (2018) argumenta que los atributos es una herramienta que favorece la recopilación de datos idóneos para una óptima toma de decisiones, así como el agrupar información necesaria para conocer la opinión de los compradores.

En concordancia el objetivo específico 3, que se encargó de medir gran parte del mercadeo digital (V1) con la imagen en relación con los productos (V2D3) resultando que según el estudio de correspondencia se obtuvo un  $Rho=0.687$  lo que establece que existe asociación positiva moderada entre la digitalización del marketing y la imagen en relación con los productos, aceptándose la hipótesis afirmativa ( $H_a$ ) y descartándose la negativa ( $H_o$ ). Estos hallazgos se asemejan a lo encontrado por Freire (2021) quien estipuló que el mercadeo digital y el posicionamiento en la mente del cliente tiene un valor de correspondencia igual a 0,407, es decir, se asocian de forma moderada. De manera similar, resultó en la indagación de Acurio y Sailema (2021), quienes según sus resultados la correlación realizada a través de  $r$  de Pearson fue igual a 0,649 con un  $p$  menor a 0,05 lo que se argumenta como una asociación significativa moderada. El análisis de estos estudios comparados permite aseverar

que el marketing digitalizado va tener cierta influencia en los elementos que permiten posicionar una marca, como es la imagen del producto o servicio que ofrece, no obstante, la diferencia de los hallazgos de los investigadores es que en la investigación de Acurio y Sailema el grado de correspondencia fue realizado por medio del estadístico Pearson, a diferencia de este estudio en el que se empleó el estadístico Rho de Spearman. En tal sentido, Madurga (2022) asevera que la imagen de un producto es un valor esencial para cualquier compañía ya que a través de esa imagen se generará experiencia, sentimientos en los compradores.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

**Primero:** De acuerdo al objetivo general, la variable marketing digital, se ubica en el nivel siempre, y la variable posicionamiento en el nivel siempre con un total de 78 encuestados equivale al (65.5 %) de la totalidad, asimismo, se determina que si existe una “relación entre las variables marketing digital y posicionamiento, siendo el coeficiente Rho de Spearman de 0.826 y  $p= 0.00$  rechazando así la hipótesis nula, y aceptando la hipótesis alterna confirmando que la relación es positiva, esto quiere decir que la gran mayoría de los clientes están satisfechos y conformes, con nuestros servicios, por lo mismo, que es amigable y útil”.

**Segundo:** De acuerdo al objetivo específico 1, la variable “marketing digital y posicionamiento” se ubica en el nivel siempre y la dimensión orientación al consumidor en el nivel siempre con un total de 78 encuestados que equivalen a (65.5 %) de la totalidad de los encuestados, asimismo, se determina que existe una relación entre las variables marketing digital y posicionamiento, y la dimensión orientación al consumidor, siendo el coeficiente Rho de Spearman de 0.566 y  $p= 0.00$  rechazando así la hipótesis nula, y aceptando la hipótesis alterna confirmando que la relación es positiva, esto quiere decir que, la orientación al consumidor es oportuna, por lo mismo, que es eficaz.

**Tercero:** De acuerdo al objetivo específico 2, las variables “marketing digital y posicionamiento” se ubica en el nivel siempre y la dimensión atributos perceptuales en el nivel siempre con un total de 74 encuestados que equivalen a (62.18 %) de la totalidad de los encuestados, asimismo, se determina que existe una relación entre las variables marketing digital y posicionamiento, y la dimensión atributos perceptuales, siendo el coeficiente Rho de Spearman de 0.522 y  $p = 0.00$  rechazando así la hipótesis nula, y aceptando la hipótesis alterna confirmando que

la relación es positiva, esto quiere decir, que la relación es positiva; por lo mismo, que nos permite medir la percepción del cliente, y a la misma vez permite relacionarnos con los clientes.

**Cuarto:** De acuerdo al objetivo específico 3, las variables “marketing digital y posicionamiento” se ubica en el nivel siempre y la dimensión en relación con los productos, en el nivel siempre, con un total de 87 encuestados que equivalen a (73.11% %) de la totalidad de los encuestados, asimismo, se determina que existe una relación entre las variables marketing digital, posicionamiento, y la dimensión relación con los productos, siendo el coeficiente Rho de Spearman de 0.687 y  $p=0.00$  rechazando así la hipótesis nula, y aceptando la hipótesis alterna confirmando que la relación es positiva, esto quiere decir que, garantiza al consumidor al adquirir un producto o servicio.

## 5.2. Recomendaciones

**Primero:** Según el resultado del objetivo general, recomendamos al gerente general de la empresa, actualizar e innovar los contenidos, en los canales digitales, por lo mismo, que es un medio de comunicación idóneo, y de tendencia, por tal sentido, la información al cliente debe ser actualizada, por otro lado, la atención al cliente en los canales digitales debe ser oportuno y dinámica.

**Segundo:** Según el resultado del objetivo específico 1, se recomienda al gerente general de la agencia de viajes, realizar seguimiento en el servicio, supervisar y controlar la atención al cliente, por tal sentido, realizar consultas incógnitas, que permita obtener información verídica, con respecto a la atención al público, de esa manera el control será más óptimo y eficaz.

**Tercero:** Según el resultado del objetivo específico 2, se recomienda al gerente general de la agencia de viajes, cuidar la imagen de la empresa, brindando un buen servicio, que se diferencie a la competencia, para cuidar la lealtad de nuestros clientes. así mismo la coordinación con todas las aéreas responsables, de esa manera, la imagen de la empresa será bien vista.

**Cuarto:** Según el resultado del objetivo específico 3, se recomienda al gerente general, mantener una relación con los clientes, brindándole nuevas alternativas en productos y servicios, lo cual le permitirá contar con opciones al alcance del cliente. Finalmente, contar como medios de pagos diversos, acceso a descuentos, así como también, sorpresas para el cliente del mes, de esta manera, se posicionará en la mente del cliente.

## REFERENCIAS

1. Acurio, t. y Sailema, y. (2021). Marketing digital y posicionamiento de la marca en la fábrica de peluches Heart de la ciudad de Ambato, [tesis de titulación, universidad técnica de Ambato, ecuador]. repositorio uta. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33265/1/001%20mt.pdf>
2. Alarcón, R. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca en el hotel Nilas, Tarapoto – 2020, [tesis de posgrado, universidad cesar vallejo, Perú]. repositorio UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55430/alarc%c3%b3n\\_cri-s;.pdf?sequence=1&isallowed=Y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55430/alarc%c3%b3n_cri-s;.pdf?sequence=1&isallowed=Y)
3. Barona, A. (2021). *Marketing digital |características del marketing en redes*. Recuperado el 21 de enero de 2023, de Grupoalbe: <https://www.grupoalbe.com/marketing-digital-caracteristicas-del-marketing-en-redes>
4. Business Empesarial. (2021). *92% de emprendedores peruanos ahorraron el 20% gracias al uso de herramientas digitales. Businessempesarial*: Recuperado el 21 de enero de 2023, de: <https://www.businessempesarial.com.pe/?s=92%25+de+emprendedores+peruanos+ahorraron+el+20%25+gracias+al+uso+de+herramientas+digitales>
5. Calvo, L. (2022). *¿Cuáles son los distintos tipos de marketing y cuáles utilizan las empresas?* Recuperado el 01 de enero de 2023, de GoDaddy: <https://es.godaddy.com/blog/cuales-son-los-tipos-de-marketing-mas-importantes-actualmente/>
6. Campos, G. (2018). *Tipos de posicionamiento de Marca. Grupo Acir*. Recuperado el 01 de enero de 2023, de: <https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>

7. Carhuancho, I. M., Nolzco, F. A., Sicheri, L., Guerrero, M. A., y Casana, K. M. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Lima: Departamento de investigación y posgrados universidad Internacional del Ecuador, extensión Guayaquil.
8. Carracedo, S., y Mantilla Rico, E. P. (2022). *El marketing digital: estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*. [Tesis de Pregrado, Corporación Universidad de la Costa, Barranquilla]. repositorio cub. <https://hdl.handle.net/11323/9247>
9. Casana, K. M., Guerrero, M. A., Sicheri, M. L., Nolzco, F. A., y Carhuancho, I. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Lima: Departamento de investigación y posgrados universidad Internacional del Ecuador, extensión Guayaquil.
10. Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 105. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
11. Corrales, J. (2021). *Guía del posicionamiento de marca: Cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Consultado el 07 de febrero de 2023. <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
12. Cortes, G. (2019). *La importancia de un posicionamiento orientado al cliente*. Informabtl. Recuperado el 21 de enero de 2023. <https://www.informabtl.com/la-importancia-de-un-posicionamiento-orientado-al-cliente/>
13. David Muro. (2022). *Marketing jurídico: sin compromiso no hay paraíso*. El confidencial. Obtenido el 07 de febrero del 2023. [https://blogs.elconfidencial.com/juridico/tribuna/2022-10-24/marketing-juridico-sin-compromiso-no-hay-paraíso\\_3508427/](https://blogs.elconfidencial.com/juridico/tribuna/2022-10-24/marketing-juridico-sin-compromiso-no-hay-paraíso_3508427/)

14. De Vicente, F. (2021). Tutorial de SEO para agencias de viajes: cómo aparecer en Google y captar más clientes online. *tuposicionamientoweb*. Recuperado el 21 de enero de 2023. <https://www.tuposicionamientoweb.net/seo-para-agencias-de-viajes/>
15. Diaz, C. (2022). *Flujo de marketing: como organizar un proyecto*. Socialmediapymes. recuperado el 21 de enero de 2023. <https://www.socialmediapymes.com/flujo-de-marketing-digital-contenidos/>
16. Dominios De La Ciencia (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Revista Dominio de las Ciencias*, 5, págs. 2 - 19. <https://doi.org/10.23857/dc.v5i3.988>
17. EntornoTuristico (2017). *Planificación del espacio turístico de Roberto C. Boullon*. Entornoturistico.com. Recuperado el 19 de enero de 2023. <https://www.entornoturistico.com/planificacion-del-espacio-turistico-de-roberto-c-boullon-pdf/>
18. Fernández, M. (2019). “Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa organizadora de eventos select one s.a.c. - 2019. [tesis pre grado, niversidad uap]. repositorio uap. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/8950>
19. Freire, E. M., y Sanchez, M. F. (2021). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca en el gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato*. [tesis pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. repositorio Uambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32775>
20. García, Kevin. (2021). Marketing digital para el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura - 2021, [tesis de pre grado, universidad cesar vallejo, Piura, Perú] repositorio ucv. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84835>
21. Global Marco. (8 de Setiembre de 2020). *¿qué es feedback en marketing?* Obtenido de Pedromoriche: <https://pedromoriche.com/que-es-feedback-en-marketing>

22. Gómez, Z. (2019). *Marketing digital y posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel y tours sac. Santiago-surco*, [tesis de bachillerato, universidad Autónoma del Perú]. repositorio uautonoma. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1450>
23. González, A. (2018). *El marketing digital como estrategia para posicionar la marca magic tour Colombia s.a.s.* Tesis, Colombia. Obtenido de <http://repositorio.unimagdalena.edu.co/handle/123456789/3429>
24. Hernández, (2022). *ecotec.* Obtenido de ecotec: [https://www.ecotec.edu.ec/material/material\\_2020b2\\_mkt260\\_01\\_139491.pdf](https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2020b2_mkt260_01_139491.pdf)
25. Hosteltur. (2017). *El verdadero sentido de las Redes Sociales en Turismo.* Recuperado el 17 de enero de 2023, de hosteltur: Obtenido de: [https://www.hosteltur.com/comunidad/005575\\_el-verdadero-sentido-de-las-redes-sociales-en-turismo.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/005575_el-verdadero-sentido-de-las-redes-sociales-en-turismo.html)
26. Ibero Tijuana. (8 de octubre de 2020). *blogposgrados.tijuana.ibero.* Recuperado el 14 de enero de 2023, de ¿Qué es la investigación aplicada y cuáles son sus principales características?: <https://blogposgrados.tijuana.ibero.mx/investigacion-aplicada/>
27. Frances, J. (2021). ¿Qué es el marketing global y cuales son las mejores estrategias? *inboundcycle.* <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-marketing-global-y-mejores-estrategias>
28. Jiménez, J. (2022). *KPIs posicionamiento de marca: ¿qué son y qué tipos hay?* Recuperado el 21 de enero de 2023. <https://wsc.design/kpis-posicionamiento-de-marca-que-son-y-que-tipos-hay/#:~:text=Los%20indicadores%20de%20posicionamiento%20de,su%20posici%C3%B3n%20en%20el%20mercado.>

29. Juncal, I. (2021). *Herramientas de marketing digital para el turismo*. Tesis, España. Obtenido de [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/28452/juncalsuarez\\_iria\\_tfm\\_2021.pdf?sequence=3](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/28452/juncalsuarez_iria_tfm_2021.pdf?sequence=3)
30. Kotler, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
31. Lopez, y Camino, A. (2022). Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry Ecuador Ambato. [Tesis Posgrado, Ecuador]. repositorio ua. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3667>
32. Madurga, J. (2022). *¿Qué es la imagen de marca? Pasos y claves para crear una*. Obtenido de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
33. Marfull, A. (2019). *El método hipotético-deductivo de Karl Popper*. Recuperado el 14 de enero de 2023, de Andreumarfull: <https://andreumarfull.com/2019/12/18/el-metodo-hipotetico-deductivo>
34. Martin, J. (2018). *¿qué es un mapa perceptual?* Obtenido de Cerem: <https://www.cerem.pe/blog/que-es-un-mapa-perceptual>
35. Mata, L. (2022). *Confiabledad y validez en la investigación cuantitativa*. Recuperado el enero de 2023, de Investigaliac: <https://investigaliacr.com/investigacion/confiabilidad-de-instrumentos-y-validez-de-resultados-en-la-investigacion-cuantitativa/>
36. Netquest. (2015). *El muestreo: qué es y por qué funciona*. Obtenido de. <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona>
37. Niubiz. (4 de Julio 2022). *¿Qué es la fidelización de clientes y cuál es su importancia?* Obtenido de Niubiz. <https://www.niubiz.com.pe/blog/que-es-la-fidelizacion-de-clientes/>
38. Olivera. (2020). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la agencia de viaje de viajes inca trail expeditions Peru - ITEP, cusco 2020*. [Tesis

- Pregrado, Universidad Andina Del Cusco, Cusco]. Obtenido de ua.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12557/4270>
39. Olivera, J. d. (2020). *marketing digital y el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Inka trail expeditions pe*, [tesis de pregrado, universidad andina]. repositorio uac.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12557/4270>
40. Orellana, P. (5 de junio de 2020). *Método analítico*. Recuperado el 14 de enero de 2023, de Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/metodo-analitico.html>
41. Ortegón. (agosto de 2019). *Los indicadores de Marketing y Ventas más importantes*. Obtenido de Inmarketing. <https://blog.inmarketing.co/blog/indicadores-de-marketing-y-ventas>
42. Ortiz, A. (11 de marzo de 2022). *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas*. Recuperado el 21 de enero de 2023, de Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
43. Panama, C. A., Queraso, J. C., Narvaes, C. I., y Mena , S. E. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. doi. <https://doi.org/10.23857/dc.v5i3.988>
44. Paredes, M. (2021). Marketing Digital y Posicionamiento de Marca de la Empresa Stilindgraf S.A. Guayaquil, 2021. [Tesis de pre grado. Universidad Cesar Vallejo, Piura, Perú]. repositorio ucv. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/67509>
45. Pola, C. (2021). *¿Cuáles son los beneficios del posicionamiento de marca?* Obtenido de Taktic. <https://taktic.es/cuales-son-los-beneficios-del-posicionamiento-de-marca/>
46. Prom Perú. (Julio de 2015). *Guía de plan de marketing para turismo interno*. Obtenido de Promperú. <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Gu%C3%AD>

[a%20de%20plan%20de%20marketing%20para%20turismo%20interno&url=~/Upload/s/trade\\_market/guias\\_marketing/1007/Plan\\_de\\_mkt\\_turismo\\_interno%20\(1\).pdf&nom bObjeto=Gu%C3%ADas%20de%20Plan%20](a%20de%20plan%20de%20marketing%20para%20turismo%20interno&url=~/Upload/s/trade_market/guias_marketing/1007/Plan_de_mkt_turismo_interno%20(1).pdf&nom bObjeto=Gu%C3%ADas%20de%20Plan%20)

47. Raiter, A. (2016). *7 principales Riesgos de No Tener Marketing Digital*. Recuperado el 17 de enero de 2023, de Tree. <https://www.tree.com.py/blog/7-riesgos-de-no-tener-marketing-digital>
48. Razak, A. (2021). Las dimensiones del branding. *Branfluence*, 1. Obtenido de. <https://www.branfluence.com/las-dimensiones-del-branding/>
49. Rivera, J., Cabarcas, R., y Castro, Y. (21 de enero de 2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Investigación y desarrollo en TIC*, 8(1), 1 - 1. <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identic/article/view/2947>
50. Rockcontent. (28 de mayo de 2019). *Conoce las principales ventajas del Marketing Digital y por qué es una inversión y no un gasto para las empresas*. Obtenido de Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/ventajas-del-marketing-digital>
51. Ruiz, L. (15 de setiembre de 2019). Qué es el diseño de investigación y cómo se realiza. *Psicología Y mente*, 1. Obtenido de. <https://psicologiymente.com/miscelanea/diseño-de-investigacion>
52. Selman Habyb. (2017). *Marketing digital*. España: ibukku. Obtenido de. [https://play.google.com/books/reader?id=kr3edgaaqbaj&pg=gbs.pt289\\_97](https://play.google.com/books/reader?id=kr3edgaaqbaj&pg=gbs.pt289_97)
53. SeoGenial. (16 de abril de 2020). *Importancia del posicionamiento web para las empresas*. Recuperado el 16 de enero de 2023, de Seogenial. <https://seogenial.com/importancia-del-posicionamiento-web-para-las-empresas/>

54. Solis, M. y. (2020). *Marketing en el sector turismo y el flujo de turistas en la ciudad de Chimbote, 2020*. [Tesis Pre Grado, Lima Chimbote]. Obtenido de ucv. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65967>
55. Souto, I. (4 de diciembre de 2019). *Uscmarketingdigital*. Recuperado el 14 de enero de 2023, de Todo lo que necesitas saber sobre SPSS antes de utilizarlo. <https://www.uscmarketingdigital.com/todo-sobre-spss/>
56. Spadaro, J. (4 de Setiembre de 2022). *Teoría del Comportamiento organizacional*. Recuperado el 19 de enero de 2023, de ensambleideas. <https://www.ensambleideas.com/teoria-del-comportamiento-organizacional/>
57. Terreros. (27 de diciembre de 2021). *hubspo*. Obtenido de. <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>
58. Vercheval. (2022). Las 10 ventajas del marketing digital para tu empresa. *inboundcycle*, 1. Obtenido de. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>
59. Villacampa oscar. (Setiembre de 2023). *www.ondho.com*. Obtenido de *www.ondho.com*. <https://www.ondho.com/importancia-y-beneficios-marketing-digital/>
60. Westreicher. (2020). Metodo deductivo. *Economipedia*, 1. Obtenido de. <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>
61. Zamora Sanchez, R. A., Gutierrez Peñaherrera, J. A., y Perez Rodriguez, S. P. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Pregrado, Universidad Tecnica de Ambato. Obtenido de. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33268>
62. Zita, A. (2013). *Población y muestra*. Obtenido de Diferenciador. <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>

## ANEXOS

### Anexo 1: *Matriz de consistencia*

El marketing digital y su relación con el posicionamiento en una agencia de viajes, Lima 2022.

<b>Formulación del Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Diseño metodológico</b>
<p><b>Problema General</b> ¿Cómo se relaciona el marketing digital y posicionamiento en una agencia de viajes, Lima 2022?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> PE1: ¿Cómo se relaciona el marketing digital con la orientación del consumidor en una agencia de viajes, Lima 2022? PE2: ¿Cómo se relaciona el marketing digital con los atributos perceptuales en una agencia de viaje, Lima 2022? PE3: ¿Cómo se relaciona el marketing digital con la imagen en relación con los productos en una agencia de viaje, Lima 2022?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento en una agencia de viajes, Lima 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> OE1: Determinar la relación que existe entre el marketing digital con la orientación del consumidor en una agencia de viajes, Lima 2022. OE2: Determinar la relación que existe entre el marketing digital con los atributos perceptuales en una agencia de viajes, Lima 2022. OE3: Determinar la relación que existe entre el marketing digital con la imagen en relación con los productos en una agencia de viajes, Lima 2022.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Existe relación entre el marketing digital y posicionamiento en una agencia de viajes, Lima 2022.</p> <p><b>Hipótesis Específica</b> HE1: Existe relación entre el marketing digital, y orientación del consumidor en una agencia de viajes, Lima 2022. HE2: Existe relación entre el marketing digital, y atributos perceptuales en una agencia de viajes, Lima 2022. HE3: Existe relación entre marketing digital, e imagen en relación con los productos en una agencia de viajes, Lima 2022.</p>	<p><b>Marketing digital</b> Dimensiones Fidelización Flujo Feedback</p> <p><b>Posicionamiento</b> Dimensiones Orientación del consumidor Atributos Perceptuales Imagen en relación con los productos</p>	<p><b>Tipo de Investigación</b> Básica</p> <p><b>Método y Diseño de la investigación</b> Enfoque cuantitativo, No experimental Corte transversal Correlacional,</p> <p><b>Población y Muestra</b> Población: 172 clientes Muestra: 119 clientes</p>

**Anexo 2 Matriz de operacionalización de variables**

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Escala de valorativa (niveles o rango)</b>
Marketing Digital	El marketing digital consiste en la realización de estrategias de mercadeo en el mundo digital, para mejorar el posicionamiento y los servicios que brinda la agencia de viajes (Selman, 2017).	Fidelización  Feedback  Fujo	Contenido Atrayente Lealtad Valor añadido Nivel de respuesta Ux Experience Captación de clientes	Ordinal	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
Posicionamiento	El posicionamiento consiste, en ocupar un lugar en la mente del consumidor, con el marketing de un servicio y marca, que sea recreativo para captar la atención de nuestros clientes. (Milton, 2007)	Orientación del consumidor Atributos Perceptuales Imagen en relación con los productos	Categoría Beneficios Garantía Características Nivel de satisfacción	Ordinal	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre

**Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos**

**Instrumento de Recolección de Datos**

**El marketing digital y su relación con el posicionamiento en una agencia de viajes,**

**Lima 2022**

Estimado cliente:

**Fecha:** [ / / ]

**Sexo:** Femenino  Masculino

Instrucciones: responder a las preguntas aquí planteadas marcando con un aspa “X” para elegir a la respuesta que considere la más adecuada, responder solo una respuesta por pregunta. teniendo en consideración el puntaje que corresponda de acuerdo a lo siguiente:

Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y siempre (5).

No	Pregunta	Valoración				
		1	2	3	4	5
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>Fidelización</b>						
1	¿Consideras que el contenido en nuestros canales digitales es de mayor importancia?					
2	¿Al realizar búsqueda de información, el contenido es entendible en nuestros canales digitales?					
3	¿Cómo calificas la información de nuestro contenido?					
4	¿Consideras retornar la búsqueda de información en nuestros canales digitales?					

No	Pregunta	Valoración				
		1	2	3	4	5
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
5	¿Cómo calificas la imagen de la agencia de viajes?					
6	¿Considera que nuestra empresa le genera confianza?					
7	¿Considera usted que nuestra empresa, cuenta con un espacio para responder sus dudas y preguntas?					
8	¿Considera que nuestras tarifas son accesibles?					
<b>FEEDBACK</b>						
9	¿Considera que la atención, fue inmediata al solicitar información en nuestro canal de atención al cliente?					
10	¿Considera que nuestra página web presenta variedad de servicios?					
11	¿Considera usted que la atención es amable?					
12	¿Considera que existe claridad en las respuestas brindada al momento de solicitar información?					
13	¿Consideras que obtuviste las respuestas que buscabas?					

No	Pregunta	Valoración				
		1	2	3	4	5
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>FLUJO</b>						
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
14	¿Considera que cumplimos con los servicios que ofrecemos en nuestros canales digitales?					
15	¿Considera usted que nuestra empresa realiza el seguimiento en los servicios?					
16	¿Considera que los medios de pagos están a su alcance?					
17	¿Cómo calificas la dinámica de nuestros canales digitales?					
<b>Orientación del consumidor</b>						
18	¿Considera usted que la empresa desarrolla los servicios acordes a sus necesidades y deseos?					
19	¿Considera usted que los servicios ofrecidos son de calidad?					
20	¿Considera usted que la empresa le envía toda la información al detalle de los servicios?					
21	¿Considera usted que la empresa le brinda descuentos especiales en sus tarifas?					

No	Pregunta	Valoración				
		1	2	3	4	5
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
22	¿Considera usted que la empresa brinda beneficios para sus clientes?					
<b>Atributos perceptuales</b>						
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
23	¿Considera usted que la empresa se comunica, durante el servicio para verificar si todo está conforme?					
24	¿Considera usted, que la empresa le brinda espacios de calificación de los servicios?					
25	¿Considera usted que los precios están acorde a sus posibilidades?					

No	Pregunta	Valoración				
		1	2	3	4	5
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>Imagen en relación con los productos</b>						
26	¿Cómo calificas nuestros servicios ofrecidos?					
27	¿Consideras que el precio ofrecido cubre sus expectativas?					
28	¿Consideras que el servicio estuvo acorde a lo ofrecido?					
29	¿Usted recomendaría los servicios de la empresa?					
30	¿Está conforme con los servicios que ofrecemos?					

<https://docs.google.com/forms/d/1T9oSSaO2G9SP0YOAKzly-p5nKJBcetT3LbWswa6K68/edit>

Anexo 4: Base de datos

Genero	Variable 1																	Variable 2													
	V1D1							V1D2					V1D3					V2D1					V2D2				V2D3				
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29	p30	
Femenino	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Femenino	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	3	5	5	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	4	3	5	4	4	
Femenino	5	4	5	3	1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5		
Femenino	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	
Masculino	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
Femenino	4	5	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	5	2	2	4	4	3	4	3	3	4	4	
Femenino	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
Femenino	5	4	5	5	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	3	4	3	3	5	5	4	3	5	3	3	5	3	4	5	5	
Femenino	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	5	3	2	4	3	3	3	4	
Femenino	5	5	5	4	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	2	3	4	3	4	3	5	5	5	
Femenino	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	1	3	5	5	5	5	4	5	5	5	
Masculino	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Femenino	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Masculino	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
Femenino	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	1	3	5	3	3	3	3	4	5	4	
Masculino	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	1	4	5	5	1	5	4	4	5	5	
Femenino	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	
Femenino	4	4	5	4	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	2	4	4	4	3	5	4	5	5	4	
Masculino	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	3	5	5	5	
Masculino	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Femenino	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	2	4	4	
Masculino	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	4	5	5	
Femenino	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Masculino	4	4	1	3	4	5	3	4	4	3	3	4	5	4	5	5	1	4	4	5	3	5	5	1	4	1	4	5	4	4	
Femenino	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	
Femenino	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
Masculino	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	2	4	5	5	5	5	5	
Masculino	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	
Femenino	3	3	4	2	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	
Femenino	3	3	4	2	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	
Femenino	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Femenino	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Masculino	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Masculino	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
Femenino	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
Masculino	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Masculino	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	
Femenino	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
Femenino	5	4	5	5	5	5	3	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Femenino	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Masculino	5	4	4	3	4	3	3	3	2	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

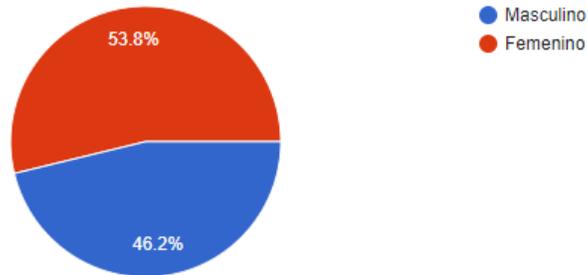


Masculino	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5			
Femenino	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	2	4	3	5	5	4	5	5		
Femenino	3	3	3	3	5	5	3	3	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	5	5	3	3	5	5	2	3	3	3	5	3	
Masculino	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	3	3	4	3	3	5	5	
Femenino	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	3	5	4	3	5	3	3	4	5	
Femenino	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	3	4	5	3	3	4	3	3	5	3	3	4	5	
Femenino	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
Masculino	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	3	1	3	3	3	3	1	1	1	1	3	
Femenino	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
Masculino	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5
Femenino	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
Femenino	5	4	3	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	2	4	2	3	5	2	1	2	1	3	4	3	4	5	3	
Masculino	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
Masculino	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Femenino	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Femenino	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Masculino	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	
Femenino	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	5	3	4	5	4	3	5	4	4	5	5	
Masculino	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Masculino	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
Masculino	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Masculino	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	3	3	5	4	5	5
Masculino	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Masculino	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5
Masculino	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
Femenino	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Masculino	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Masculino	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Femenino	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Femenino	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	5	4	2	4	2	3	3	3	
Femenino	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	
Femenino	4	3	3	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	
Femenino	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	

## Anexo 5: Resultados de encuestas

### Genero

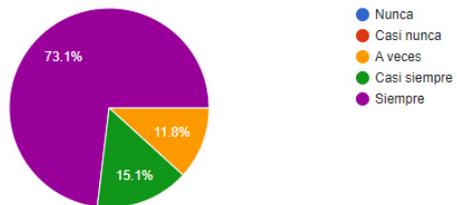
119 respuestas



1. ¿Considera usted que el contenido en nuestros canales digitales es de mayor importancia?

Copiar

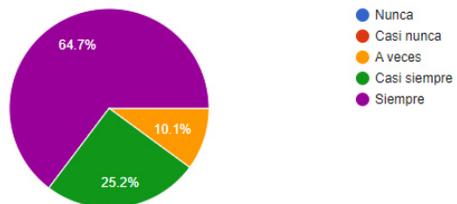
119 respuestas



2. ¿Al realizar usted la búsqueda de información, el contenido es entendible en nuestros canales digitales?

Copiar

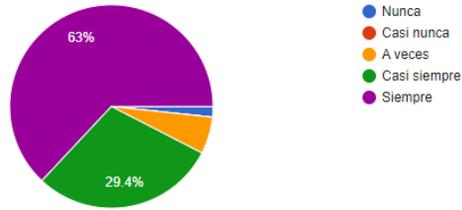
119 respuestas



3. ¿Cómo usted califica la información de nuestro contenido?

 Copiar

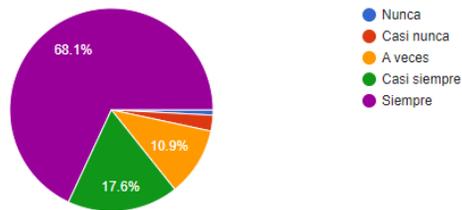
119 respuestas



4. ¿Consideraría usted retornar su búsqueda de información en nuestros canales digitales?

 Copiar

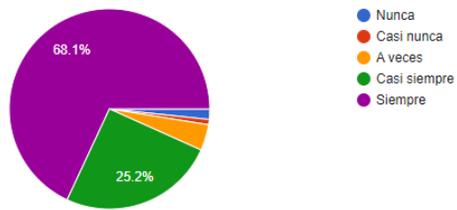
119 respuestas



5. ¿Cómo califica usted la imagen de la agencia de viaje?

 Copiar

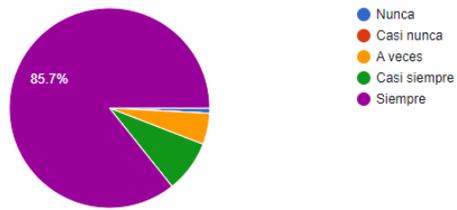
119 respuestas



6. ¿Considera usted que nuestra empresa le genera confianza?

 Copiar

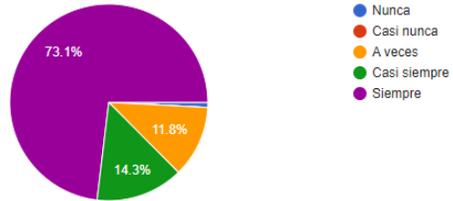
119 respuestas



7. ¿Considera usted que nuestra empresa, cuenta con espacios para responder sus dudas y preguntas?

 Copiar

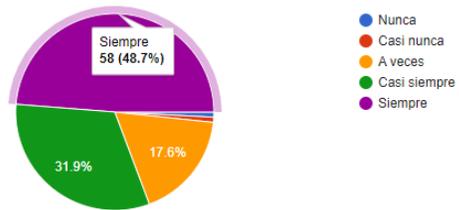
119 respuestas



8. ¿Considera que nuestras tarifas son accesibles?

 Copiar

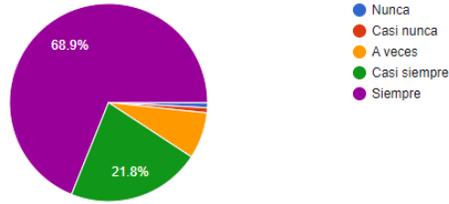
119 respuestas



9. ¿Considera que la atención, fue inmediata al solicitar información en nuestro canal de atención al cliente?

 Copiar

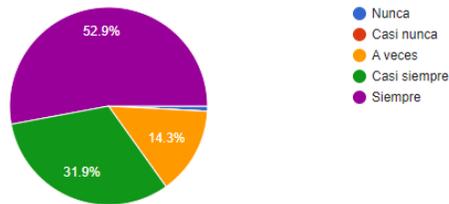
119 respuestas



10. ¿Considera que nuestra pagina web presenta variedad de servicios ?

 Copiar

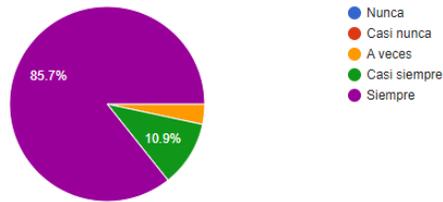
119 respuestas



11. ¿Considera usted que la atención es de manera amable?

 Copiar

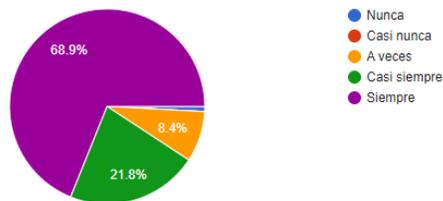
119 respuestas



12. ¿Considera que existe claridad en las respuestas brindadas al momento de solicitar información?

 Copiar

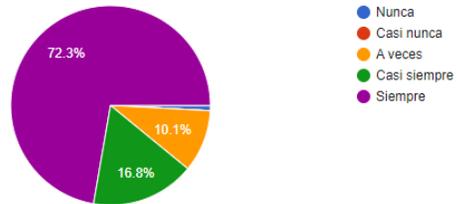
119 respuestas



13. ¿Considera usted que obtuvo las respuestas que buscabas?

 Copiar

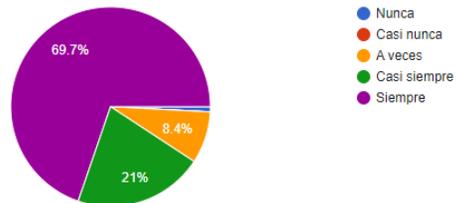
119 respuestas



14. ¿Considera usted que cumplimos con los servicios que ofrecemos en nuestros canales digitales?

 Copiar

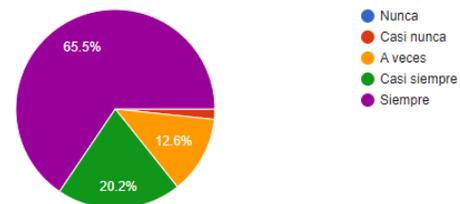
119 respuestas



15. ¿Considera usted que nuestra empresa realiza el seguimiento en los servicios?

 Copiar

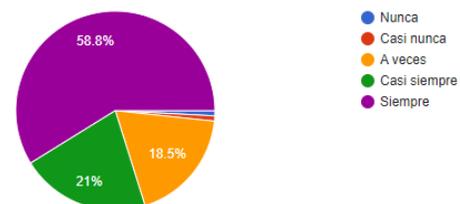
119 respuestas



16. ¿Considera usted, que los medios de pagos están a su alcance?

 Copiar

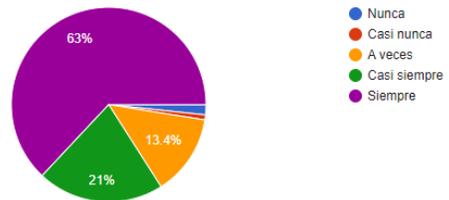
119 respuestas



17. ¿Cómo califica usted la dinámica de nuestros canales digitales?

 Copiar

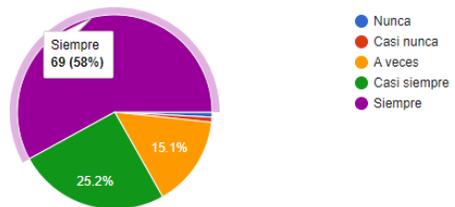
119 respuestas



18. ¿Considera usted que la empresa desarrolla los servicios acordes a sus necesidades y deseos?

 Copiar

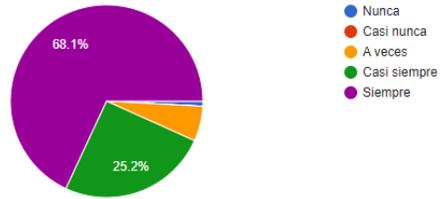
119 respuestas



19. ¿Considera usted que los servicios ofrecidos es de calidad?

 Copiar

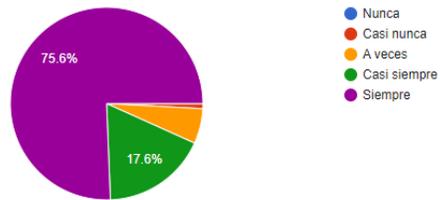
119 respuestas



20. ¿Considera usted que la empresa le envía toda la información al detalle de los servicios?

 Copiar

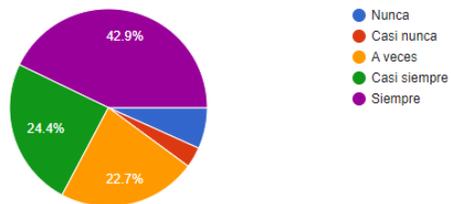
119 respuestas



21. ¿Considera usted que la empresa le brinda descuentos especiales en sus tarifas?

 Copiar

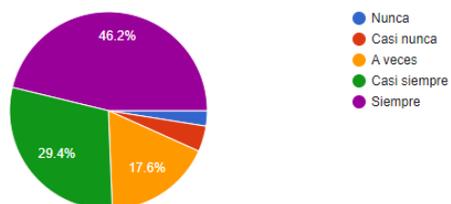
119 respuestas



22. ¿Considera usted que la empresa brinda beneficios para sus clientes?

 Copiar

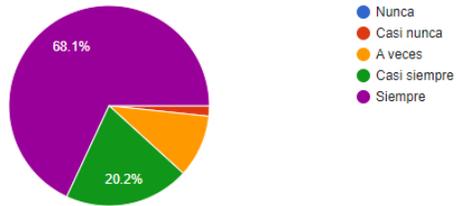
119 respuestas



23. ¿Considera usted que la empresa se comunica, durante el servicio para verificar si todo está conforme?

 Copiar

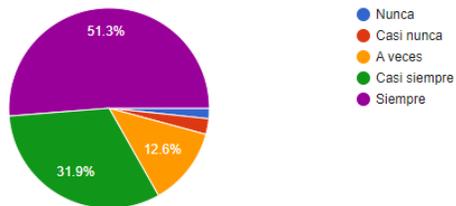
119 respuestas



24. ¿Considera usted, que la empresa le brinda espacios de calificación de los servicios?

 Copiar

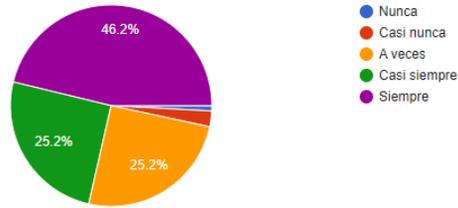
119 respuestas



25. ¿Considera usted que los precios están acorde a sus posibilidades?

[Copiar](#)

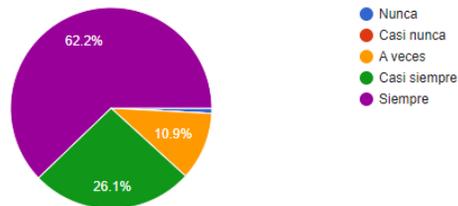
119 respuestas



26. ¿Cómo califica usted, nuestros servicios ofrecidos?

[Copiar](#)

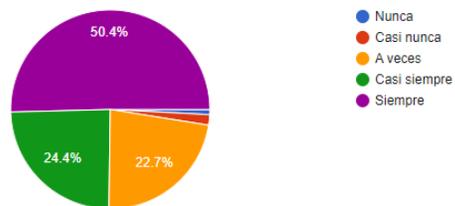
119 respuestas



27. ¿Considera usted, que el precio ofrecido cubre sus expectativas?

[Copiar](#)

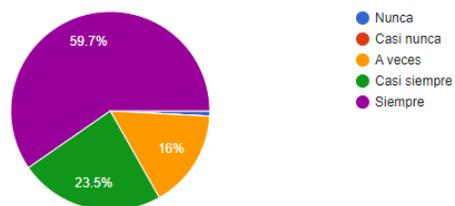
119 respuestas



28. ¿Considera usted, que el servicio estuvo acorde a lo ofrecido?

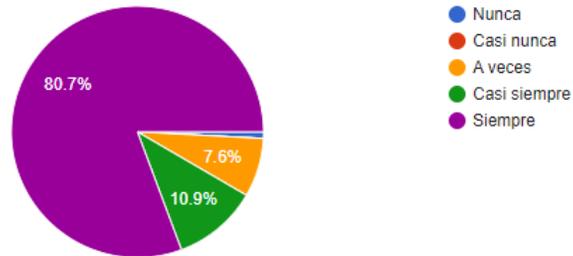
[Copiar](#)

119 respuestas



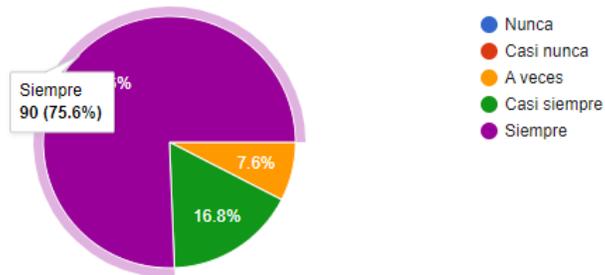
29. ¿Usted recomendaría los servicios de la empresa?

119 respuestas



30. ¿Esta usted conforme con los servicios que ofrecemos ?

119 respuestas



## Anexo 6: Validez del instrumento

### Ficha de Validación por Jueces Expertos

#### ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado (a): Solano Lavado, Mariela Stacy.

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
3. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
4. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
6. Los ítems son claros y entendibles.	X		
7. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

SUGERENCIAS:

.....  
.....

Dra. Solano Lavado Mariela Stacy

Grado: Doctora en Turismo

STACY SOLANO

Ficha de Validación por Jueces Expertos

ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado (a): Melba Rodríguez Miranda

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	x		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	x		
3. La estructura del instrumento es adecuada.	x		
4. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	x		
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	x		
6. Los ítems son claros y entendibles.	x		
7. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	x		

SUGERENCIAS:

Tener más cuidado en el fondo de la redacción.

Coleg. Melba Rodríguez Miranda

DNI: 23929785



LICENCIADA EN TURISMO

Ficha de Validación por Jueces Expertos

ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado (a): Waldo Caballero Mujica

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
3. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
4. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
6. Los ítems son claros y entendibles.	X		
7. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

SUGERENCIAS:

Mg. Waldo Caballero Mujica      DNI: 41058760

MAESTRO EN Marketing y Negocios Internacionales

Firma:



**Anexo 7: Confiabilidad del instrumento**

**CONFIABILIDAD DE LAS VARIABLES: MARKETING DIGITAL (V1) Y POSICIONAMIENTO (V2)**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	30

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	127,15	172,555	,238	,931
P2	127,40	168,568	,416	,929
P3	127,25	170,513	,357	,930
P4	127,50	166,895	,525	,928
P5	127,45	172,261	,113	,935
P6	127,15	166,029	,590	,927
P7	127,30	163,274	,649	,926
P8	128,00	165,053	,514	,928
P9	127,15	171,608	,375	,930
P10	127,50	168,789	,414	,929
P11	127,00	171,368	,378	,929
P12	127,15	168,450	,637	,928
P13	127,10	168,726	,519	,928
P14	127,25	161,461	,753	,925
P15	127,50	161,316	,770	,925
P16	127,65	161,397	,678	,926
P17	127,50	163,526	,590	,927
P18	127,45	161,313	,761	,925
P19	127,40	167,200	,568	,928
P20	127,10	171,463	,412	,929
P21	128,35	159,292	,418	,933
P22	128,00	161,684	,549	,928
P23	127,35	166,029	,421	,929
P24	127,65	161,503	,736	,925
P25	128,10	154,516	,711	,925
P26	127,30	164,747	,730	,926
P27	127,90	157,674	,808	,924
P28	127,50	163,421	,595	,927
P29	127,25	163,355	,726	,926
P30	127,30	164,432	,751	,926

## Anexo 8: Informe del asesor de turnitin

### Reporte de similitud

#### NOMBRE DEL TRABAJO

**El marketing digital y su relación con el posicionamiento en una agencia de viajes, Lima 2022 ).docx**

#### RECuento DE PALABRAS

**13335 Words**

#### RECuento DE CARACTERES

**76964 Characters**

#### RECuento DE PÁGINAS

**87 Pages**

#### TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.5MB**

#### FECHA DE ENTREGA

**Feb 6, 2023 10:55 PM GMT-5**

#### FECHA DEL INFORME

**Feb 6, 2023 10:56 PM GMT-5**

#### ● 12% de similitud general

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

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

#### ● Excluir del Reporte de Similitud

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

