



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS

**MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA AGENCIA DE VIAJES
INCA TRAIL EXPEDITIONS PERU - ITEP, CUSCO 2020**

Presentado por:

Bach. Juan Diego Olivera Escobar

Para optar al título Profesional de Licenciado en
Turismo

**Asesor: Mgt. Cesar Roberto Zuniga
Cusihuaman**

CUSCO – PERÚ

2020



PRESENTACION

SEÑORA DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO.

Señores Miembros del Jurado.

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos vigente de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Andina del Cusco, pongo a vuestra consideración el presente trabajo de investigación intitulado “MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA AGENCIA DE VIAJES INCA TRAIL EXPEDITIONS PERU - ITEP, CUSCO 2020”, para optar al Título Profesional de Licenciado en Turismo.

Se escogió el siguiente trabajo de investigación con el objetivo de conocer y analizar el marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca de la agencia de viajes ITEP Cusco 2020.

Bach. Juan Diego Olivera Escobar.



AGRADECIMINETOS

En primer lugar, a mi casa de estudios superiores, la Universidad Andina del Cusco por haberme permitido ser parte de ella, formarme con valores y la ética que será parte de mi vida personal y profesional.

A todos los docentes que compartieron todos sus conocimientos y apoyo constante.

Agradezco a mi asesor de tesis el magister Cesar Roberto Zúñiga Cusihuaman por su gran apoyo, conocimiento y motivación en el desarrollo del trabajo de investigación.

El agradecimiento a todos los trabajadores de la agencia de viajes Inka Trail Expeditions Perú por su tiempo y apoyo brindado de manera desinteresada, aun atravesando esta gran crisis.

Bach. Juan Diego Olivera Escobar.



DEDICATORIA

A mis padres Grimanesa y William, quienes velan por mi bienestar educación y formación personal desde niño, depositan su confianza en cada paso que doy en vida contando siempre con ellos, hacerles saber que su sacrificio y esfuerzo que realizaron durante toda su vida para darme una educación de calidad da frutos buenos para nuestra sociedad. Gracias por todo su amor y apoyo constante.

A mi hermano menor Facundo por todo el cariño y confianza que nos tenemos, espero ser un ejemplo a seguir para él en su futuro prometedor.

Bach. Juan Diego Olivera Escobar.



JURADO EXAMINADOR DE LA SUSTENTACION DE TESIS

RESOLUCION N°:

- PRIMER DICTAMINANTE: Mgt. Joe Concha Rivera.
- SEGUNDO DICTAMINANTE: Mgt. Roxana Calderón Mendoza.
- PRIMER REPLICANTE: Dra. Aydee Flores Contreras.
- SEGUNDO REPLICANTE: Mgt. Anahi Najar Obando.

ASESOR DE TESIS: Mgt Cesar Roberto Zúñiga Cusihuaman.



INDICE

PRESENTACION.....	I
AGRADECIMINETOS	II
DEDICATORIA	III
RESUMEN	12
ABSTRACT.....	13
CAPITULO I:	1
1.2. Formulación del problema	18
1.2.1 Problema general	18
1.2.2 Problemas específicos	18
1.3. Objetivos de la investigación.....	18
1.3.1. Objetivo general.....	18
1.3.2. Objetivos específicos	18
1.4. Justificación de la investigación	19
1.4.1. Conveniencia.....	19
1.4.2. Relevancia social	19
1.4.3. Implicancias prácticas.....	19
1.4.4. Valor teórico	19
1.4.5. Utilidad metodológica.....	20
1.5. Delimitación de la investigación.....	20



1.5.1 Delimitación temporal	20
1.5.2 Delimitación espacial.....	20
CAPITULO II.....	21
MARCO TEORICO.....	21
2.1 Antecedente de la investigación.....	21
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	21
2.1.2. Antecedentes nacionales	24
2.1.3. Antecedentes locales.....	27
2.2 Bases teóricas.....	30
2.2.1. Marketing Digital.....	30
2.2.1.1. Concepto	30
2.2.1.2. Ventajas.....	32
2.2.1.3. Clasificación	32
2.2.2. Características.....	33
2.2.2.1. Flujo	33
2.2.2.2. Funcionalidad.....	34
2.2.2.3. Feedback	34
2.2.2.4. Fidelización.....	35
2.2.3. Posicionamiento de marca	36
2.2.3.1. Concepto	36
2.2.3.2. Importancia	38
2.2.3.3. Clasificación	39



2.2.4. Beneficios	40
2.2.4.1. Identificación	40
2.2.4.2. Referencia	41
2.2.4.3. Garantía.....	41
2.2.4.4. Personalización	41
2.2.4.5. Lúdica	41
2.2.4.6. Practicidad.....	41
2.2.5 Disciplinas.....	41
2.2.5.1. Diferenciar	41
2.2.5.2. Colaborar.....	42
2.2.5.3. Innovar	42
2.2.5.4. Validar.....	42
2.2.5.5. Cultivar	43
2.2.6 Características	43
2.3 Hipótesis	45
2.3.1. Hipótesis general.....	45
2.3.2. Hipótesis específicas.....	45
2.4 Variables	45
2.4.1 Variables	45
2.5. Definición de términos básicos.....	47
CAPITULO III.....	48



METODO DE INVESTIGACIÓN.....	48
3.1. Tipo de investigación.....	48
3.2. Enfoque de la investigación.....	48
3.3. Diseño de la investigación.....	48
3.4. Población y muestra de investigación.....	49
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	50
3.5.1 Muestra	50
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	51
3.6. Procesamiento de datos.....	51
CAPÍTULO IV.....	53
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado	53
4.1.1. Presentación del instrumento	53
4.1.2. Fiabilidad del instrumento	54
4.2. Marketing digital.....	55
4.2.1. Resultados de las dimensiones de la variable marketing digital.....	55
4.2.2. Resultados de la variable marketing digital	61
4.3. Posicionamiento de marca	62
4.3.1. Resultados de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca	62
4.3.2. Resultados de la variable posicionamiento de marca	70
4.4. Pruebas de hipótesis.....	71



4.4.1. Resultados para la relación entre las dimensiones de la variable marketing digital con la variable posicionamiento de marca.....	71
4.4.2. Resultados para la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca	75
CAPÍTULO V.....	77
DISCUSIÓN.....	77
5.1 Discusion.....	77
5.1.1. descripcion de hallazgos mas relevantes.....	77
5.1.2. Limitacion del estudio.....	79
5.1.3. Comparaciones criticas con la literatura existente.....	81
5.1.4 Implicancias de estudio.....	81
5.2 Propuestas.....	82
5.3.4 Metas.....	85
5.3.5 Presupuesto.....	85
5.3.6 Beneficiarios.....	85
5.3.6 Responsables.....	85
5.4 Conclusiones.....	83
5.5 Recomendaciones.....	85
ANEXOS.....	87



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Distribución de los ítems del cuestionario</i>	53
Tabla 2 <i>Descripción de la Baremación y escala de interpretación</i>	54
Tabla 3 <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	55
Tabla 4 <i>Flujo</i>	55
Tabla 5 <i>Funcionalidad</i>	57
Tabla 6 <i>Feedback</i>	58
Tabla 7 <i>Marketing digital</i>	61
Tabla 8 <i>Identificación</i>	63
Tabla 9 <i>Referencia</i>	64
Tabla 10 <i>Garantía</i>	65
Tabla 11 <i>Personalización</i>	66
Tabla 12 <i>Lúdica</i>	67
Tabla 13 <i>Practicidad</i>	69
Tabla 14 <i>Posicionamiento de marca</i>	70
Tabla 15 <i>Flujo y posicionamiento de marca</i>	72
Tabla 16 <i>Funcionalidad y posicionamiento de marca</i>	73
Tabla 17 <i>Feedback y posicionamiento de marca</i>	74
Tabla 18 <i>Fidelización y posicionamiento de marca</i>	75
Tabla 19 <i>Marketing digital y posicionamiento de marca</i>	76



ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Flujo.....	56
<i>Figura 2:</i> Funcionalidad	57
<i>Figura 3:</i> Feedback.....	59
<i>Figura 4:</i> Marketing digital	62
<i>Figura 5:</i> Identificación.....	63
<i>Figura 6:</i> Referencia.....	64
<i>Figura 7:</i> Garantía	66
<i>Figura 8:</i> Personalizacion.....	67
<i>Figura 9:</i> Ludica.....	68
<i>Figura 10:</i> Practicidad	69
<i>Figura 11:</i> Posicionamiento de marca.....	70



RESUMEN

El marketing digital turístico en estos últimos años ha evolucionado de forma tal, que las agencias de viaje en general se han visto en la necesidad de enfocar sus estrategias para ajustarse mejor a las diversas tendencias del marketing digital lo que ha generado que los profesionales del turismo tengan que mantenerse a la vanguardia, respecto a las novedades y estrategias que permitirán crear y desarrollar adecuadamente nuevas oportunidades para unir de forma satisfactoria al marketing y al turismo en un ámbito digital. Esta investigación demostraremos la relación actual que presenta el marketing digital de la agencia de viajes Inka Trail Expeditions Perú con el posicionamiento de su marca debido a la falta del detalle de resaltar el conocimiento de la marca, valores e imagen en general. El objetivo fue Determinar la medida en que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca en la agencia de viajes ITEP, Cusco 2020. La metodología utilizada en la presente investigación fue un enfoque cuantitativo básico y de nivel correlacional descriptivo con dos variables y el diseño no experimental, se encuestó a 126 turistas que tomaron los servicios de la agencia de viajes. Se concluyó en que la presente investigación determinó que la relación entre nuestras variables no es tan fuerte como quisiéramos que fuera y que con las observaciones y recomendaciones que obtuvimos generara que la relación del marketing digital y el posicionamiento de nuestra marca se haga más fuerte trabajando siempre en conjunto trabajadores, proveedores y clientes.

Palabras clave: Marketing digital, Posicionamiento de marca, Agencia de viajes.



ABSTRACT

Tourism digital marketing in recent years has evolved in such a way that travel agencies in general have seen the need to focus their strategies to better adjust to the various trends in digital marketing, which has generated that tourism professionals They have to stay at the forefront, regarding the novelties and strategies that will allow to create and adequately develop new opportunities to successfully unite marketing and tourism in a digital field. This research will demonstrate the current relationship that the digital marketing of the Inka Trail Expeditions Peru travel agency presents with the positioning of its brand due to the lack of detail to highlight the knowledge of the brand, values and image in general. The objective was to determine the extent to which digital marketing is related to brand positioning in the ITEP travel agency, Cusco 2020. The methodology used in this research was a basic quantitative approach and a descriptive correlational level with two variables and the Non-experimental design, 126 tourists who took the services of the travel agency were surveyed. It was concluded that the present investigation determined that the relationship between our variables is not as strong as we would like it to be and that with the observations and recommendations that we obtained it will generate that the relationship between digital marketing and the positioning of our brand becomes stronger always working together workers, suppliers and customers.

Keywords: Digital Marketing, Brand positioning, Travel agency.



CAPITULO I:

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento de problema

El marketing digital consiste en todas las estrategias planificadas las que se ven retratadas en nuestros sitios web o nuestras redes sociales para que cuando nuestros potenciales pasajeros o clientes concreten su visita consumando nuestro objetivo que es adquirir nuestro producto de una forma fácil, eficaz y segura. (Selman, 2017, pág. 14)

Posicionamiento de marca según Olle & Riu (2004) citado por (Hoyos, 2016, pág. 11) “podemos definirla como el ejercicio orientado a “capturar la esencia de nuestro producto, trabajar a fondo de una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente, conectarla a un nivel emocional con la marca, dotándola de cierta magia”.

A nivel mundial Machuppicchu es una marca reconocida incluso más que el impacto que tenemos como país, es decir que cada vez que tenemos un visitante se lleva de recuerdo la experiencia obtenida en Machupicchu, Cusco y alrededores por la gran magnitud de cultura viva que aun poseemos como ciudad, por tal motivo podemos visitar sitios web o las redes sociales de agencias de viajes desde la comodidad de nuestro hogar o mejor aún desde nuestro dispositivo personal, notando que empresas como G adventures, NatGeo expeditions, Expedia, Pullmantour, Overseas, Gate 1 etc. Tienen centros de atención y operación en distintas partes del planeta y Cusco no es una excepción, cada una de estas agencias de viaje ofrece una gran variedad de experiencias, podemos ir desde caminatas por 4 días a través del camino inca y llegar a la imponente ciudadela inca de



Machupicchu ingresando a través de la puerta del sol y ver una ciudadela sin tanto aforo y tener esta experiencia única, así también como tomar una expedición lujosa de un día todo incluido a cargo de una de las empresas más conocidas a nivel mundial y su imponente tren Hiram Bingham abordo la experiencia el cual es única ya que durante toda la ruta se observa la riqueza natural que nuestro país posee como nos adentramos desde el valle sagrado de los incas hacia la jungla montañosa.

A nivel nacional se promociona e incentiva el turismo interno con ayuda principalmente del gobierno brindando a los trabajadores feriados largos o facilidad en las vacaciones, mediante *PromPeru* para la promoción en su página web de las ofertas turísticas a nivel nacional, las direcciones regionales de turismo en la supervisión de los todos los servicios turísticos para que las ofertas y servicios sean brindadas tal y como fueron ofrecidas al público y finalmente las agencias de viaje locales, brindando servicios y soporte a los visitantes, los cuales ayudaran a la mejora continua de la industria turística y a un mejor desarrollo social con todos los que se ven involucrados en el entorno.

Cusco como destino turístico generan grandes expectativas al turista, se podría decir que es la zona más privilegiada de nuestro país por tener atractivos turísticos de diversas categorías, por lo que nos motiva a realizar un estudio sobre el marketing digital y el posicionamiento de marca que tiene la empresa ya sea utilizando las redes sociales y páginas web, como estas que se relacionan en un plazo de tiempo normalmente corto. De esta manera tomamos a la agencia de viajes ITEP una agencia de viajes receptiva y operadora que tiene como prioridad brindar el mejor servicio a sus pasajeros en sus diferentes tipos de tours, viajes y demás productos. Es en este punto donde hacemos énfasis en resaltar como no hay una relación entre la marca de la compañía con la publicidad



ofrecida y se ve reflejada en los comentarios dejados por los pasajeros que en algunos casos demostraron mayor incomodidad que otros.

El problema a estudiar en la presente investigación se deba que en la agencia de viajes ITEP (Inka Trail Expeditions Perú) se observa que en sus sitios web la variedad de tours estas específicamente los tours de aventura están operadas por ITEP, pero acá entra en juego sus tours ofrecidos en el ámbito cultural ya que estos diferentes tours son operados por el partner o socio Imperios Travel perteneciente a la empresa ITEP o Inkarry cuando el tour se toma como servicio grupal o pull, de este modo al adquirir en los tours culturales en la página web de ITEP, no se indica en ningún momento que estos no serán operadas por ITEP o serán operadas por su socio empresarial Imperios Travel o Inkarry, es decir desde el momento de arribar a nuestra ciudad el trasladista se presenta con una pancarta con el nombre del pasajero y vistiendo una camisa representativa a la agencia de viajes Imperios Travel, en segundo lugar el transporte utilizado en mayor parte son taxis sin ninguna marca de la agencia contratada durante este transcurso el *briefing* brindado al pasajero se le informa los servicios contratados que incluye y demás pero en ningún momento se le informa que es ITEP (la agencia de viaje que contrataron *online*) y como se trabaja, cual es la labor de Imperios Travel en este caso con sus tours, es por eso cuando el pasajero está esperando en el lobby de su hotel por su recojo de la agencia contratada ITEP, llegan y preguntan por su nombre y ahí empieza el tour, la molestia del pasajero en primer lugar es la inseguridad generada ya que otra agencia de viajes paso por él y brindo el tour y así pasara sucesivamente con todos sus servicios.



Pero lo que podemos rescatar de la empresa es que el trabajo del web master, encargados de las plataformas digitales, tienen el apoyo y herramientas a disposición y que el clima laboral es bueno en sentido labor/responsabilidad, reforzadas con charlas tipo capacitación para reforzar el conocimiento de los productos, precios, entorno, competencia, etc. mas no el detalle de resaltar el conocimiento de la marca, valores e imagen en general.

De continuar con esta situación en la agencia de viajes ITEP, no tendrán una buena difusión de sus productos a la venta ya que el posicionamiento de su marca no está establecida ni garantizada, para lo cual se tomará en cuenta en primer lugar el feedback que es una herramienta clave para el desarrollo de esta investigación ya que se tendrá información de primera mano mediante los comentarios tanto directos o comentarios dejados en las redes sociales o páginas web de recomendaciones de viajes, gracias a estos comentarios seremos capaces de tener soluciones a muy corto plazo para controlar problemas menores como reconocimiento de transporte con recomendaciones básicas, también plantaremos una solución a mediano plazo para mejorar la calidad de nuestro servicio con nuestros aliados de mercado.

Para controlar dicha problemática la agencia de viajes realizará mejoras en la website para poder captar la atención de nuestros visitantes en una mayor proporción, de la misma forma podemos observar que nuestra website es un poco inestable debido a los diversos hipervínculos que presenta y debido a eso nuestra website no es lo suficientemente funcional también mejoraremos nuestro sistema de comentarios para que vayan acompañados de opiniones y contenido multimedia como fotos y videos cortos, así para que cada comentario pueda ser enviado de esta forma tendremos información más exacta acerca de todas las experiencias de nuestros pasajeros y finalmente un personal específico



de la empresa tendrá la labor de tener un contacto vía email con los pasajeros que tuvieron buenas experiencias y malas experiencia con nosotros para así poder plasmar sus ideas nuevas, así englobarlos y mantenerlos informados con noticias nuevas y hacerles saber que cuentan con nosotros en un futuro. También tendremos el desarrollo de programas tipo capacitaciones para lograr que nuestros colaboradores en general reflejen o que queremos como compañía es decir quiénes somos, que hacemos y que queremos lograr porque somos importantes en el mercado.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿En qué medida el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la agencia de viajes ITEP, Cusco 2020?

1.2.2 Problemas específicos

- **PE1** ¿Cómo es el marketing digital de la agencia de viajes ITEP, Cusco 2020?
- **PE2** ¿Cómo es el posicionamiento de marca de la agencia de viajes ITEP, Cusco 2020?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo general

Determinar la medida en que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca en la agencia de viajes ITEP, Cusco 2020

1.3.2. Objetivos específicos

- **OE1** Determinar la medida en que el marketing digital se relaciona con la agencia de viajes ITEP, Cusco 2020.



- **OE2** Determinar la medida en que el posicionamiento de marca se relaciona con agencia de viajes ITEP, Cusco 2020.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Conveniencia

La presente investigación es conveniente ya que tendrá aportes hacia la empresa implicada con las mejoras en este caso ITEP y colateralmente su socio aliado Imperio Travel ya que tomando todos los pasos a seguir mejoraremos nuestro marketing digital que es pieza fundamental dentro de la empresa ya que gran parte de nuestras ventas provienen de ventas online, por eso es clave mejorar nuestros sistemas de visita también se desarrollara la coordinación en nuestros colaboradores con la empresa para así todos lograr tener un mismo objetivo.

1.4.2. Relevancia social

En este punto de relevancia social los beneficiados serán todas las personas en torno a la agencia de viajes ITEP, tendrán mayor información e importancia de la marca para la cual se desempeñan.

1.4.3. Implicancias prácticas

La presente investigación ayudara a resolver el problema de la identificación de marca y prevenir futuras perdidas de visitantes en línea y así seguir teniendo una buena relación de nuestra publicidad virtual, servicios brindados y feedback positivo generando un posicionamiento de marca sólida.

1.4.4. Valor teórico

El valor teórico que brindara esta investigación es reforzar el conocimiento que tenemos como agentes de viajes, adentrarnos en las diferentes ramas del



marketing como nuestro mercado crece día a día utilizando las herramientas que tenemos a nuestro alcance, será de mucha ayuda ver que es posible posicionar nuestra marca con simples recomendaciones que no generaran un gasto considerable en la empresa pero si generaran muy buenos comentarios, así nuestra retroalimentación crecerá a más positivamente evitando todo tipo de malentendidos y generando confianza y seguridad en nuestros clientes.

1.4.5. Utilidad metodológica

Los métodos, técnicas e instrumentos que son empleados en este trabajo de investigación, son viables y confiables, porque están dentro de los indicadores de confiabilidad y será analizado por el programa estadístico SPSS.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1 Delimitación temporal

El trabajo de investigación se realizó en el periodo de 05 meses entre agosto del 2020 a diciembre del 2020.

1.5.2 Delimitación espacial

La delimitación espacial se llevó a cabo en la ciudad del Cusco, en la oficina de la empresa Inca Trail Expeditions Perú ITEP ubicada en la calle San Agustín 317, a espaldas del hotel libertador en el centro de Cusco.



CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedente de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Dentro de los antecedentes internacionales mencionamos los siguientes:

“Plan de marketing digital para promocionar los atractivos y servicios turísticos del cantón Santiago de Méndez, provincia de Morona Santiago”, presentado por (Tsukanka & Villishañay, 2020),

Resumen

El presente trabajo de investigación es una importante herramienta para el futuro desarrollo turístico en el cantón Santiago, ya que mediante este plan de marketing digital se puede planificar y generar emprendimientos turísticos que ayuden a fortalecer la economía de la zona de manera responsable, atenuando los posibles impactos perjudiciales, y a su vez permita conocer la belleza natural de sus atractivos y hacer uso de los servicios que el cantón posee. El cantón Santiago de Méndez está ubicado en la Provincia de Morona Santiago, y cuenta con varios atractivos turísticos, sin embargo, la actividad turística no está desarrollada adecuadamente, por esta razón se propone realizar un plan de marketing digital para promocionar los atractivos y servicios turísticos de este lugar. Para el levantamiento de información se aplicaron métodos de investigación mixta cualitativa y cuantitativa lo cual se diseñaron estrategias enfocadas en mejorar el posicionamiento del cantón Santiago de Méndez a través de los atractivos identificados.



Conclusiones

El resultado final de la investigación es la propuesta de un Plan de Marketing Digital en el cantón Santiago de Méndez, en redes sociales que permitan la promoción y conocimiento de los atractivos y servicios turísticos del sector, ya que la sociedad actual tiene un nuevo escenario de afinidad digital, tomando en cuenta el segmento de mercado más adecuado. En conclusión, con la información conseguida, se analizaron aspectos externos e internos que tienen influencia directa en el cantón, identificándose las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, por tanto utilizando la Matriz FODA, se logró diseñar tres estrategias enfocadas en la promoción de los atractivos y servicios turísticos del cantón, a su vez cada una de las estrategias fue desarrollada en diferentes contextos que explican el transcurso de ejecución de cada una de estas estrategias.

Comentario

Observamos que establecen el objetivo, un plan de marketing digital para ayudar a fortalecer la economía de la zona de manera responsable y el posicionamiento de los atractivos, también percibimos que la diferencia de este estudio es un análisis mixto ya que toman métodos de investigación cuantitativa y cualitativa ya que la información conseguida tomaron en cuenta los aspectos internos y externos que influyen en el desarrollo turístico de esta zona y lograron hacer una matriz foda y finalmente como resultado observamos que desarrollaron tres estrategias de publicidad enfocada en cada dimensión a mejorar que son la promoción, el desarrollo y la interacción.



“Marketing de contenidos en las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube para reforzar el posicionamiento de marca”, presentado por (Tello & Pastor, 2015)

Resumen

La presente investigación trata sobre los contenidos en redes sociales y cómo con ellos podemos reforzar el posicionamiento de marca. Se determinó comparar entre sí a dos marcas de un mismo sector y se escogió dos sectores a analizar, se usó la herramienta Social Bakers para recolección de los datos y se representó en infografías a las variables que tienen relación con los contenidos.

Conclusiones

Se llegó a determinar la interacción de los contenidos generados por las marcas en las personas, descubrir que tipos de contenidos son los que prefieren estas audiencias digitales y poder así brindarles lo que ellos quieren.

Comentario

Finalizamos de cómo esta investigación trata de mejorar el reconocimiento o posicionamiento de nuestra marca usando las distintas redes sociales y así brindar lo que las audiencias desean, de igual manera que en la investigación propia estaremos usando los mismos medios de difusión para captar comentarios de toda índole y así tener un file con todo lo que nos concierne en esta investigación, es decir que daremos soluciones a los diferentes problemas establecidos.



2.1.2. Antecedentes nacionales

Dentro de los antecedentes nacionales cabe mencionar lo siguiente:

“Plan de marketing digital en la mejora del posicionamiento en el hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín – 2018”, presentado por (Aguilar & Ruiz, 2019),

Resumen

El diseño de la investigación fue pre experimental con pre test y pos test. La población estuvo comprendida por 104 personas económicamente activa entre 20 y 50 años, desde mayo a octubre del 2018. La muestra conformada por 82 personas. Se utilizó cuestionarios como instrumentos de recojo de información de la investigación mismos que fueron procesados y representados a través de tablas y figuras para posteriormente ser interpretadas. En los resultados muestran el nivel del posicionamiento antes del plan de marketing digital el 55% consideró como “MUY MALO”, 28% como “MALO”, 12% como “REGULAR” y 5% como “BUENO”; el posicionamiento después del plan de marketing digital el 9% consideró como “REGULAR”, 50% como “BUENO” y el 41% como “MUY BUENO”. Se aplicó la prueba Z para muestras independientes a un nivel de significancia del 5%, como resultado se tuvo el valor Z calculada de -39.59 siendo menor que la Z critica de dos colas con valor de -1.96 ($-39.59 < -1.96$), por lo tanto el valor Z se encuentra en la zona de rechazo de la hipótesis estadística nula, asimismo también el valor $p=0.000$ es menor que el valor de la significancia $\alpha=0.05$ ($0.000 < 0.05$); aceptando la hipótesis estadística alterna, misma que menciona: La mejora del posicionamiento con el



plan de marketing digital después es significativamente mayor; este resultado es producto del plan de marketing digital que se puso en marcha.

Conclusiones

En Conclusión, fue un logro significativo que definitivamente marcó una brecha importante entre la situación en la que se encontraba trabajando antes y después de la implementación del plan propuesto. Antes de implementar el plan de marketing digital la valoración del posicionamiento según los promedios de los cuestionarios es de 1.65 puntos, encontrándose en la zona de “MUY MALO” y “MALO”; posteriormente a ejecución del plan de e-marketing; el posicionamiento es de 4.04 puntos ubicándose en zona de “BUENO” y “MUY BUENO”, mejorándose el posicionamiento en un 48%.

Comentario

Esta investigación está dirigida al posicionamiento de la marca del hotel en el mercado, es una investigación que está utilizando test de evaluación al inicio y al final de la investigación, finalmente se observa el plan de marketing plasmado en los resultados positivos y el posicionamiento del hospedaje, en el método utilizado es muy distinto a nuestro trabajo ya que nosotros describiremos los problemas existentes en nuestra la empresa y se formulara soluciones de acuerdo a lo requerido.



**“Posicionamiento turístico de marca de la feria fexticum de Monsefú”,
presentado por (Arana, 2018)**

Resumen

La presente investigación se basa en mejorar el posicionamiento de la feria FEXTICUM de Monsefú, con el diseño de una propuesta de marca representativa, previo a esto se ha investigado sobre los anteriores logotipos que ha tenido la feria FEXTICUM, para tener una base para la creación de la propuesta; siendo así una investigación cuantitativa de diseño descriptivo propositivo. Se aplicó una primera encuesta a pobladores de los distintos distritos del departamento de Lambayeque, donde se evaluó el posicionamiento que tiene actualmente la feria FEXTICUM y se analizó la eficacia que tuvo el último logotipo creado para esta.

Conclusiones

Se llegó a los resultados que, la feria FEXTICUM no se encuentra posicionada en la mente de los consumidores y el logotipo 2015 no es reconocido y no tuvo acogida por el público. Se diseñó una propuesta de marca gráfica representativa basada en el análisis de la forma, color, tipografía e imagen, teniendo como resultado un logotipo representativo, que ayude al posicionamiento turístico de la feria FEXTICUM. Se aplicó una segunda encuesta para determinar si la nueva propuesta demarca es aceptada por la población.



Comentario

Nos explican las herramientas utilizadas para medir la problemática de la investigación y demostraron que la mayor parte de la gente no se identifica con el logotipo de la feria y no se les hace apetitivo visitarla o conocerla, es por eso que la investigación a realizar será establecer una marca que sea aceptada por la mayor parte de la población encuestada, tal y como en el estudio que realizamos veremos distintas personas entrevistadas y cada puto débil o problema al tomar el servicio y al final solucionarlas en determinados plazos.

2.1.3. Antecedentes locales

Dentro de los antecedentes locales cabe mencionar lo siguiente:

“Redes sociales virtuales como estrategia de comunicación en las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco - 2012”, presentado por (Quispe & Valeriano, 2012)

Resumen

En la actualidad el uso de las tecnologías virtuales es cada vez más influyentes para la toma de decisiones en las empresas y con el auge del web 2.0, ahora, es de vital importancia usar las redes sociales como medios de comunicación para interactuar con la cadena de valor y estar acorde con las tendencias actuales de información. En este sentido, las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco, se ven obligadas a usar estos medios sociales como plataforma de comunicación para mejorar e incrementar el vínculo con sus clientes y usuarios.



Conclusiones

La conclusión que obtenemos esta investigación ya que en primer lugar dado el año en el que se realizó 2012, los investigadores ya avicinaban que para el futuro desarrollo en el área de ventas y posicionamiento de marca de estas pequeñas empresas, lo más factible, económico y más fácil de usar serían estas nuevas herramientas o como los investigadores llaman redes sociales virtuales, para así mantener contacto primero entre ellos mismos y más importante el contacto con sus futuros y potenciales clientes.

Comentario

Entendemos que las redes sociales, páginas web son medios masivos de intercomunicación con las actuales tendencias, así que siguiendo esta tendencia las agencias minoristas situadas en nuestra ciudad se ven prácticamente obligadas a usar estos diferentes medios de comunicación para mejorar su publicidad, reconocimiento de marca y finalmente la comunicación con sus consumidores lo que al final de la investigación es generar y mejorar el conocimiento de las marcas involucradas, mejorar el flujo de visitantes y generar más ingresos.

“Nivel de uso del marketing digital en micro y pequeñas empresas de la ciudad del Cusco, 2019” (Figueroa, Felix, & Alcca),

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo por objetivo determinar el nivel de uso del marketing digital en micro y pequeñas empresas de la ciudad del Cusco, la metodología



del estudio corresponde a un estudio de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo de diseño no experimental; la muestra del estudio estuvo compuesto por 382 micros y pequeñas empresas de la ciudad del Cusco;

Conclusiones

El 45.5% de los empresarios de la ciudad del Cusco indican que el nivel de uso de las estrategias de marketing digital en las Micro y pequeñas empresas de la ciudad del Cusco es alto, por lo se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.; asimismo el 46% de los microempresarios cusqueños indican que el nivel de uso de las redes sociales también es alto, por lo que rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula; del mismo modo para un 40% de los microempresarios indican que el nivel de uso del marketing de contenidos es alto por lo que rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula; así también se evidencia que las estrategias de redes sociales que más predominan en las Micro y pequeñas empresas de la ciudad del Cusco, según el 38.2% de microempresarios es la red social Facebook por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Comentario

Es decir que hoy por hoy desde el inicio de una empresa ya sea micro o pequeña va acompañada con una o más plataformas digitales dependiendo de los casos, esto con la finalidad de dar a conocer nuestro producto a nivel masivo y de forma económica llegando a muchos potenciales clientes, también podemos observar que las hipótesis planteadas reflejan el resultado esperado.



2.2 Bases teóricas

Se consideraron las siguientes teorías:

2.2.1. Teoría del Marketing Digital

2.2.1.1. Concepto

El marketing digital se caracteriza por tener dos aspectos que son fundamentales que son la personalización y la masividad, los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no demográficamente sino es más profundizado como los gustos, preferencias, intereses, deseos y sus búsquedas, así podemos deducir que la información digital realizada por nuestros sistemas es muy detallada (Selman, 2017)

Según (Del Olmo & Joan, 2014) "El rol del cliente en el mundo de la tecnología paso de ser pasivo a activo, los clientes analizan y comentan el producto fuera del control de las empresas; son más escépticos y necesitan más hechos que palabras" es decir que la empresa tiene que tener una comunicación interactiva con el consumidor para que este se sienta importante al saber que sus opiniones están siendo escuchadas, analizadas, y plasmadas. Con un comentario bueno o malo que se deje en las redes sociales o en las páginas web, la empresa tiene que responder y agradecer el comentario y si fuere el caso de que el comentario es completamente malo también la empresa tiene que aceptar en primer lugar y darle seguimiento para que en una futura ocasión no vuelva a suceder, así podremos fidelizar a nuestros clientes satisfaciendo más sus necesidades ajustando nuestros propios servicios.



En este punto citamos a (Silvana, 2012),” Quienes descuidan su presencia en la web no solo están perdiendo una herramienta fundamental en términos de posicionamiento, si no que descuidan el contacto con sus clientes potenciales en un momento esencial: el de la decisión de compra.” Sabemos cómo usuarios de varios de redes sociales estamos conectados 24/7, para nosotros es fácil saber cuándo uno de nuestras búsquedas de interés tiene una oferta o saber si nuestro viaje soñado esta solo a un clic o un tap es por eso que cada vez que usamos la web Google, y visitamos diferentes sitios de interés nos ofrecen los Cookies, esto para facilitar nuestras búsquedas y realizar un perfil es decir todo lo que busquemos será personalizado y anexado con nuestras futuras búsquedas el simple hecho de buscar el precio de un vuelo, esta herramienta se encarga de filtrar todas las aerolíneas, precios, horarios y demás características, no solo en vuelos sino que también nos facilita en encontrar hoteles en este caso hacia donde el vuelo será, nos ofrece todo tipo de servicios hoteleros, tours y agencias de viajes, restaurantes y demás, es por eso la importancia de estas nuevas herramientas ya que nos hacen la búsqueda más fácil a nosotros como usuarios.

A comparación con años anteriores las empresas tenían el control por completo del producto y conocimiento del mismo, ellos también decidían cuando hablar o mantener una comunicación con su cliente, era fácil de ocultar al público y consumidores las quejas que se tenía acerca del producto adquirido, pero con la llegada de las redes sociales el fácil acceso a la internet y páginas web esto cambio por completo, ya que gracias a estas herramientas los productores o empresas ya no pueden hacerse de “oídos sordos” ante los reclamos de los consumidores ya que una simple queja puede generar una crisis que



perjudique a la imagen empresarial de una manera muy efectiva, las redes sociales tienen el potencial de causar este efecto ya que es de uso masivo y personalizado, el solo hecho de abrir Facebook y la página de un producto el consumidor antes de comprar o interesarse en el producto lo primero que abre son los comentarios y lee todos los buenos, malos, útiles, etc. De ahí empieza su confianza y su futura adquisición del producto.

2.2.1.2. Ventajas

- a) Medir y establecer de forma muy precisa y continua los resultados de las campañas publicitarias. (Selman, 2017)
- b) Mantener un contacto directo, discreto y seguro con los potenciales clientes. (Selman, 2017)

2.2.1.3. Clasificación

a) Anuncios de pago

“El uso de banners o anuncios de texto colocados en sitios webs o blogs de terceros son el fin de dirigir el tráfico a tu sitio web”. (Selman, 2017, pág. 16)

b) Marketing por email

“Envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido voluntariamente la dirección de su correo electrónico en tu sitio web.” (Selman, 2017, pág. 16)

c) Marketing en las redes sociales

“Es el envío de mensajes en las redes sociales como Facebook, Whatsapp, Twitter, Printerest, Linkedin, entre otras, para conseguir clientes para nuestro producto.” (Selman, 2017, pág. 16)



d) Marketing de afiliado

“Consiste en promocionar productos o servicios de empresas. Estas pagan por cada visitante o cliente enviado a su página web.” (Selman, 2017, pág. 16)

e) Video marketing

“Es la publicación de videos en redes como Youtube o Vimeo, con el objetivo de promocionar los productos o servicios.” (Selman, 2017, pág. 16)

2.2.2. Características

2.2.2.1. Flujo

Se le denomina flujo a toda acción que hace nuestra visita a la web mucho más interactiva, el dinamismo presentado y así conseguir la atención del visitante Selman (2017).

También mencionamos a (Fleming, 2000), si bien tenemos un mensaje para el internauta o el cliente no solo es suficiente poner un anuncio estático de su interés en este caso viaje, si no tenemos que hacer más que eso es decir involucrar al visitante adentrarse tanto en nuestra web para que así pueda satisfacer esa necesidad de interactuar, informarse o divertirse. Todo esto con la única finalidad de que la comprensión de nuestro mensaje o nuestra información sea captada por nuestros visitantes al 100%, “Hay que convencer a los usuarios que están consiguiendo información y no de que la están recibiendo (Fleming, 2000) ”, de eso se trata de que nuestro cliente este entretenido y se sienta bien e importante ya que en su búsqueda siempre encuentra respuestas útiles para su futura compra.



2.2.2.2. Funcionalidad

En este punto tenemos que tener en cuenta de cómo nuestra website se adhiere a las necesidades de nuestro visitante y así que no logre perderse o dejar nuestro sitio, para eso tiene que ser un sitio intuitivo con dichas necesidades y fácil de usar (KISS) así mantenemos su atención Selman (2017).

Esta característica la conseguimos con la participación que estamos ofreciendo en nuestro sitio web, proporcionando a nuestro visitante gráficos interactivos y atractivos, videos con bastante información y estimulante para nuestro visitante, fotos muy bien tomadas que podemos decir una imagen habla por si sola, Es por eso si “Olvidamos la funcionalidad = rompemos el flujo” siempre tratemos de mantener nuestro área de recepción o nuestro home page, limpio y estético así será llamativo para nuestro visitante, es por él mismo seguirá buscando y sabrá donde podrá encontrar información ya que todo lo que vera será de su agrado. Si sin querer apretamos un botón o ingresamos a un anexo distinto hay hipervínculos o botones con accesos directos a nuestras búsquedas estas herramientas facilitan y ayudan bastante la recolección de datos o información que nuestro visitante está realizando ya que podemos decir que todo lo buscado y encontrado por un error se borró o desapareció, así mantenemos la tranquilidad por parte de nuestro consumidor. (Fleming, 2000)

2.2.2.3. Feedback

No hay nada mejor que las redes sociales para mantener una comunicación directa con nuestro cliente y así crear una relación de confianza Selman (2017).

SI hablamos de una forma muy eficaz de conseguir información veraz de nuestros clientes es con esta característica ya que viene directamente del usuario, son



solamente ellos quienes pueden analizar y decir que cosas falta, que les gusto más y como pueden mejorarlo, Cuanto cuesta este servicio, nada más que el costoso tiempo de nuestros clientes, es por eso que este dialogo establecido con nuestros consumidores es muy importante, ya que demostraremos que nuestra presencia en el internet es plena y también le hacemos saber que sus comentarios a nosotros como empresa valen muchísimo (Fleming, 2000).

2.2.2.4. Fidelización

Una vez que la relación este establecida con nuestro cliente la finalidad de esta dimensión es generar una relación a largo plazo y seguir sus necesidades con contenido atractivos. (Selman, 2017).

En pocas palabras (Fleming, 2000) nos describe este paso importante dentro del marketing digital como crear comunidad, ya que en el mundo competitivo en el que vivimos hoy en día es más difícil conservar a un cliente que conseguir uno nuevo, y esto se da gracias a la importancia que cada empresa da a sus clientes como trata de engreírlos o simplemente como recordarles que aún están en el sistema de la empresa enviado les recordatorios y en el caso de agencias de viajes nuevos destinos turísticos con sus intereses buscados o recomendaciones nuevas, ya a partir de este punto se trata de hacer que nuestro cliente sea un socio más de la compañía, creando las comunidades y teniendo en nuestra web espacios para recopilación de datos vividos por el pasajero al experimentar nuestro producto, videos de sus vivencias con nuestro producto en este caso viajes y las fotografías subidas por los mismo, estableciendo una comunidad de clientes con los mismos intereses y afinidades creando con estas herramientas nuevas expectativas hacia nuestros futuros pasajero, ya que serán capaces de ver nuestro



producto como fue ofrecido y tendrán la intención o deseos nuevos de querer adquirirlo, también podemos decir que mediante este espacio creado exclusivamente para nuestros viajeros compartimos experiencias vividas, ideas, lo bueno y lo malo del viaje o el producto en sí, también encontramos todo lo que queremos saber acerca del producto antes de adquirirlo, y observamos que siempre hay recomendaciones y todas son bien recibidas por nosotros como empresa, esto se trata de siempre actualizar nuestro sitio web con estas ideas nuevas y frescas con esto logramos que nuestros visitantes vean si sus opiniones fueron tomadas en cuenta y también el contenido de nuestra web está en constante movimiento y actualización, es así como se consigue una fidelización hacia nuestra web por parte del público que busca en esa comunidad algo de su interés. (Fleming, 2000)

2.2.3. Teoría del Posicionamiento de marca

2.2.3.1. Concepto

Según (Seetharaman & Mohd Nadzir, 2001) citado por (Hoyos, 2016). La marca, en su definición más elemental, se puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado de atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia.

La marca confiere distinción, personalidad y una amplia batería de asociados mentales. También justifica la preferencia de un producto sobre otro similar en el mercado y sobre un ecosistema tan ultra competitivo como el lineal de un supermercado, las marcas son el resultado de una síntesis de elementos tangibles e intangibles en la que intervienen de forma decisiva los consumidores, mercado, oferta y el modo en el que se comunica.



Representa, pues, un ente intrínsecamente vinculado a nuestra relación con el consumo, más cuando se trata de un comportamiento eminentemente motivado por las necesidades y el deseo, por los valores y el beneficio. (Velilla, 2012)

De este texto podemos decir que nosotros como consumidores estamos vinculados emocionalmente con una marca con la cual fuimos beneficiados, por tal motivo difícil dejarla de consumir un producto el cual nos identifica como parte de una comunidad, que como consumidores creamos un vínculo emocional con la marca de un producto es decir que al verlo no dudamos al comprarlo, sobre todo al tener diferentes productos con el mismo uso y menor precio.

Y desde otra perspectiva (Neumeier, 2005) nos ponemos a evaluar las cosas que se piensan o se dicen de la marca entonces trataremos de enfocarnos en este punto de vista ya que no conceptualizaremos la marca si no, que cosa no es la marca empezamos indicando que la marca no es un logo termino muy famoso por lo pegajoso y se hizo tendencia comercial, entonces ya que toda empresa cuenta con un símbolo, logotipo, monograma, emblema u otro forma gráfica.

Hoy en día todavía se necesitan manuales de identidad y la coherencia visual que aportan. Pero la coherencia por si sola no crea una marca, una marca no es un sistema de identidad corporativa, ya que este sistema es una construcción del siglo pasado para controlar el uso de marcas comerciales y elementos de imagen comercial en publicaciones, anuncios, material de oficina, vehículos, señalización, etc. De la empresa. Hace cincuenta años, la litografía era el medio de comunicación, los manuales de identidad se diseñaron para dictar los tamaños, colores, espaciado y arquitectura de la página impresa. Finalmente, una marca no es un producto. La gente de marketing suele hablar de la gestión de sus



marcas, pero lo que en realidad esto significa gestionar sus productos, la gestión de sus ventas, la distribución de sus productos y la calidad de los mismos. Pero a lo que queremos llegar es que estas gestiones son marketing ya que el administrar una marca es algo mucho menos tangible menos concreto es como un aura, una capa invisible de significado que rodea al producto.

2.2.3.2. Importancia

A través de la marca, el ser humano se siente genuino frente a los demás y de sí mismo ya que por medio de esta puede establecer afinidad con grupos con su mismo interés y causa distanciamiento con las personas con intereses distintos, esa es la razón principal de la marca, los individuos crean identidad de sí mismos y de sus grupos sociales, (Hoyos, 2016).

Una marca potente genera valor añadido, reduce el riesgo de entrada de competidores, fideliza consumidores y define una cultura empresarial para nuestros empleados, la construcción mental de que recoge los significados asociados a un producto, servicio, idea y organización. (Velilla, 2012)

(Neumeier, 2005) conceptualizamos que es una marca y decimos que es el instinto de una persona hacia un producto, servicio o compañía, Es el *gut feeling*, que toda persona tiene ya que como seres somos emocionales, intuitivos y siempre hacemos el mayor esfuerzo por ser racionales. Es el gut feeling o la intuición de la persona porque al final la marca está definida por los individuos, no por otras compañías, mercados o los llamados público en general. Cada persona crea su propia versión de la marca, mientras que las compañías no pueden controlar este proceso, pueden influenciarlos comunicando las cualidades que hacen este producto diferente de otro. Cuando una cierta cantidad de



individuos llegan a tener esta intuición, recién ahí una compañía puede decir que tiene una marca.

En otras palabras, decimos que la marca no es lo que tú dices que es, es lo que ellos dicen que es. Una marca es una idea de concepto compartido por la sociedad para identificar una específica clase de cosas. Entonces para comparar una marca de sus competidores es solo saber las diferencias que la nuestra tiene, que la hace diferente de las otras, ya que sabiendo esto decimos que la marca es el manejo de las diferencias, no como existen en las hojas de datos si no como como existen en las mentes de los individuos.

2.2.3.3. Clasificación

- Marcas nominativas

Trata cuando las marcas hacen referencia al nombre de la marca compuestas por letras o números lo importante es que sea legible y pronunciable, (Hoyos, 2016).

- Marcas figurativas

Son representadas por figuras o signos visuales.

- Marcas mixtas

Es la mezcla del uso de marca nominativa y figurativa.

- Marcas tridimensionales

Se comprende como la forma del producto, se puede sentir con la vista y el tacto, (Hoyos, 2016).



También las marcas pueden ser identificables, expresivos y memorizables pueden ser textualizadas. Estos conceptos asociados a la marca que le dan un significado más explícito como:

- impossible is nothing de Adidas
- Esa sonrisa no tiene precio de Mastercard,
- El tiempo vale más que el dinero de Interbank.

Por lo tanto, los signos de una marca puede ser personas que representan a la marca e imagen en general de la marca, que mayormente son los mismos creadores de estas, y como ejemplos ponemos:

- Bill Gates, cuando vemos a este personaje se nos viene a la mente principalmente la corporación Microsoft, además de sus actuales productos en el mercado.
- Steve Jobs, sin ninguna duda seamos usuarios de la marca Apple o no, reconocemos a la persona y directamente la asociamos con la marca, aun ya no estando presente con nosotros en carne y hueso. (Velilla, 2012)

2.2.4. Beneficios

2.2.4.1. Identificación

“Caracteriza al producto desde el punto de vista de la configuración de sus atributos”. (Hoyos, 2016)

La presentación de un producto al ser particular es única y te da la perspectiva suficiente para su reconocimiento. (Velilla, 2010)



2.2.4.2. Referencia

“Reduce a subconjuntos, categoriza el universo total de productos que se ofrecen”. (Hoyos, 2016, pág. 17)

2.2.4.3. Garantía

“Se entiende como un compromiso de calidad y de rendimiento por parte del fabricante, generando la confianza en nuestro producto”. (Hoyos, 2016, pág. 17)

2.2.4.4. Personalización

“El usuario se puede sentir integrado a un grupo social (o diferenciado de él)”. (Hoyos, 2016, pág. 17)

2.2.4.5. Lúdica

“El usuario siente placer al comprar el producto” (Hoyos, 2016)

2.2.4.6. Practicidad

“Permite a las personas memorizar experiencias de consumo”
(Hoyos, 2016, pág. 17)

2.2.5 Disciplinas

2.2.5.1. Diferenciar

¿Quién eres?

¿Qué haces?

¿Por qué importa?



2.2.5.2. Colaborar

Las marcas no se crean de forma aislada, es el resultado de la interacción de miles de personas tras un largo periodo de tiempo, ya que hoy en día pasamos de “propiedad” a una “asociación” y de “tareas individuales” a “colaboración”.

2.2.5.3. Innovar

La innovación requiere de mucha creatividad, y la creatividad puede dar el giro a muchas empresas y empresario, ya que algo nuevo por definición es algo que no conocemos y es algo que no se ha probado por lo tanto es inseguro. La innovación se encuentra en el corazón tanto de un mejor diseño como de un mejor negocio. Magnifica el impulso dentro de la organización, confiere la capacidad de producir respuestas poco comunes, pero prácticas, a problemas reales.

Ahí es donde tomamos el termino cuando todos hagan el zig tu haz el zag.

2.2.5.4. Validar

En el mundo en el que vivimos ya dejamos atrás los monólogos es decir que el emisor en este caso la empresa mandaba mensajes o en nuestro caso brochures, emails o contenidos web y finalmente teníamos al receptor o nuestra audiencia a la que nos dirigimos. En el mundo actual ahora es un dialogo que cuando dices algo esperas una respuesta y viceversa, al momento de leer una revista nuestra respuesta hacia los anuncios es comprando el producto, nuestro cerebro procesa la información y la guarda para usarla en un futuro o simplemente volteando la página, así que con el modelo de este tipo de comunicación el emisor



no sabe cuál fue nuestra respuesta como receptor es aparentemente no le importa como respondió el receptor.

Es por eso al igual que para nuestra presente investigación solicitamos el feedback de nuestros clientes así que la comunicación actual varía ahora ya con cuatro componentes es decir el emisor o la compañía, el mensaje caso nuestro: brochures, emails, etc., el receptor o nuestra audiencia y el cuarto elemento y muy importante el feedback la retroalimentación el saber que piensa nuestra audiencia de nuestro producto después de haberlo comprado y probado, es solo así que con cada comentario que obtenemos de nuestros clientes nuestra relación y comunicación se hace más fuerte y más enfocados, así que podemos decir este modelo de comunicación es como un plan de revolución del marketing comunicativo en un deporte de contacto y los espectadores en participantes plenos.

2.2.5.5. Cultivar

El negocio es un proceso, no una entidad las empresas exitosas son aquellas que se adaptan continuamente a los cambios en el mercado, la industria, la economía y la cultura. Se comportan. Se comportan más como organismos que como organizaciones, cambiando, creciendo, dividiéndose y combinándose según sea necesario. A diferencia del antiguo paradigma de identidad corporativa que valoraba la uniformidad y la coherencia, el nuevo paradigma de marca sacrifica esas cualidades en favor de estar vivo y dinámico.

2.2.6 Características

Citamos a (Velilla, 2010) para este punto el autor nos plantea que la segmentación el targeting y posicionamiento son las características de que una marca tiene que aspirar,



primordialmente al capturar la atención, la preferencia y la fidelidad que consigamos de nuestros clientes debe de ser un trabajo que se haya tenido que haber planteado con mucha anterioridad, como pretendemos segmentar el mercado, a que clientes nos estamos dirigiendo con nuestro producto, así seremos capaces de mantener una comunicación única y alineada con nuestros valores y esencia son cosas que la competencia no puede imitar.

Para desarrollar estas características citamos a (Neumeier, 2005):

- Distintividad, es la cualidad que hace que la expresión de una marca se destaque de los mensajes de la competencia. Si no se destaca, el juego se acaba. La distinción a menudo requiere audacia, innovación, sorpresa y claridad, sin mencionar el coraje por parte de la empresa.
- Relevancia, tenemos que preguntarnos si la expresiones o expresiones de la marca son apropiadas para sus objetivos. ¿Crece de forma natural a partir del ADN de la marca? Porque es posible llamar la atención sin ser relevante, como los calendarios femeninos que las empresas de autos brindan a sus clientes.
- Memorabilidad, es la cualidad que permite a las personas recordar la marca o la expresión de la marca cuando lo necesitan. Probar la memorabilidad es difícil porque la memoria se prueba con el tiempo. Pero las pruebas a menudo pueden revelar la presencia de sus impulsores, como emoción, sorpresa, carácter distintivo y relevancia.
- Extendibilidad, mide que tan bien funcionara una determinada expresión de marca en los medios, en las fronteras culturales y en los tipos de mensajes.



- Profundidad, es la capacidad de comunicarse con el público en varios niveles. Las personas incluso las que pertenecen a la misma tribu de marcas, se conectan con las ideas de diferentes maneras. Algunos se sienten atraídos por la información, otros por el estilo y otros por la emoción. Hay muchos niveles de profundidad y los comunicadores hábiles pueden crear conexiones en la mayoría de ellos.

2.3 Hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

El marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca en la agencia de viajes ITEP, Cusco 2020

2.3.2. Hipótesis específicas

- **HE1** El marketing digital se relaciona con la agencia de viajes ITEP, Cusco 2020.
- **HE2** El posicionamiento de marca se relaciona con la agencia de viajes ITEP, Cusco 2020.

2.4 Variables

2.4.1 Variables

Para el presente estudio se identificaron dos variables:

- Dependiente
Marketing Digital
- Independiente
Posicionamiento de Marca



Tabla N1: Conceptualización y Operacionalización de las variables

TITULO: MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA AGENCIA DE VIAJES INCA TRAIL EXPEDITIONS PERU - ITEP, CUSCO 2020		
Variable	Dimensiones	Indicadores
Marketing Digital Consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. (Selman, Marketing digital , 2017)	Flujo: Es la dinámica que un sitio web propone al visitante, el visitante se tiene que sentir. (Selman, Marketing digital)	<ul style="list-style-type: none"> Dinamismo
	Funcionalidad: La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario. (Selman, Marketing digital, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> Estabilidad
	Feedback: Debe haber una interactividad con el internauta para constituir una relación de confianza con el. (Selman, marketing digital, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> Comentarios
	Fidelización: Consiste en lograr que esa fidelización se extienda a largo plazo. (Selman, marketing digital, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> Contenidos personalizados
Posicionamiento de marca: La marca, en su definición más elemental, puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia. (Hoyos, 2016)	Identificación: Caracteriza al producto desde el punto de vista de la configuración de sus atributos. (Hoyos, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento
	Referencia: Reduce a subconjuntos el universo total de productos que se ofrecen. (Hoyos, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> Categorizar
	Garantía: Se entiende como un compromiso de calidad y de rendimiento por parte del fabricante. (Hoyos, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> Confianza
	Personalización: El usuario se puede sentir integrado a un grupo social (o diferenciado de él). (Hoyos, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> Recomendaciones
	Lúdica: El usuario siente placer al comprar el producto (Hoyos, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> Archivos multimedia (fotos, videos)
	Practicidad: Permite a las personas memorizar experiencias de consumo. (Hoyos, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> Memorizar



Fuente: elaboración propia

2.5. Definición de términos básicos

- PromPeru, es un organismo técnico especializado adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, encargado de la promoción del Perú en materia de exportaciones, turismo e imagen. (PROMPERU, 2020)
- Briefing, es un documento o la comunicación de la información relevante adecuada a las necesidades del cliente. (definiciones online, 2020)
- Online, este concepto se utiliza cuando una persona está haciendo uso de una red es decir que está en línea, está disponible. (definiciones online, 2020)
- Kiss, (keep it simple stupid) utilizado en el área de marketing como evitar sucesivos desarrollos de diseños que complican el uso. (wikipedia, 2020)



CAPITULO III

METODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo correlacional, porque se describió como es el marketing digital y como se relaciona con el posicionamiento de marca de la agencia de viajes ITEP, entonces se recogieron los datos y veremos la medida de la relación de ambas variables marketing digital y posicionamiento de marca.

3.2. Enfoque de la investigación

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, ya que nuestro fin fue medir la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca con las herramientas en este caso comentarios, el feedback que tenemos de los pasajeros que tomaron los productos de la agencia de viajes este año.

3.3. Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación fue no experimental ya que nuestras variables no son maleables o manipulables los datos que reuniremos provienen de los trabajadores que tienen contacto con el pasajero, de las hojas de recomendación u hojas de medición de satisfacción y finalmente websites especializadas en comentarios de viajeros.



3.4. Población y muestra de investigación

Como sabemos en nuestro ámbito de estudio serán los pasajeros que compraron y experimentaron la experiencia de sus vacaciones con la agencia de viajes ITEP, durante el periodo 2020, entonces decimos que en esta parte será clave el tiempo que se dieron de los pasajeros para realizar comentarios, observaciones y sus diferentes puntos de vista. Este año 2020 fue muy accidentado para el sector turismo ya que desde tempranas fechas ya estábamos sufriendo bastantes cancelaciones debido al COVID 19, no suficiente con esto comentamos que el día 25 de enero del 2020 el camino inca sufrió un deslizamiento de rocas teniendo consecuencias mortales con la decisión de ser cerrado ya que el primero de febrero como todos los años el camino inca se cierra por mantenimiento, es de ahí también que los futuros grupos se vieron afectados y tomando la decisión de cancelar, también tenemos que mencionar que en Cusco estábamos en nuestras épocas de lluvia y el año uno con graves consecuencias se cerraron las caminatas a Salkantay y alrededores, es decir que sumando este desastre solo había una caminata abierta y segura que era la de Lares, analizamos los accidentes de camino inca, los problemas climáticos en la ruta Salkantay más la venida de la pandemia las cancelaciones fueron masivas y en nuestro caso se redujo la cantidad de muestras de los pasajeros pero con suficientes números para poder evaluar la relación del marketing con el posicionamiento de marca, sesenta y nueve son los pasajeros que tomaron los servicios de la agencia de viajes, pero 26 personas son las que tomaron los servicios completos es decir recojo del aeropuerto, tours culturales y finalmente el drop off en el aeropuerto, de estas 26 personas son las que obtendremos la información ya que las otras 43 tomaron solo viajes de caminatas.



3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.5.1 Muestra

- **Turistas**

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población (126)

Z = Margen de confianza – 95% (1.96)

d = Margen de error – 5% (0.05)

p = Probabilidad de éxito - 50% (0.5)

q = Probabilidad de fracaso – 50% (0.5)

$$n = \frac{126 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.10^2(126 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 54.75$$

Por consiguiente, se debe de realizar encuestas a los turistas que tomaron los servicios con la agencia de viajes.



3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos:

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Observación	Fichas de Observación
Entrevistas a informantes clave	Guía de entrevista
Encuesta por muestreo	Cuestionario
Análisis de documentos bibliográficos	Fichas: bibliográfica, textual, resumen y comentario.

Fuente: Elaboración propia.

3.6. Procesamiento de datos.

Para la presente investigación procesamos los datos de la siguiente manera:

- El tema seleccionado para la investigación es: Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la agencia de viajes ITEP, Cusco 2020.
- Los problemas a investigar fueron identificados.
- Se investigo muchísimo para poder enseñar bibliografía que este acorde con nuestra investigación, antecedentes internacionales, nacionales y regionales con mucha relación en influencia en nuestra investigación y así finalmente poder construir un marco teórico sólido.
- Las variables y sus ya conceptualizadas dimensiones e indicadores para poder ser operacionalizadas.
- El enfoque metodológico fue formulado con todos los requisitos previos vistos para proceder la investigación.
- Los datos de recolección son elaborados, desarrollados y analizados.



- Desarrollo del plan de recolección de datos, utilizando el instrumento de encuesta.
- Se realiza el análisis de los datos para dar validez y conformidad para obtener porcentajes de la información obtenida.
- Se establecieron conclusiones.
- Se dieron recomendaciones a corto y mediano plazo.
- La reseña de anexos y referencias bibliográficas.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la agencia de viajes ITEP, Cusco 2020. Se aplicó un cuestionario 126 clientes, en el que se considera 17 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 1

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Marketing digital	Flujo	Dinamismo	1, 2
	Funcionalidad	Estabilidad	3, 4, 5
	Feedback	Comentario	6
	Fidelización	Contenido atractivo	7, 8
Posicionamiento de marca	Identificación	Reconocimiento	9
	Referencia	Categorizar	10, 11
	Garantía	Confianza	12
	Personalización	Integración	13, 14
	Lúdica	Placer	15, 16
	Practicidad	Memorizar	17

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de interpretación:



Tabla 2

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Promedio	Marketing digital	Posicionamiento de marca
1 – 1.80	Muy malo	Muy malo
1.81 – 2.60	Malo	Malo
2.61 – 3.40	Regular	Regular
3,41 – 4,20	Bueno	Bueno
4,21 – 5,00	Muy bueno	Muy bueno

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad del instrumento

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que mide la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la agencia de viajes ITEP, Cusco 2020 se aplicó la técnica estadística Índice de Consistencia Interna Alpha de Cronbach, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:



Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing digital	0,828	8
Posicionamiento de marca	0,864	9

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0,828 para los ítems considerados en la variable Marketing digital y 0,864 para los ítems de la variable Posicionamiento de marca, por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2. Marketing digital

4.2.1. Resultados de las dimensiones de la variable marketing digital

Para describir el marketing digital de la agencia de viajes Inka Trail Expeditions Perú ITEP, Cusco 2020. Se consideró las dimensiones de: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Los resultados se presentan a continuación:

A) Dimensión flujo

Tabla 4

Flujo

	Indicador		Dimensión	
	Dinamismo		Flujo	
	f	%	f	%
Muy malo	0	0,0%	0	0,0%
Malo	9	7,1%	9	7,1%
Regular	43	34,1%	43	34,1%
Bueno	56	44,4%	56	44,4%
Muy bueno	18	14,3%	18	14,3%
Total	126	100,0%	126	100,0%

Fuente: Elaboración propia

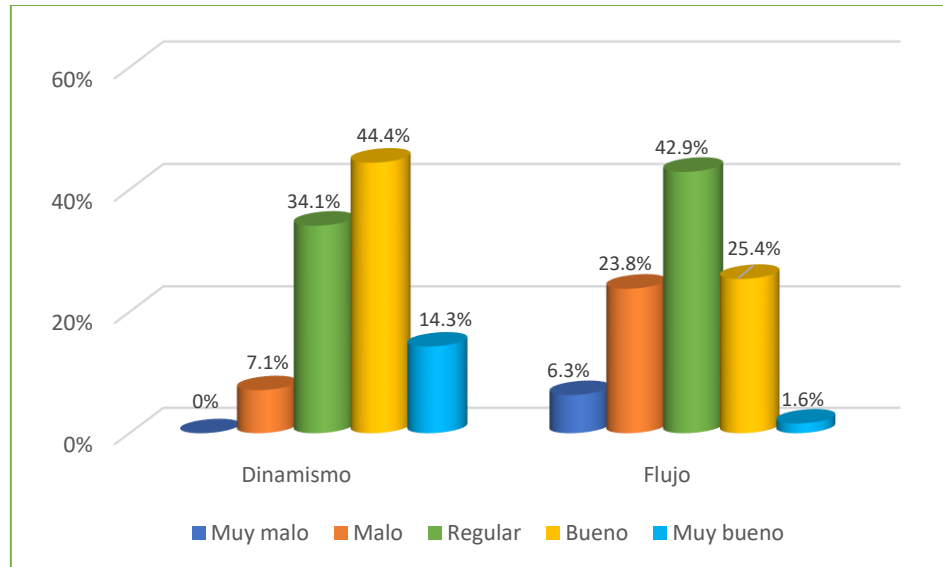


Figura 1: Flujo

Interpretación y análisis:

En la tabla 4 y figura N^a 1, es en este punto evaluamos la dimensión flujo y como indicador el dinamismo de nuestra website a nuestros 126 pasajeros que tomaron nuestros servicios durante este año 2020, y vemos que el resultado es bueno es decir que el 44.4 % de nuestros potenciales clientes visitan nuestra website experimentan una buena navegación en todo nuestro sistema y se le hizo fácil el uso demuestra plataforma añadiendo a este grupo de personas el 14.3 % además de disfrutar su visita podemos decir que llegaron a concretarla con una compra satisfactoria, desde su visita hasta el momento de la compra, el 34% de nuestros visitantes experimentaron algunas interrupciones en su búsqueda y que veremos más adelante, también tenemos que tomar en cuenta el 7.1 % de las personas que visitan nuestra pagina la pasaron mal o no lograron concretar una compra debido a diversos factores.



B) Funcionalidad

Tabla 5

Funcionalidad

	Indicador		Dimensión	
	Estabilidad		Funcionalidad	
	f	%	f	%
Muy malo	8	6,3%	8	6,3%
Malo	30	23,8%	30	23,8%
Regular	54	42,9%	54	42,9%
Bueno	32	25,4%	32	25,4%
Muy bueno	2	1,6%	2	1,6%
Total	126	100,0%	126	100,0%

Fuente: Elaboración propia

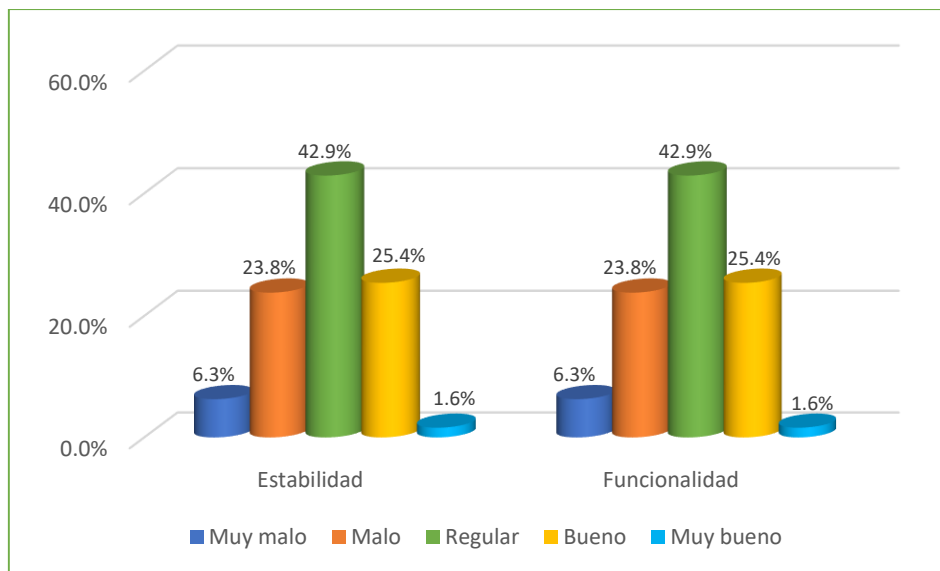


Figura 2: Funcionalidad



Interpretación y análisis:

En la tabla 5 figura N° 2, evaluamos la dimensión funcionalidad y como indicador la estabilidad de nuestra website, a nuestros 126 pasajeros que tomaron nuestros servicios durante este año 2020 se les formulo preguntas que involucran la estabilidad de nuestra website, 42.9% opina que la estabilidad plasmada en nuestra website no es la esperada ya que el resultado muestra que el 23.8 % tuvo una mala experiencia y el 6.3 % una muy mala experiencia, tambien observamos que solo 1.6 % llego a tener una muy buena estabilidad durante su visita, así que evaluando nuestra website seguimos teniendo algunas propagandas y links que se suponía que ayuden a nuestro pasajero y no funcionan como esperábamos y al hacer el tap o clic en el enlace la página web puede perderse.

C) Feedback

Tabla 6
Feedback

	Indicador		Dimensión	
	Comentario		Feedback	
	f	%	f	%
Muy malo	86	68,3%	86	68,3%
Malo	26	20,6%	26	20,6%
Regular	9	7,1%	9	7,1%
Bueno	2	1,6%	2	1,6%
Muy bueno	3	2,4%	3	2,4%
Total	126	100,0%	126	100,0%

Fuente: Elaboración propia

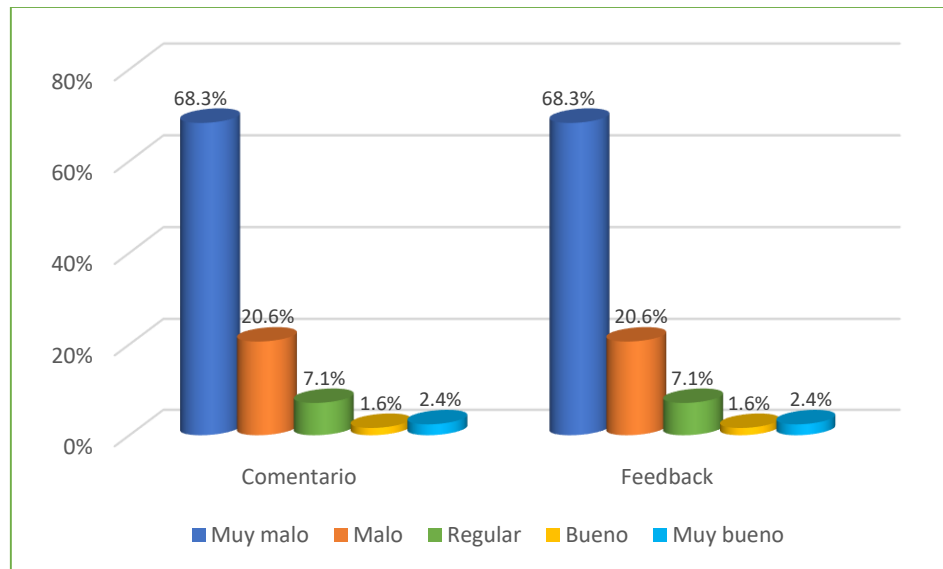


Figura 3: Feedback

Interpretación y análisis:

En la tabla 6 y la figura N^a 3, en esta dimensión feedback y como indicador los comentarios observamos claramente que es el punto más débil con un 68.3% que tenemos en la agencia de viajes, seguido del 20.6 % que nos califica como malo en lo que respecta a comentarios en nuestra website, el 7.1 % nos considera regular en la comunicación digital seguido del 1.6 % y 2.4 % como bueno y muy bueno respectivamente, es por tal motivo que el dialogo no llega a culminar el mensaje de los pasajeros no es escuchado, analizado y posteriormente plasmado por la agencia de viaje, este es un tema a profundizar para así poder tener la confianza del pasajero en futuras visitas volver a tomar nuestros servicios.



D) Fidelización

Tabla 7

Fidelización

	Indicador		Dimensión	
	Contenido atractivo		Fidelización	
	f	%	f	%
Muy malo	8	6,3%	8	6,3%
Malo	24	19,0%	24	19,0%
Regular	55	43,7%	55	43,7%
Bueno	22	17,5%	22	17,5%
Muy bueno	17	13,5%	17	13,5%
Total	126	100,0%	126	100,0%

Fuente: Elaboración propia

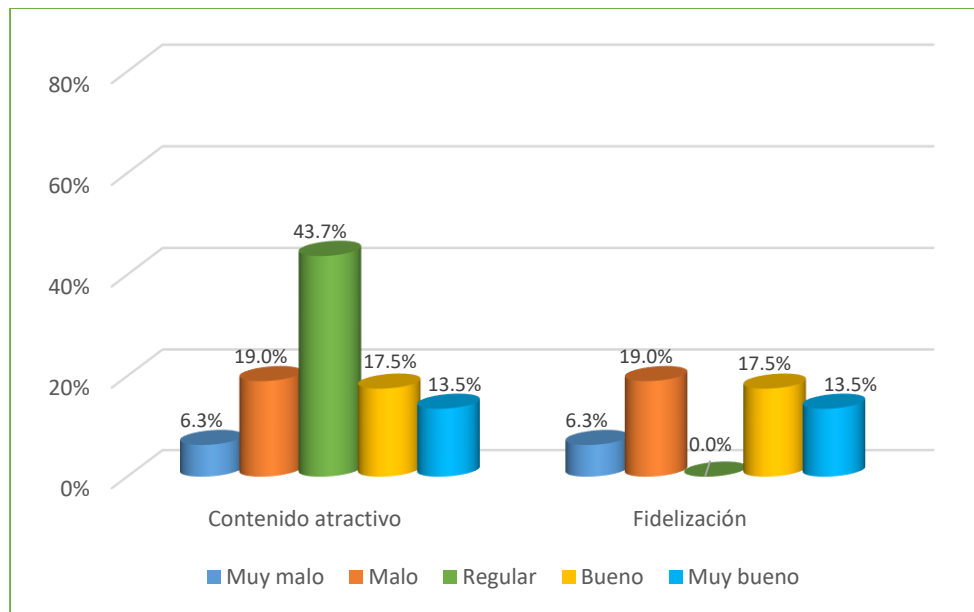


Figura 4: Fidelización



Interpretación y análisis:

En la tabla 7 y figura N^a 4, de acuerdo a nuestros clientes el 43.7 % indica que el contenido mostrado es poco atractivo y el 19 % lo considera malo y el 6.3 % muy malo ya que no se puede subir o publicar contenido multimedia para mejorar la experiencia por otro lado observamos que el 17.5 % bueno y el 13.5 % muy bueno indican que si pudieron subir o colgar un archivo multimedia.

4.2.2. Resultados de la variable marketing digital

Tabla 7

Marketing digital

	f	%
Muy malo	0	0,0%
Malo	26	20,6%
Regular	59	46,8%
Bueno	39	31,0%
Muy bueno	2	1,6%
Total	126	100,0%

Fuente: Elaboración propia

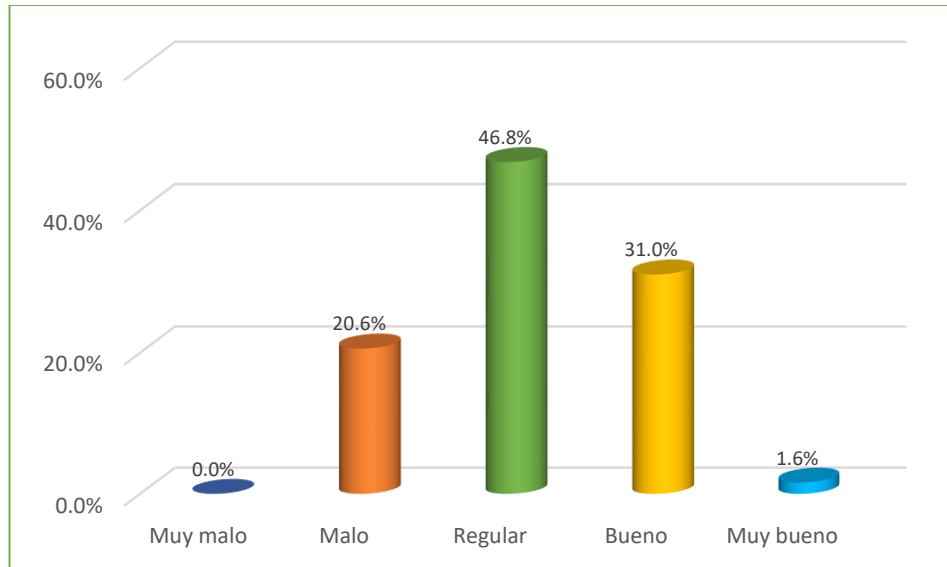


Figura 4: Marketing digital

Interpretación y análisis:

En la tabla 7 y figura N^a 4, interpretamos nuestra variable de estudio y remarcamos que el 46.8 % de nuestro marketing digital es captado y aceptado por parte de nuestros visitantes, más el 31.0% como bueno seguido de un grupo de 1.6 % de personas que si tienen una buena recepción de nuestros productos y servicios y culminando que el 20.6 % siente que no es suficiente nuestro marketing y que no llegan a captar nuestro mensaje.

4.3. Posicionamiento de marca

4.3.1. Resultados de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca

Para describir el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Inka trail expeditions Perú, Cusco 2020. Se consideró las dimensiones de: identificación, referencia, garantía, personalización, lúdica, practicidad. Los resultados se presentan a continuación:

A) Identificación

Tabla 8

Identificación

	Indicador		Dimensión	
	Reconocimiento		Identificación	
	f	%	f	%
Muy malo	53	42,1%	53	42,1%
Malo	52	41,3%	52	41,3%
Regular	21	16,7%	21	16,7%
Bueno	0	0,0%	0	0,0%
Muy bueno	0	0,0%	0	0,0%
Total	126	100,0%	126	100,0%

Fuente: Elaboración propia

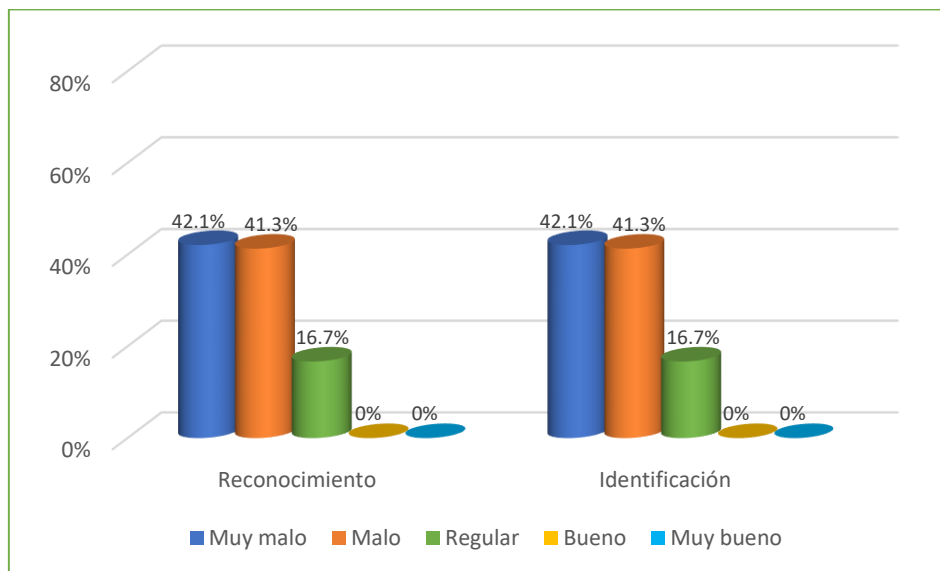


Figura 5: Identificación

Interpretación y análisis:

En la tabla 8 y figura N^o5, debido a los resultados anteriores vemos que nuestra marca no es perceptible o inidentificable inclusive con nuestros propios clientes ya que el 42.1 % seguida del 41.3 % no percibieron la marca durante la prestación de servicios por el otro lado



podemos observar que el 16.7 % regularmente percibió la marca durante la prestación de servicios.

B) Referencia

Tabla 9

Referencia

	Indicador		Dimensión	
	Categorizar		Referencia	
	f	%	f	%
Muy malo	0	0,0%	0	0,0%
Malo	5	4,0%	5	4,0%
Regular	13	10,3%	13	10,3%
Bueno	53	42,1%	53	42,1%
Muy bueno	55	43,7%	55	43,7%
Total	126	100,0%	126	100,0%

Fuente: Elaboración propia

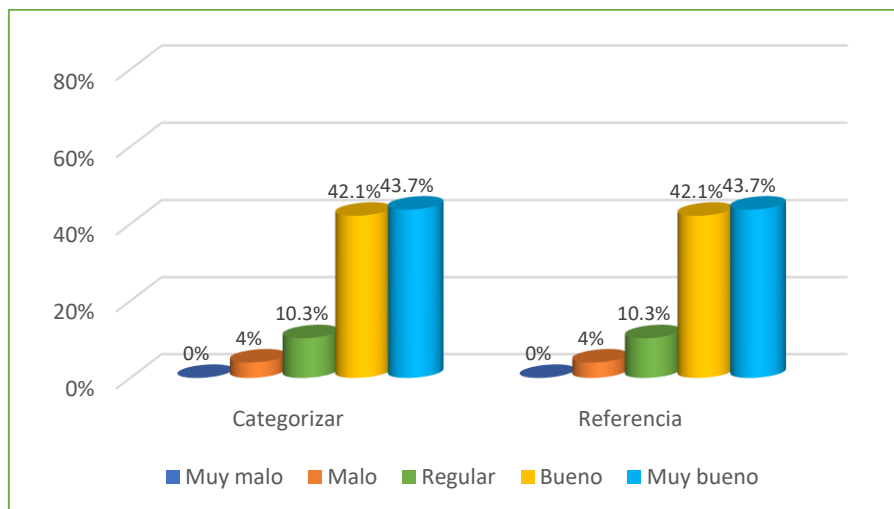


Figura 6: Referencia



Interpretación y análisis:

En la tabla 9 y figura N°6 es en este punto de la referencia que el 43.7 % seguido del 42.1 % indican que si llegaron a encontrar lo que buscaban o productos que se adhieran a sus necesidades también indican que los tour y búsquedas estaban categorizadas u organizadas seguida del 10.3 % y un 4 % nos califican como regular y malo en el orden específico y no encontraron un producto que colme todas sus necesidades.

C) Garantía

Tabla 10

Garantía

	Indicador		Dimensión	
	Confianza		Garantía	
	f	%	f	%
Muy malo	0	0,0%	0	0,0%
Malo	34	27,0%	34	27,0%
Regular	59	46,8%	59	46,8%
Bueno	17	13,5%	17	13,5%
Muy bueno	16	12,7%	16	12,7%
Total	126	100,0%	126	100,0%

Fuente: Elaboración propia

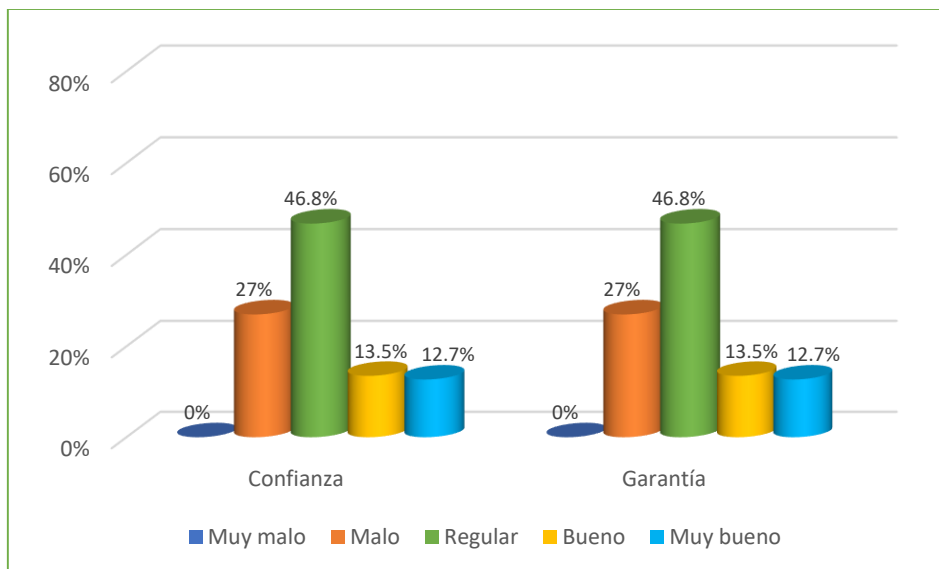


Figura 7: Garantía

Interpretación y análisis:

En la tabla 10 y figura N^a 7 observamos que es un punto a tratar ya que el 27 % no recomendaría por ningún motivo nuestra agencia de viajes y el 46.8 % dudaría en recomendarnos a sus familiares y amigos para que en un futuro tomen nuestros servicios, solo tenemos el 13.5 % de recomendación y un 12.7 % que no dudaría en recomendarnos.

D) Personalización

Tabla 11

Personalización

	Indicador		Dimensión	
	Integración		Personalización	
	f	%	f	%
Muy malo	0	0,0%	0	0,0%
Malo	7	5,6%	7	5,6%
Regular	3	2,4%	3	2,4%
Bueno	25	19,8%	25	19,8%



Muy bueno	91	72,2%	91	72,2%
Total	126	100,0%	126	100,0%

Fuente: Elaboración propia

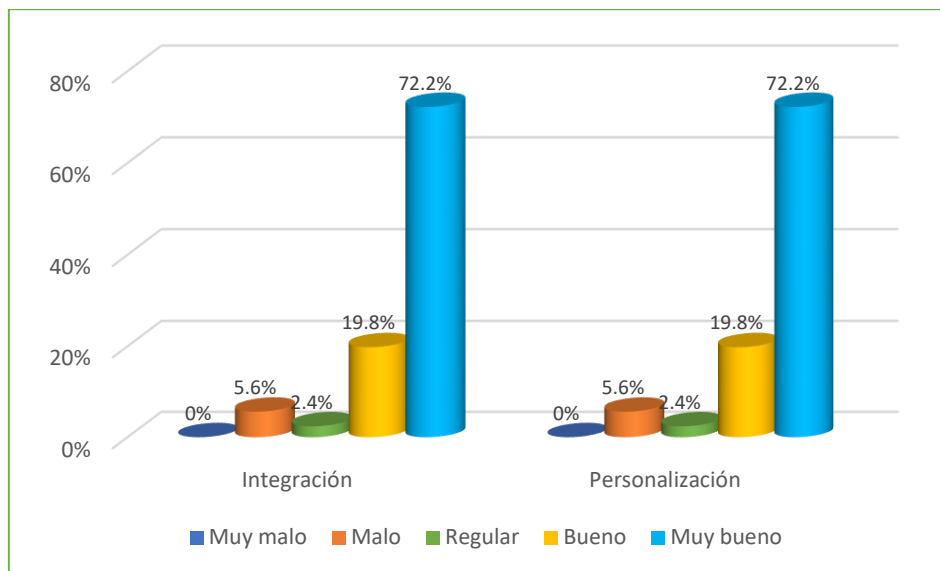


Figura 8: Personalización

Interpretación y análisis:

En la tabla 11 y figura Nª 8, interpretamos que el flujo se lleva de la mano con la categorización de nuestra website ya que el 72.2 % seguido del 19.8 % confirma que, si encontraron tours que se adecuaban a sus necesidades de viaje y que también nuestra website les ayudo a personalizar sus búsquedas, solo un 5.6 % y el 2.4 % indica que no conto con esta personalización de productos.

E) Lúdica

Tabla 12

Lúdica



	Indicador		Dimensión	
	Placer		Lúdica	
	f	%	f	%
Muy malo	0	0,0%	0	0,0%
Malo	30	23,8%	30	23,8%
Regular	43	34,1%	43	34,1%
Bueno	51	40,5%	51	40,5%
Muy bueno	2	1,6%	2	1,6%
Total	126	100,0%	126	100,0%

Fuente: Elaboración propia

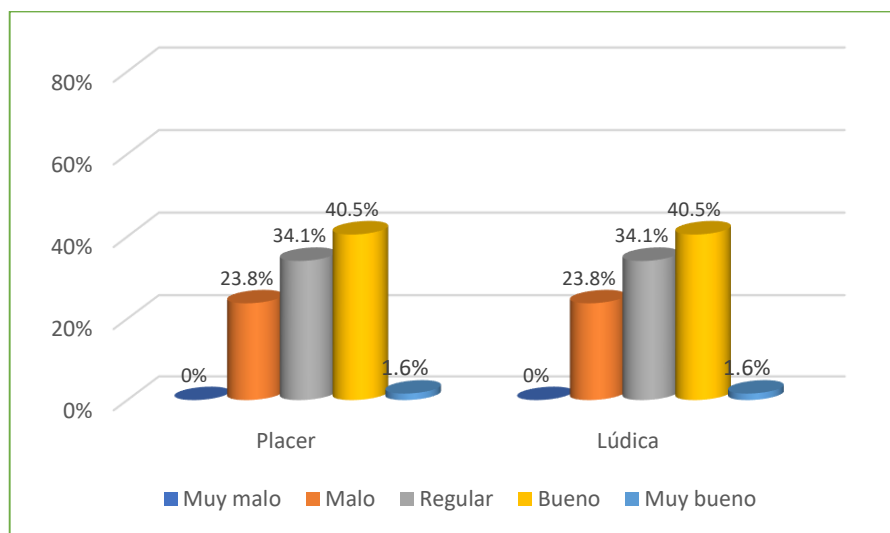


Figura 9: Lúdica

Interpretación y análisis:

En la tabla 12 y figura N^o9, el 40.5 % de nuestros visitantes de la website indican que disfrutaron de lo que mostramos en nuestra website y también indican que los servicios prestados por la agencia de viajes estuvieron bien solo para un 1.6 % sobrepaso sus expectativas y un 34.1 % fueron regularmente buenos los servicios y terminando con el 23.8 % puntuando como malo, punto que más adelante evaluaremos.

F) Practicidad

Tabla 13

Practicidad

	Indicador		Dimensión	
	Memorizar		Practicidad	
	f	%	f	%
Muy malo	0	0,0%	0	0,0%
Malo	7	5,6%	7	5,6%
Regular	0	0,0%	0	0,0%
Bueno	82	65,1%	82	65,1%
Muy bueno	37	29,4%	37	29,4%
Total	126	100,0%	126	100,0%

Fuente: Elaboración propia

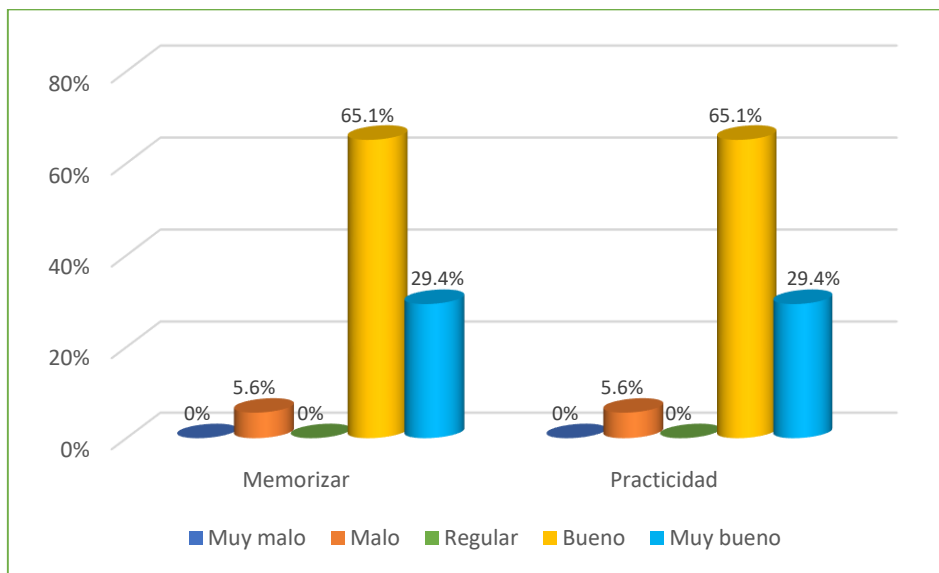


Figura 10: Practicidad

Interpretación y análisis:

En la tabla 13 y figura N^a 10, de acuerdo al 65.1 % la página web y el sistema mostrado si ayuda a la recordación de nuestra marca es decir que el 29.4 % de pasajeros, solo un pequeño 5.6% dota nuestra practicidad de mala.

4.3.2. Resultados de la variable posicionamiento de marca

Tabla 14

Posicionamiento de marca

	f	%
Muy malo	0	0,0%
Malo	7	5,6%
Regular	19	15,1%
Bueno	91	72,2%
Muy bueno	9	7,1%
Total	126	100,0%

Fuente: Elaboración propia

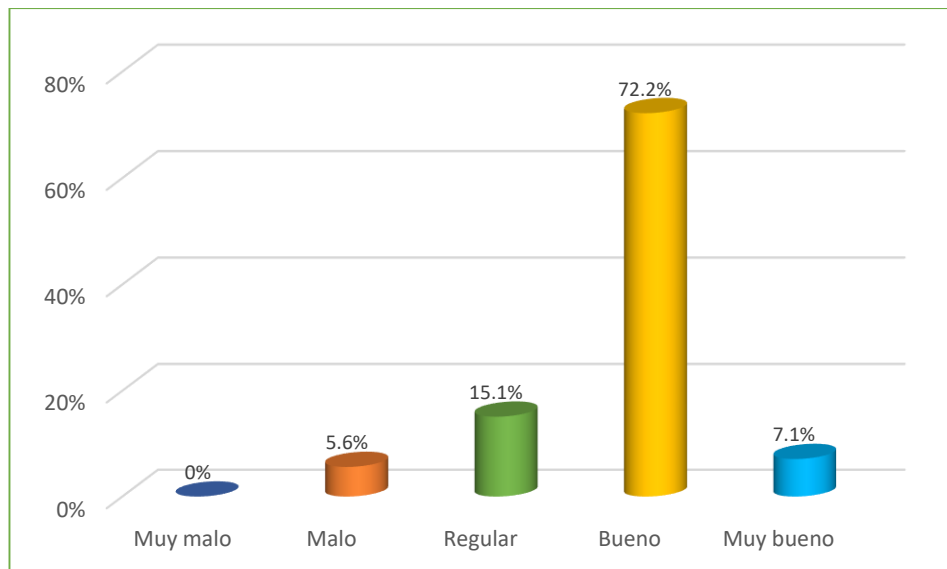


Figura 11: Posicionamiento de marca

Interpretación y análisis:

La tabla 14 y figura N^a11, nos indica que el 72.2% califica de bueno y el 7.1 % de muy bueno posicionando nuestra marca con nuestros clientes, y nos falta mejorar mas ya



que el 15.1 % y el 5.6 % regular y malo específicamente establece que no tienen nuestra marca registrada en su memoria.

4.4. Pruebas de hipótesis

Para determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la agencia de viajes ITEP, Cusco 2020, se utilizó la prueba estadística Chi cuadrado. Para la toma de decisiones se considera:

- Si el valor obtenido en la prueba estadística Chi cuadrado (valor P) > 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor obtenido en la prueba estadística Chi cuadrado (valor P) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Asimismo, para determinar grado de relación entre de las dimensiones de la variable marketing digital con la variable posicionamiento de marca, se utilizó coeficiente de correlación de Spearman el cual tiene una variación de -1 a 1 .

4.4.1. Resultados para la relación entre las dimensiones de la variable marketing digital con la variable posicionamiento de marca.

A) Flujo y posicionamiento de marca

Hipótesis nula: No existe una relación entre el flujo y el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Inka Trail Expeditions Perú ITEP, Cusco 2020.

Hipótesis alterna: Existe una relación entre el flujo y el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Inka Trail Expeditions Perú ITEP, Cusco 2020.



Tabla 15

Flujo y posicionamiento de marca

Flujo	Posicionamiento de marca										Total		
	Muy malo		Malo		Regular		Bueno		Muy bueno		f	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Muy malo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
Malo	0	0.0%	3	2,4%	0	0,0%	6	4,8%	0	0,0%	9	7,1%	
Regular	0	0.0%	0	0,0%	5	4,0%	35	27,8%	3	2,4%	43	34,1%	
Bueno	0	0.0%	4	3,2%	11	8,7%	37	29,4%	4	3,2%	56	44,4%	
Muy bueno	0	0.0%	0	0,0%	3	2,4%	13	10,3%	2	1,6%	18	14,3%	
Total	0	0.0%	7	5,6%	19	15,1%	91	72,2%	9	7,1%	126	100,0%	
Prueba Chi cuadrado = 20,517									$p = 0.015$				
Correlación de Spearman									$r = 0.413$				

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como $p = 0.015 < 0.05$, en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que existe una relación entre el flujo y el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Inka Trail Expeditions Perú ITEP, Cusco 2020, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.413.

B) Funcionalidad y posicionamiento de marca

Hipótesis nula: No existe una relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca de la agenciad de viajes Inka trail expeditions Perú, Cusco 2020.

Hipótesis alterna: Existe una relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca de la agenciad de viajes Inka trail expeditions Perú, Cusco 2020.

Tabla 16***Funcionalidad y posicionamiento de marca***

Funcionalidad	Posicionamiento de marca										Total	
	Muy malo		Malo		Regular		Bueno		Muy bueno			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy malo	0	0,0%	2	1,6%	1	0,8%	5	4,0%	0	0,0%	8	6,3%
Malo	0	0,0%	3	2,4%	4	3,2%	22	17,5%	1	0,8%	30	23,8%
Regular	0	0,0%	2	1,6%	11	8,7%	39	31,0%	2	1,6%	54	42,9%
Bueno	0	0,0%	0	0,0%	3	2,4%	25	19,8%	4	3,2%	32	25,4%
Muy bueno	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,6%	2	1,6%
Total	0	0,0%	7	5,6%	19	15,1%	91	72,2%	9	7,1%	126	100,0%
Prueba Chi cuadrado = 40,036									$p = 0,000$			
Correlación de Spearman									$r = 0,264$			

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como $p = 0,000 < 0,05$, en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que existe una relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Inka trail expeditions Perú ITEP, Cusco 2020 donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.264.

C) Feedback y posicionamiento de marca

Hipótesis nula: No existe una relación entre el feedback y el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Inka trail expeditions Perú ITEP, Cusco 2020.

Hipótesis alterna: Existe una relación entre el feedback y el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Inka trail expeditions Perú ITEP, Cusco 2020.



Tabla 17

Feedback y posicionamiento de marca

Feedback	Posicionamiento de marca										Total		
	Muy malo		Malo		Regular		Bueno		Muy bueno		f	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Muy malo	0	0,0%	7	5,6%	15	11,9%	60	47,6%	4	3,2%	86	68,3%	
Malo	0	0,0%	0	0,0%	4	3,2%	22	17,5%	0	0,0%	26	20,6%	
Regular	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	9	7,1%	0	0,0%	9	7,1%	
Bueno	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,6%	2	1,6%	
Muy bueno	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	2,4%	3	2,4%	
Total	0	0,0%	7	5,6%	19	15,1%	91	72,2%	9	7,1%	126	100,0%	
Prueba Chi cuadrado = 74,489									$p = 0.000$				
Correlación de Spearman									$r = 0,272$				

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como $p = 0.000 < 0.05$, en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que existe una relación entre el feedback y el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Inka Trail Expeditions Perú ITEP, Cusco 2020, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.272.

D) Fidelización y posicionamiento de marca

Hipótesis nula: No existe una relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Inka trail expeditions Perú ITEP, Cusco 2020.

Hipótesis alterna: Existe una relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Inka trail expeditions Perú ITEP, Cusco 2020.

Tabla 18***Fidelización y posicionamiento de marca***

Fidelización	Posicionamiento de marca										Total	
	Muy malo		Malo		Regular		Bueno		Muy bueno		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Muy malo	0	0,0%	1	0,8%	1	0,8%	6	4,8%	0	0,0%	8	6,3%
Malo	0	0,0%	1	0,8%	1	0,8%	22	17,5%	0	0,0%	24	19,0%
Regular	0	0,0%	2	1,6%	11	8,7%	41	32,5%	1	0,8%	55	43,7%
Bueno	0	0,0%	1	0,8%	2	1,6%	15	11,9%	4	3,2%	22	17,5%
Muy bueno	0	0,0%	2	1,6%	4	3,2%	7	5,6%	4	3,2%	17	13,5%
Total	0	0,0%	7	5,6%	19	15,1%	91	72,2%	9	7,1%	126	100,0%
Prueba Chi cuadrado = 24,742										$p = 0.016$		
Correlación de Spearman										$r = 0,626$		

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como $p = 0.016 < 0.05$, en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que existe una relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Inka Trail Expeditions Perú ITEP, Cusco 2020, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0,626.

4.4.2. Resultados para la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca

Hipótesis nula: No existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Inka trail expeditions Perú, Cusco 2020.



Hipótesis alterna: Existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Inka trail expeditions Perú, Cusco 2020.

Tabla 19

Marketing digital y posicionamiento de marca

Marketing digital	Posicionamiento de marca										Total	
	Muy malo		malo		Regular		bueno		Muy bueno		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Muy malo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Malo	0	0,0%	4	3,2%	3	2,4%	19	15,1%	0	0,0%	26	20,6%
Regular	0	0,0%	1	0,8%	9	7,1%	48	38,1%	1	0,8%	59	46,8%
Bueno	0	0,0%	2	1,6%	7	5,6%	24	19,0%	6	4,8%	39	31,0%
Muy bueno	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,6%	2	1,6%
Total	0	0,0%	7	5,6%	19	15,1%	91	72,2%	9	7,1%	126	100,0%
Prueba Chi cuadrado = 41,865									$p = 0.000$			
Correlación de Spearman									$r = 0,413$			

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Como $p = 0.000 < 0.05$, en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Inka Trail Expeditions Perú, Cusco 2020, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.413.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión

5.1.1. descripción de hallazgos más relevantes

La siguiente investigación se realizó para determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Inka Trail Expeditions Perú ITEP, Cusco 2020.

En relación a los resultados que obtuvimos en esta investigación podemos decir que el marketing digital se llega a relacionar con el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Inka Trail Expeditions Perú, al realizar las encuestas a nuestros clientes o pasajeros que tomaron los servicios de nuestra agencia de viajes observamos que un 44.4 % de nuestros clientes disfruto del dinamismo presentado en la website es decir muy buen dinamismo mientras que el 34.1 % de clientes no lo vio ni bien ni mal su visita finalmente el 7.1% le pareció mala de acuerdo a sus expectativas.

En cuanto a la funcionalidad de nuestra website el 42.9 % de nuestros clientes su visita permaneció estable es decir la visita fue muy buena en la website, el 23.8 % experimentaron algún tipo de interrupción la califican regular.

En el punto de feedback el 68.3 % de nuestros clientes indica que es muy mala el sistema de comentarios que tenemos en nuestra página web o es inexistente, el 20.6 % dice que es mala nuestro sistema de comentarios y solo el 1.6% pudo dejar algún tipo de comentario mas no en nuestra página web.



Contamos con un 43.7% de clientes los cuales no disfrutaron de nuestro contenido multimedia un 19 % lo califica como malo y finalmente un 6.3 % lo califica de muy malo es decir que tenemos que seguir avanzando en este tema en un plazo determinado.

En este punto de reconocimiento el 42.1 % de nuestro cliente indica que es muy mala seguida del 41.3 % que es mala el reconocimiento de la marca durante la prestación de servicios, es decir que vivieron aun tipo de incomodidad durante estas ya que todos los servicios no fueron prestados por una misma agencia.

En la dimensión categorizar y el indicador referencia el 43.7 % indica muy bueno al momento de decir si los productos ofrecidos en nuestra website estaban debidamente organizados y el 42.1 % dice que es buena ya que al ver la organización encontraron fácilmente un tour que se adecuaba a sus necesidades de viaje. En el punto de confianza el 46.8 % dudaría al momento de recomendarnos como agencia de viajes un 27 % indica malo es decir que no tenemos de este número de pasajeros ningún tipo de recomendación a sus allegados en una futura visita y finalmente el 13.5 % bueno y 12.7 % muy bueno son el total de nuestros pasajeros que si nos recomendarían.

En cuanto a la personalización de productos y si los servicios ofrecidos integraron todos sus requerimientos el 72.2 % dice que el sistema para alcanzar esta integración es muy bueno y el 19.8 % indica que es bueno es decir que los servicios ofertados están dirigido a nuestro mercado esperado.

En cuanto a saber si los servicios prestados fueron placenteros para nuestros clientes 40.5 % indica que es bueno y que si colmaron sus expectativas mientras el 34.1 % lo pasaron desapercibido era un tour y un día normal en cuanto el 23.8 % indicaron que los servicios prestados fueron malos, es decir que nuestros partners a los cuales transportan nuestros



pasajeros están realizando un trabajo de malo a regular, esperando mejorar este sistema de servicios.

Finalmente, gracias a nuestro sistema y facilidad de uso el 65.1 % de nuestros clientes pudo realizar una compra y así recordar la marca en sus ordenadores y el 29.4 % disfrutaron del sistema y se les es fácil recordar nuestra marca en sus ordenadores.

Comparando con lo estudios previos a los que recurrimos en esta investigación sabemos que un plan de marketing digital para promocionar atractivos y servicios turisticos es muy importante ya que es una herramienta para un desarrollo a futuro cercano en la noza del canton de Santiago, ya que gracias a este plan de marketing digital se pudo planificar y generar emprendimientos tursiticos que ayuden a fortalecer la economia de toda la zona de una manera responsable, ya que a su vez se va a permitir conocer todo el encanto natural con cual goza la zona, entonces la conclusion en este trabajo de investigación fue positiva ya que se genero un escenario de afinidad digital para la sociedad y los interesados en visitar esta zona, se genero tambien una matriz foda para el desarrollo de las diferentes actividades tursiticas de forma ordenada y los mas responsable posible hacia con la naturaleza.

Tambien observamos que el marketing de contenidos en las distintas redes sociales se llega a tener una interaccion con los clientes y poder brindarles lo que ellos prefieren, este tipo de comunicación es la que nos hace muchisima falta en la agencia de viajes ya que como pudimos observar el feedback es pobre y la respuesta a opiniones o distintas necesidades de nuestros pasajeros es nula, es por ello que gran parte de nuestros pasajeros ni siquiera tiene la oprtunidad de poder compartir sus vivencias sean buenas o malas y el contenido que se tiene en la website no va mas a lla de contenido netamente propio y particular de la agencia, tambien pudimos observar que la fidelización de las personas es crear sociedad o frupo con



gustos o referencias similares y si nuestra web no tiene un espacio para nuestros clientes, la agencia de viaje no sera capaz de fidelizar y agrandar su circulo de clientes ya que la sociedad requerida no esta plasmada en la website.

La investigacions del posicionamiento turistico de marca de la feria fexicum de Monsefu, que con el diseño de la marca representativa que tuvieron fue un diseño descriptivo y propositivo es decir que solo fue creada al proposito y tratando de recrear lo que se iba a ver o vivir en dicha feria, mas no llegaron a preguntar o siquiera saber la opinion de los asistentes o en este caso de los clientes de toda la zona que son ellos lo s que acuden a esta feria, encontrando en estos mismos un desamor hacia la marca creada gran parte de ellos sin entender que querian demostrar o generar con este festival, la finalizar con las encuestas de que se queria demostrar o hacer conocer al publico en general llegaron a tomar todas las opiniones y trataron de plasmarla en una imagen donde en ella se ve reflejada cada idea recolectada y así el asistente a la feria y la gente de la zona recien sintio identificacion con dicha marca.

Para culminar en el uso del marketing digital en micro y pequeñas empresas y redes sociales como estrategia de comunicaion en las agencias de viajes minoristas en nuestra ciudad, se proyectaron en un futuro muy proximo sabiendo que estas redes sociales iban a ser la base de comunicación y medio masivo de propangadizacion de productos siendo mas usada por lo economico de dichas redes, como los investigadores llaman redes sociales virtuales, para así mantener contacto primero entre ellos mismos y mas importante el contacto con sus futuros y potenciales clientes.



5.1.2. Limitación del estudio.

- Debido al estado de emergencia que vivimos mundialmente las visitas decrecieron significativamente.
- Los últimos pasajeros tuvieron malas experiencias ya que nuestras fronteras estaban siendo cerradas, necesitaban apurar su salida de nuestro país.
- La agencia de viajes es decir como oficina hasta el día de hoy está cerrada y toda comunicación con el administrador fue vía virtual y con muy pocas reuniones debido a diferentes motivos.

5.1.3. Comparaciones críticas con la literatura existente

Gracias a nuestros antecedentes internacionales de estudio presentadas en nuestra investigación, decimos que la finalidad del marketing es una en cualquier parte del mundo, ya que mediante esta herramienta tratan de transmitir o dar a conocer al público en general diversos artículos o productos, en nuestro caso observamos que gracias al marketing y al cronograma desarrollado por los investigadores dan a conocer y promocionar los atractivos y servicios turísticos del cantón Santiago de Méndez, provincia de Morona Santiago y por otro lado utilizar todos las redes sociales existentes para desarrollar contenido web para reforzar el posicionamiento de marca, viendo finalmente conclusiones o aspectos esperados planteados con anterioridad.

5.1.4 Implicancias de estudio

En nuestra investigación damos a conocer más sobre la relación muy importante que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en este caso de la agencia de viajes Inka trail Expeditions Perú ITEP, dando a conocer y mejorar nuestras falencias en cada uno de los pasos especificados en nuestra investigación y sea beneficiario directo la agencia



de viajes y colateralmente el visitante quien se llevara mejor impresión de nuestra empresa, ciudad y país.

5.2 Propuestas

5.2.1. Nombre de la propuesta:

Mejoramiento de nuestra website en el sistema de comentarios y publicación de contenido multimedia todo por parte de nuestros clientes.

5.2.2. Lugar:

Departamento: Cusco.

Provincia: Cusco

Distrito: Cusco.

5.2.3 Objetivo de la propuesta.

De acuerdo a toda nuestra investigación es brindar un espacio de comentarios en nuestra website a nuestros visitantes, así como un espacio para la publicación de contenido multimedia por parte de los mismos. También incrementar el conocimiento de nuestra marca a nuestros trabajadores y partners quienes ofrecen sus servicios a nuestros pasajeros.

5.2.4. Justificación de la propuesta

Mejorar la experiencia de nuestros futuros visitantes ya que serán capaces de poder ver comentarios reales de gente real en la website y también podrán mejorar su visita gracias a todo el contenido multimedia de los clientes que tomaron nuestros servicios.



5.2.5 Metas

Mantener un dialogo con nuestros clientes que consumieron nuestros servicios hacerles saber que nos interesa su opinión y tener un lugar específico para ello.

5.5.6. Presupuesto

ARTICULO	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Capacitación Web masters	Contratación de 02 Webmaster de nivel internacional	2	S/.4000	S/.8000
			total	S/.8000

5.5.7 Beneficiarios

1. La agencia de viajes.
2. Trabajadores de la agencia de viajes.
3. Proveedores de la agencia de viajes.
4. Clientes de la agencia de viajes.

5.5.8 Responsables.

1. La agencia de viaje.



5.3 Nombre de la propuesta

Capacitaciones a nuestro personal acerca del posicionamiento de marca.

5.3.1 Lugar:

Departamento: Cusco.

Provincia: Cusco

Distrito: Cusco.

5.3.2 Objetivo de la propuesta.

De acuerdo a toda nuestra investigación brindaremos una serie de charlas y capacitaciones a todos nuestros trabajadores para saber cuál es fin de la empresa también se verán involucrados nuestros proveedores de servicios para que se identifiquen con nuestra marca y se sientan que son una pieza importante dentro de nuestra organización.

5.3.3 Justificación de la propuesta

Mejorar la experiencia en base a la confianza que crearemos con nuestros clientes y proveedores que tengan toda la información necesaria para que no se creen incomodidades o suspicacias en algunos casos.



5.3.4 Metas

Nuestros trabajadores tienen que llegar a identificarse con la empresa para la cual trabajan al igual que nuestros proveedores, hacerles saber que tenemos un fin objetivo común para ello trabajar en comunidad es lo más eficaz posible para posicionar la marca.

Mantener un dialogo con nuestros clientes que consumieron nuestros servicios hacerles saber que nos interesa su opinión y tener un lugar específico para ello.

5.3.5 Presupuesto

ARTICULO	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Banners de reconocimiento Para autos y transporte	Hojas enmicadas	50	S/.2.50	S/.125
Nuevos vouchers de servicio	Papel Plastificado	1000	S/.0.20	S/.200
Branding coaching	02 coaches de trabajo En equipo y Posicionamiento de marca	2	S/.5000	S/.10000
			total	S/.10325

5.3.6 Beneficiarios

1. La agencia de viajes.
2. Trabajadores de la agencia de viajes.
3. Proveedores de la agencia de viajes.
4. Clientes de la agencia de viajes.

5.3.6 Responsables.

2. La agencia de viaje



Conclusiones

- 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 tenemos como resultado 0.413 e indicamos que si existe una correlacion moderada entre las variables y deseamos la hipotesis nula.
- Se determinó de acuerdo con lo investigado se debe aún por mejorar el flujo presentado en la website ya que se tiene un número considerable de clientes insatisfechos con lo presentado. Basándonos en la correlación de Spearman como resultado tenemos 0,413 también indicando una correlacion moderada entre la dimension flujo con el posicionamiento de la marca, dando, así como resultado la hipótesis planteada.
Se demostró también que la funcionalidad plasmada en la website sugiere algunos links de ayuda para los pasajeros el cual no cumple con su cometido al 100 % haciendo que los pasajeros no obtengan la información requerida para su viaje y algunas veces perdiendo el link de nuestra website. Este problema es muy visible ya que nuestra correlación de Spearman dio como resultado 0,264 que demuestra que si hay una correlacion con el posicionamiento de la marca pero es una correlacion debil.



- Se determinó el posicionamiento de la marca en relación a la agencia de viajes, de acuerdo a nuestras encuestas tenemos un inexistente sistema de comentarios, o tenemos un feedback y mucho menos una comunicación con el cliente al culminar sus servicios con la agencia de viajes. Como se pudo observar desde un principio que es un punto muy debil de la compañía y esto debido a que en nuestra correlacion de Spearman es de 0,272 demostrando una debil correlacion con el posicionamiento de nuestra marca sim embargo desechando la hipotesis nula.

Finalmente, con respecto a la dimensión fidelización sabemos que los pasajeros que tomaron los servicios de la agencia de viajes no disfrutaban del contenido de la website como se espera y tampoco pueden llegar a mostrar algún contenido multimedia de su experiencia en su viaje con la agencia de viajes, creando un vacio en ellos y los futuros clientes evitando así la fidelización con la agencia de viajes, sim embargo gracias a la correlacion de Spearman que el resultado es 0.626 demuestra que se tiene una relacion entre el posicionamiento de marca pero como en los casos anteriores correlaciones moderadas y desechando la hipotesis nula.



Recomendaciones

- Mejorando todos estos aspectos básicos del marketing digital se reforzará el posicionamiento de marca, los proveedores verse identificados con el uso de un banner de reconocimiento en autos que brindan servicios extra también acompañaremos estas ideas con charlas o capacitaciones acerca de la marca y el objetivo que se quiere conseguir.
- Se recomienda a la administración de la agencia de viajes que se realice una capacitación a los web masters encargados de la website y redes sociales, para encontrar los problemas al momento de la navegación de los visitantes y poder encontrar soluciones eficaces para estas. De igual manera con la estabilidad de nuestra website el contenido está a cargo de los web masters y gracias a la capacitación que tendrán, encontraran las soluciones para los problemas que se tienen en esta dimensión, particularmente las fallas más seguidas que se presentan con estos links y la actualización de información digital.
- La creación de un sistema de comentarios es básica para el desarrollo y comunicación de la empresa hacia con sus pasajeros, así mejorarán el dialogo actual que se requiere para plasmar a futuro algunas opiniones e ideas que vienen directamente de los clientes. Tambien se tiene como propuesta que la website tenga también un espacio dirigido únicamente al cliente y a los futuros y potenciales clientes, ya que ahí tendrá todo el contenido necesario e interacción entre ellos, se podrán publicar fotos y videos y estos ser comentados y respondidos.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

- Aguilar, J., & Ruiz, A. (2019). Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín – 2018. *tesis de licenciatura*. Universidad Cesar Vallejo, Moyobamba.
- Arana, G. (2018). Posicionamiento turístico de marca de la feria feiticum de Monsefú. *tesis de grado*. Universidad Señor de Sipan, Lambayeque.
- definiciones online. (2020, 09 25). *definicion.de*. Retrieved from <https://definicion.de/briefing/>
- Del Olmo, J., & Joan, F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones internacionales universitarias S.A.
- Figueroa, R., Felix, E., & Alcca, E. (n.d.). Nivel de Uso del Marketing Digital en Micro y Pequeñas Empresas de la ciudad del Cusco, 2019. *Tesis de grado*. Universidad global, Cusco.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: ESIC editorial .
- Hoyos, R. (2016). *Branding:El arte de marcar corazones*. ciudad de mexico: ecoe ediciones.
- Neumeier, M. (2005). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Wooddale: Pearson education.
- PROMPERU. (2020, 10 01). *Comision promocion del Peru*. Retrieved from <https://www.promperu.gob.pe/>
- Quispe, P., & Valeriano, M. (2012). Redes sociales virtuales como estrategia de comunicación en las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco - 2012. *tesis de grado*. Universidad San Antonio Abad del Cusco, Cusco.
- Seetharaman, A., & Mohd Nadzir, Z. A. (2001). *A concep- tual study on brand valuation*. *Journal of Product & Brand Management*. Somerville: emerald group publishing.
- Selman, H. (2017). marketing digital. In H. Selman, *marketing digital* (pp. 15-16). california: ibukku.
- Selman, H. (2017). Marketing digital. In H. Selman, *marketing digital* (p. 16). california : ibukku.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital* . California: IBUKKU.
- Silvana, M. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona: La vanaguardia ediciones.
- Tello, J., & Pastor, L. (2015). Marketing de contenidos en las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube para reforzar el posicionamiento de marca. *tesis de posgrado*. Universidad del Azuaay, Cuenca.
- Tsukanka, J., & Villishañay, J. (2020). Plan de marketing digital para promocionar los atractivos y Servicios Turístico del Cantón Santiago de Méndez, Provincia de Morona Santiago. *tesis de grado*. NIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA, Puyo.
- Velilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicaion de marca*. Barcelona: Editorial UOC.
- Velilla, J. (2012). *Branding. tendencias y retos en la comunicacion de marca*. barcelona: UOC.
- wikipedia. (2020, 09 25). *wikipedia*. Retrieved from wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Principio_KISS



ANEXOS



ANEXO I
MATRIZ DE OPERACIONALIZACION
**MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA AGENCIA DE VIAJES
INCA TRAIL EXPEDITIONS PERU - ITEP, CUSCO 2020**

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
<p>Variable Dependiente:</p> <p>Marketing Digital</p> <p>Consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. (Selman, Marketing digital , 2017)</p>	<p>Según (Salman 2017) la publicidad virtual tiene las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flujo • Funcionalidad • Feedback • Fidelización 	<p>Flujo: Es la dinámica que un sitio web propone al visitante, el visitante se tiene que sentir. (Selman, Marketing digital, 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dinamismo
		<p>Funcionalidad: La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario. (Selman, Marketing digital, 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad
		<p>Feedback: Debe haber una interactividad con el internauta para constituir una relación de confianza con el. (Selman, marketing digital, 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comentarios
		<p>Fidelización: Consiste en lograr que esa fidelización se extienda a largo plazo. (Selman, marketing digital, 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos personalizados



ANEXO I
MATRIZ DE OPERACIONALIZACION
**MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA AGENCIA DE VIAJES
INCA TRAIL EXPEDITIONS PERU - ITEP, CUSCO 2020**

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
<p>Variable Independiente:</p> <p>Posicionamiento de marca:</p> <p>La marca, en su definición más elemental, puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia. (Hoyos, 2016)</p>	<p>Según (Hoyos, 2016) el valor de marca tiene los siguientes beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación • Referencia • Garantía • Personalización • Lúdica • Practicidad 	<p>Identificación: Caracteriza al producto desde el punto de vista de la configuración de sus atributos. (Hoyos, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • reconocimiento
		<p>Referencia: Reduce a subconjuntos, categoriza el universo total de productos que se ofrecen. (Hoyos, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Categorizar
		<p>Garantía: Se entiende como un compromiso de calidad y de rendimiento por parte del fabricante, generando la confianza en nuestro producto (Hoyos, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza
		<p>Personalización: El usuario se puede sentir integrado a un grupo social (o diferenciado de él). (Hoyos, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendaciones
		<p>Lúdica: El usuario siente placer al comprar el producto (Hoyos, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Archivos multimedia (fotos, videos)
		<p>Practicidad: Permite a las personas memorizar experiencias de consumo. (Hoyos, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memorizar



ANEXO II

MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA AGENCIA DE VIAJES
INCA TRAIL EXPEDITIONS PERU - ITEP, CUSCO 2020

PROBELMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES/DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p>Problema general ¿En qué medida el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la agencia de viajes ITEP, Cusco 2020?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué medida el marketing digital se relaciona con la agencia de viajes ITEP, Cusco 2020? • ¿En qué medida el posicionamiento de marca se relaciona con la agencia de viajes ITEP, Cusco 2020? 	<p>Objetivo general Determinar la medida en que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca en la agencia de viajes ITEP, Cusco 2020</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la medida en que el marketing digital se relaciona con la agencia de viajes ITEP, Cusco 2020. • Determinar la medida en que el posicionamiento de marca se relaciona con la agencia de viajes ITEP, Cusco 2020. 	<p>Hipótesis el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca en la agencia de viajes ITEP, Cusco 2020.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • El marketing digital se relaciona la agencia de viajes ITEP, Cusco 2020. • El posicionamiento de marca se relaciona la agencia de viajes ITEP, Cusco 2020. 	<p>Variable Dependiente Marketing Digital</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flujo • Funcionalidad • Feedback • Fidelización <p>Variable Independiente Posicionamiento de Marca</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciar • Colaborar • Innovar • Validar • Cultivar 	<p>Alcance de la investigación Correlacional</p> <p>Diseño de la investigación No experimental</p> <p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Población de estudio Pasajeros que compraron los servicios completos de la agencia de viajes</p> <p>Muestra 126</p>



MATRIZ DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

Titulo: Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la agencia de ITEP, Cusco 2020						
Variable	Dimensiones	Indicadores	Peso	N ^a Ítems	Ítems	Criterios de evaluación
Marketing digital	Flujo	Dinamismo		2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Como considera usted la dinámica nuestra website. 2. Como su fue su experiencia en nuestra website a nuestra website. 	<ol style="list-style-type: none"> a) Totalmente en desacuerdo. b) En desacuerdo. c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo. d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo.
	Funcionalidad	Estabilidad		3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Como calificaría la estabilidad de nuestra website, se mantuvo estable en su visita. 2. Al momento de realizar su búsqueda nuestra website los links proporcionados fueron de su ayuda. 3. Su visita en nuestra website se vio interrumpida con otros anuncios 	
	Feedback	Comentarios		1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuestra website ofrece un espacio específicamente para sus comentarios. 	
	Fidelización	Contenido atractivo		2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuestra website proporciona contenido atractivo para usted 2. Como considera usted el contenido multimedia de nuestra website (fotos, videos). 	



MATRIZ DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

Título: Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la agencia de ITEP, Cusco 2020						
Variable	Dimensiones	Indicadores	Peso	N ^a Ítems	Ítems	Criterios de evaluación
Posicionamiento de marca	Identificación	Reconocimiento		1	1. Durante la prestación de servicios reconocieron la marca.	f) Totalmente en desacuerdo. g) En desacuerdo. h) Ni en acuerdo ni en desacuerdo. i) De acuerdo j) Totalmente de acuerdo.
	referencia	Categoriza		2	1. los productos ofrecidos estaban categorizados en nuestra website. 2. Encontró lo que buscaban en nuestra website	
	garantía	Confianza		1	1. Recomendaría la agencia de viajes	
	personalización	Integración		2	1. Los servicios ofrecidos integraron todos sus requerimientos 2. Si nuestro sistema le ayudo a personalizar su búsqueda	
	lúdica	Placer		2	1. Si su visita en nuestra website fue placentera. 2. Si los servicios prestados fueron placenteros para usted.	
	practicidad	Memorizar		1	1. como considera el impacto de nuestra web para su recordación de la marca.	



Procedimiento de la Baremación

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Muy malo	1
Malo	2
Regular	3
Bueno	4
Muy bueno	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento: $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento: $\bar{X}_{min} = 1$

Rango: $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud: $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0.8$

Construcción de la Baremación:

Promedio	Interpretación de a variable	
	Marketing digital	Posicionamiento de marca
1 – 1.80	Muy malo	Muy malo
1.81 – 2.60	Malo	Malo
2.61 – 3.40	Regular	Regular
3.41 – 4.20	Bueno	Bueno
4.21 – 5	Muy bueno	Muy bueno



Resultados de los ítems del cuestionario para la variable Marketing digital

		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P1	Como considera usted la dinámica de nuestra website.	1	0,8%	6	4,8%	47	37,3%	50	39,7%	22	17,5%
P2	Como su fue su experiencia en nuestra website.	1	0,8%	14	11,1%	48	38,1%	41	32,5%	22	17,5%
P3	Como calificaría la estabilidad de nuestra website se mantuvo estable en su visita.	0	0,0%	0	0,0%	28	22,2%	64	50,8%	34	27,0%
P4	Al momento de realizar su búsqueda en nuestra website los links proporcionados fueron de su ayuda	35	27,8%	79	62,7%	7	5,6%	4	3,2%	1	0,8%
P5	Su visita en nuestra website se vio interrumpida con otros anuncios.	29	23,0%	11	8,7%	45	35,7%	39	31,0%	2	1,6%
P6	Nuestra website ofrece un espacio específicamente para sus comentarios.	86	68,3%	26	20,6%	9	7,1%	2	1,6%	3	2,4%
P7	Nuestra website proporciona contenido atractivo para usted	48	38,1%	22	17,5%	25	19,8%	25	19,8%	6	4,8%
P8	Como considera usted el contenido multimedia de nuestra website (fotos, videos).	15	11,9%	1	0,8%	22	17,5%	34	27,0%	54	42,9%



Resultados de los ítems del cuestionario para la variable posicionamiento de marca

		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P9	Durante la prestación de servicios reconocieron la marca.	53	42,1%	52	41,3%	21	16,7%	0	0,0%	0	0,0%
P10	los productos ofrecidos estaban categorizados en nuestra website.	0	0,0%	5	4,0%	19	15,1%	35	27,8%	67	53,2%
P11	Encontró lo que buscaban en nuestra web.	2	1,6%	16	12,7%	27	21,4%	62	49,2%	19	15,1%
P12	Recomendaría la agencia de viajes	0	0,0%	34	27,0%	59	46,8%	17	13,5%	16	12,7%
P13	Los servicios ofrecidos integraron todos sus requerimientos	0	0,0%	7	5,6%	12	9,5%	39	31,0%	68	54,0%
P14	Si nuestro website le ayudo a personalizar su búsqueda.	0	0,0%	7	5,6%	11	8,7%	17	13,5%	91	72,2%
P15	Si su visita en nuestra website fue placentera.	0	0,0%	6	4,8%	38	30,2%	59	46,8%	23	18,3%
P16	Si los servicios prestados fueron placenteros para usted.	14	11,1%	53	42,1%	48	38,1%	9	7,1%	2	1,6%
P17	Como considera el impacto de nuestra web para su recordación de nuestra marca.	0	0,0%	7	5,6%	0	0,0%	82	65,1%	37	29,4%