



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital y posicionamiento en turista extranjero Wari
Aventures Cusco 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Vilca Ccoscco, Edith Cleofe (orcid.org/0000-0001-7965-432x)

Huari Álvarez, Wilber Rogio (orcid.org/0000-0002-0150-3166)

ASESOR:

Mg. Díaz Torres, William Ricardo (orcid.org/0000-0003-2204-6635)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Organizacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA — PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres amigos y quienes se involucraron en mi formación profesional, por su constante seguimiento apoyo en nuestra carrera profesional

Agradecimiento

Agradezco al Mg. William Díaz por su orientación dedicación y enseñanza que contribuyeron a realizar esta investigación y por inculcarnos los principios de una buena administración.

Y a mis padres por haberme forjado como la persona que soy hoy en día también a mis hermanos por su gran apoyo moral y espiritual en cada paso que dimos.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y operacionalización.....	20
3.3. Selección de la muestra	21
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos.....	21
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS.....	25
V.DISCUSION	37
VI.CONCLUSIONES	40
VII.RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	49

Índice de tablas

Tabla 1. Descripción del nivel de la variable marketing digital en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.	33
Tabla 2. Descripción del nivel de la dimensión mezcla de marketing en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.	34
Tabla 3. Descripción del nivel de la dimensión planificación de campañas en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.	35
Tabla 4. Descripción del nivel de la dimensión comunicación de marketing en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.	36
Tabla 5. Descripción del nivel de la nivel de la variable posicionamiento en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.	37
Tabla 6. Descripción del nivel de la dimensión imagen de marketing en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.	38
Tabla 7. Descripción del nivel de la dimensión diferenciación de marketing en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.	39
Tabla 8. Correlación de Spearman entre el marketing digital y la imagen en el turista extranjero en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.	40
Tabla 9. Correlación de Spearman entre el marketing digital y la diferenciación en el turista extranjero en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.	41
Tabla 10. Prueba de normalidad de la variable marketing digital y posicionamiento en el turista extranjero Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.	43
Tabla 11. Correlación de hipótesis de Spearman entre marketing digital y posicionamiento.....	43

Índice de figuras

Figura 1. Descripción del nivel de la variable marketing digital en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.	33
Figura 2. Descripción del nivel de la dimensión mezcla de marketing en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.	34
Figura 3. Descripción del nivel de la dimensión planificación de campañas en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.	35
Figura 4. Descripción del nivel de la dimensión comunicación de marketing en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.	36
Figura 5. Descripción del nivel de la nivel de la variable posicionamiento en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.	37
Figura 6. Descripción del nivel de la dimensión imagen de marketing en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.	38
Figura 7. Descripción del nivel de la dimensión diferenciación de marketing en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.	39
Figura 8. Interpretación del coeficiente de Correlación de Spearman	44

Resumen

El presente trabajo de investigación estableció como objetivo general se determinó la relación del Marketing digital y posicionamiento en turista extranjero Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022, en cuanto al método de investigación presento un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, no experimental, descriptiva correlacional, y de corte transversal. La población de estudio fueron 40, entre ellos 20 turistas nacionales y 20 extranjeros, la muestra aplicada fue censal, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento la encuesta, ambas con una escala de Likert como respuesta para cada pregunta.

Los resultados descriptivos respecto a la variable marketing digital el 10% considera que se encuentra en un inicio, el 42.5% en proceso y el 47.5% ha logrado el marketing digital, para la variable posicionamiento el 2.5% afirmo que se encuentra en un inicio, el 42.5% proceso y el 55% ha logrado. El resultado obtenido a través de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman tuvo un promedio de 0.288 indica que existe una correlación positiva muy baja entre el marketing digital y el posicionamiento.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento, turista

Abstract

The present research work established as a general objective the relationship of digital marketing and positioning in foreign tourists Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022, in terms of the research method I present a quantitative approach of an applied, non-experimental, descriptive correlational type, and cross section. The study population was 40, including 20 national tourists and 20 foreigners, the applied sample was census, the technique used was the survey and the instrument was the survey, both with a Likert scale as an answer for each question.

The descriptive results regarding the digital marketing variable, 10% consider that it is at the beginning, 42.5% in process and 47.5% have achieved digital marketing, for the positioning variable, 2.5% affirm that it is at the beginning. , 42.5% process and 55% have achieved. The result obtained through the non-parametric Spearman's Rho test had an average of 0.288, indicating that there is a very low positive correlation between digital marketing and positioning.

Keywords: digital marketing, positioning, tourist

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el mercado conecta negocios y personas a nivel internacional, es decir las empresas están en la obligación de crear y generar interrelaciones estratégicas abarcando el marketing a nivel virtual, dicha estrategia a su vez permite la identificación de un mercado más segmentado y la comunicación directa con potenciales clientes. Del mismo modo (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018) afirman que el Marketing Digital abarca un espacio en el internet donde el implementar tecnologías dentro de las empresas es un factor indispensable para insertarse en el mercado internacional actual.

Además de ello se logra la modificación de la vida en sociedad, creando una nueva sociedad cibernética, que también requiere de la satisfacción de sus necesidades acorde a la era tecnológica que estamos viviendo, con facilidades y oportunidades. En este sentido Perdigón et al. (2018) indican que el internet provoco cambios significativos en el mundo, creando nuevas necesidades de conectividad, donde actualmente se discute la confiabilidad de la información.

El marketing digital esta constituidos por dos factores básicos. En primera estancia se tiene el Marketing que ha surgido de los constantes cambios presentes en el mercado, hasta llegar al segundo punto sobre la digitalización, este último componente se da resultado de la adaptación del marketing a un contexto modernizado actual. Conforme a ello Mendivelso y lobos (2019) indican que el marketing es un elemento principal para el funcionamiento económico de las organizaciones, así también ha pasado por transformaciones a lo largo de la vida humana, iniciándose con el intercambio de objetos de valor.

Agregando a ello cabe resaltar que en las últimas décadas las nuevas tecnologías son un ente dinamizador de la comunicación entre usuarios y empresas prestadoras de un determinado servicio, así lo expone un estudio realizado en Ecuador, donde se logra analizar el impacto y aplicación de este tipo de marketing en empresas de corte mediano y pequeño, donde se hace posible con la conectividad a internet, así dicha conectividad limita históricamente los alcances del marketing digital, es decir, en principio la conectividad comercial solo podía brindar información.

La implementación de nuevos exploradores de internet como Internet Explorer, Opera, Netscape, iban avanzando, se observaban innovaciones en el marketing digital, hasta llegar a una comunicación y sectorización compleja en el ámbito comercial. En este entender López et al. (2018) consolidan esta idea añadiendo que las redes virtuales han logrado pasar por un proceso de transformación para poder interactuar dentro del ciberespacio, en este caso el marketing digital inicia en el 2013, donde las Pymes aplicaron estrategias virtuales para promocionar su productos y servicios de forma exitosa.

Del mismo modo el fin último de la conectividad y avance tecnológico es reducir las distancias, consiguiendo acortar la interacción entre los consumidores y los negocios, de forma que se incluya a todos los sectores de la población, desconcentrado el poder económico y creando una relación horizontal, equitativa en la población. En esta misma línea Kotler et al. (2019) indica que hoy en día la capacidad de posicionamiento de las empresas no se determina por el tamaño, su origen u ventaja competitiva previa, sino más bien se abre paso a una era colaborativa, donde la comunicación no solo será eficiente entre el negocio y el consumidor.

Las empresas pueden ofrecer diversos productos y servicios, en todos los casos se busca ser el mejor, es decir se busca el posicionamiento y reconocimiento frente a las demás empresas de su mismo rubro. En este sentido uno de los rubros con más competitividad en los últimos años vendría a ser el sector turístico, el cual busca generar divisas mediante la necesidad de distracción (Andina, 2021). En este sentido el turismo vendría a satisfacer tales necesidades, sumado a que el Perú es un país con potencial competitivo en la actividad turística, ambos factores se encuentran relacionados en el sector turístico.

A nivel nacional, la gestión de los medios digitales aplicados al turismo ha venido generando valor mediante el campo digital y las redes sociales, esto representa un gran impacto en el sector turismo dado que se llega a un mayor alcance de turistas tanto nacionales como extranjeros en su mayoría aquellos que interactúan digitalmente Cueva et al. (2021). Es por ello que las iniciativas para promocionar la marca Perú son impulsadas por el marketing digital y tienen influencia significativa para oferta y demanda turística en el país.

El Perú es un país eminentemente turístico, y conforme a esta característica el 2020 fue merecedor de un premio internacional en un espacio de premiación global denominado: "World Travel Awards", Habiendo recibido hasta cuatro premios como mejor atractivo turístico en América del Sur, resaltándose el Santuario de Machu Picchu (El Peruano, 2020). En este sentido el sector turístico también se logró adaptar al Marketing Digital, el cual deja de lado el Marketing tradicional, este último evidencio ser menos eficiente y más costoso.

Conforme a ello Gutiérrez (2021) menciona que en el Perú el Marketing digital fue muy útil dentro del contexto de la pandemia, ya que se buscaban acortar distancias y estar más cerca de las personas de una forma segura. Es así que las empresas se adaptaron e iniciaron con un funcionamiento a nivel digital. Procediendo con la activación económica y la reapertura del sector turístico el cual fue el más afectado.

De esta misma forma López (2021) expone que el sector turismo ha estado aplicando elementos del Marketing Digital, sobre todo con el incremento de la competitividad en esta área, así también este autor habla del caso de la Compañía Turística Dika Travel en Miraflores, que se adaptó a la realidad virtual empleando dinámicas digitales, como el Facebook, Instagram, correo electrónico, etc. De forma que pueda enviar información sobre sus servicios y promociones a la mayor cantidad de clientes, del mismo modo, esta empresa turística actualmente cuenta con una página institucional en línea, de forma que establezca una comunicación eficiente.

El hablar de posicionamiento nos lleva a analizar sobre las decisiones que tomamos y su repercusión en el futuro de una empresa, la toma de decisiones y planificación de estrategias tienen una meta principal, la cual vendría a ser el posicionamiento de un negocio, donde el marketing sería una herramienta, que viabiliza el alcanzar dicha meta. En este sentido (Grisales, 2019) habla acerca del marketing olfativo, y lo define como la toma de decisiones adecuadas, es decir sensorialmente establece decisiones lógicas y probables para el posicionamiento de un negocio, se trata sobre la percepción de empresarios y consumidores.

Del mismo modo, cabe analizar el contexto que trajo consigo la pandemia por Covid, si bien casi el 100% de las empresas a nivel nacional son pequeñas y medianas empresas, ante las medidas de confinamiento por Covid 19, estas tuvieron que

adaptarse a la nueva realidad o quebrar. Este escenario produjo cambios sustanciales en las estrategias de marketing que acostumbraban aplicar.

En este entender, dichas organizaciones se abrieron paso a herramientas digitales, llegando a acoger ideas sobre paginas corporativas turísticas y Marketing Digital. Así también se logró evidenciar los beneficios de esta nueva forma de llegar a los clientes, ya que en poco tiempo se podía enviar información accesible para más personas. Las redes sociales ejecutaban tratos de forma fácil y rápida, frente a ello, se contempló la facilidad de ofrecer servicios y activar el sector turismo. La aceptación hacia el ciberespacio comprendió el uso de tarjetas débito, tarjetas crediticias, pagos en línea, presencia de estas formas de pago en centros comerciales (Martínez, et al. 2021).

En este sentido en el posicionamiento de una empresa carece de importancia la magnitud de la empresa, su procedencia o su país de origen, el marketing digital crea un espacio horizontal entre todas las empresas. Del mismo modo el posicionamiento abarca un conjunto de pasos y estrategias, las cuales son facilitadas por el Marketing Digital.

En primera estancia se tiene el análisis situacional, el cual a su vez comprende realizar un análisis del mercado, para direccionar de mejor manera los servicios o productos a realizar, en segundo lugar se debe establecer el posicionamiento al que se desea llegar, lo cual comprende seleccionar la posición a la que se pretende alcanzar y evaluar las condiciones actuales de un negocio, el siguiente paso concierne a la planificación de actividades y finalmente se expone la evaluación y control de las actividades a realizar en el paso anterior. En este sentido (Urbina, 2021) menciona que el posicionamiento es el resultado de trabajo y esfuerzo constante.

Del mismo modo en el 2020 el INEI evidencio que el sector turístico, específicamente las agencias, hoteles y transportes aéreo descendieron en cifras de alrededor de 74.57%, consecuente de la escasa demanda del servicio de transporte turístico y las medidas tomadas por el ejecutivo para enfrentar la pandemia por Covid 19, traducidas en el confinamiento o cuarentena. Estos factores paralizaron el servicio turístico a nivel internacional, ya que dichas empresas como todos los sectores de la industria, no se encontraban preparadas para una situación de tal magnitud. (Noticias de Turismo y Viajes, 2021).

En el nivel local, se ha realizado estudios sobre la interacción del Marketing Digital y la actividad turística, donde particularmente se ha encontrado que de acuerdo a Valencia (2021), la venta de paquetes turísticos tiene una gran relación con la aplicación de este tipo de Marketing, es así las agencias de viaje locales utilizan regularmente en su mayoría el social media, sin embargo, dejan de lado el marketing móvil y en línea.

En este sentido el Marketing Digital, viene a ser todas aquellas estrategias empleadas para dinamizar el mercado, donde se utilizan herramientas y paginas digitales para que los clientes tengan acceso a un servicio o producto a través de una plataforma, dicha plataforma web es preparada y predispuesta por la entidad interesada. Estas estrategias tienen la característica de ser traducidas en un espacio virtual. (Selman, 2017)

El proyecto de investigación de la agencia de viajes Wari Adventures, podríamos verificar en sus plataformas digitales la falta de actualizar y promocionar diferentes productos y paquetes turísticos y la creación de diferentes rutas turísticas de la zona se puede determinar que la agencia en una mayor parte de sus servicios tercerización, ya sea en los transportes que no cuentan con ninguna marca que les represente y de esta manera genera inseguridad con el pasajero

El posicionamiento del turista extranjero no está garantizado por la agencia donde busca mayor afluencia ya que no cuenta con estrategias y diferenciación de demás agencias, Sin embargo, la empresa busca capacitar a sus colaboradores orientándoles que buscan ser líderes en la zona, viendo lo mencionado se formular nuestro problema general, ¿Cuál es la relación del Marketing digital y posicionamiento en turista extranjero Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022?

Se pretende justificar esta investigación desde un nivel teórico debido a un amplio conocimiento de las teorías de marketing digital y posicionamiento del turista extranjero viendo que el problema podremos focalizar en analizar las dos variables. Nivel práctico la investigación se podrá constatar cual es la conexión de la variable marketing digital y posicionamiento del turista extranjero de la empresa a investigarse. A nivel metodológico, el presente trabajo de investigación será verificado de conforme a la metodología científica con el propósito de ser utilizadas para posteriores investigaciones la finalidad que sean empleados para futuras investigaciones

Problemas Específicos son las siguientes, (a) ¿Cuál es el nivel de Marketing digital en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022? (b) ¿Cuál es el nivel de posicionamiento en turista extranjero en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022?, (c) ¿Cuál es la relación del marketing digital y la imagen en turista extranjero en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022? (d) ¿Cuál es la relación del marketing digital y la diferenciación en el turista extranjero en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022? (e) ¿Cuál es la contratación de hipótesis del Marketing digital y posicionamiento?

Como objetivo general determinar la relación del Marketing digital y posicionamiento en turista extranjero Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022, como objetivos específicos tenemos los siguientes, (a) Medir el nivel de Marketing digital en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022, (b) Medir el nivel de posicionamiento de turista extranjero (c) Establecer la relación del marketing digital y la imagen en turista extranjero. (d) Establecer la relación del marketing digital y la diferenciación en el turista extranjero. (e) Contrastar la hipótesis de relación entre el Marketing digital y posicionamiento.

Hipótesis General. Existe relación significativa entre Marketing digital y posicionamiento en turista extranjero Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022, (a) Hipótesis Específicas. Existe un alto nivel de Marketing digital en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022, (b) El nivel bajo de posicionamiento en turista extranjero. (c) Existe una relación significativa entre el marketing digital y la imagen en turista extranjero. (d) Existe una relación significativa entre el marketing digital y la diferenciación en el turista extranjero. (e) Al contrastar la hipótesis del Marketing digital y posicionamiento se determina su relación.

II. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico se buscan estudios previos respecto al Marketing Digital y posicionamiento del turista extranjero, donde se buscaron investigaciones recientes para dar fundamento teórico al estudio presentado, de forma que se logre la comprensión y análisis respectivo:

Según (Labrada & Et al, 2022, págs. 521-534) en la Revista Universidad y Sociedad (Vol.14) bajo el título de “Digital Tourism Marketing in Latin America: A Bibliometric Study 2010-2019” donde señala la importancia del uso de tecnologías en la actualidad. “El avance turístico desde la literatura científica se debe, esencialmente, al incremento del uso de recursos digitales, denominados TIC, característico por el uso de internet, como herramienta indispensable para dar a conocer sus servicios y paquetes turísticos”.

Citando a Andrade Yejas, 2016, afirma la importancia de los “desafíos para el marketing de destinos, como: la interacción entre organizaciones y clientes para que sea más dinámica, eficiente y el efecto que provoca en el comportamiento del consumidor en el turismo (...), las diferentes estrategias comprenden: la administración del concepto de sitios turísticos y la formación de competencias desde la academia, de manera que pueda desarrollarse el Marketing Digital”. En este entender el marketing digital logra englobar la tecnología, la cual servirá de herramienta esencial para el éxito empresarial en el ámbito del turismo.

Así también (Bala & Verma, 2020, págs. 321–339), en la revista denominada “International Journal of Management, IT & Engineering” (Vol.8), precisamente en el artículo titulado “A Critical Review of Digital Marketing”, expone que el mercadeo tradicional ha sido progresivamente sustituido por componentes del Marketing tecnológico, el cual comprende elementos y herramientas como: Campañas digitales, uso de social media, interacción por correo electrónico, recursos digitales gráficos publicitarios, bibliotecas en línea, información digitalizada propias del avance tecnológico.

Conforme a lo expuesto el Marketing en medios digitales viene a ser beneficioso conformando un impacto mercantil positivo en una empresa. En tal sentido es de vital importancia conocer los medios de interacción más usados por los potenciales clientes, de forma que este conocimiento constituya una ventaja para poder vender

paquetes turísticos y publicitar en tales medios digitales. Así mismo se debe medir la funcionalidad del Marketing Digital en diferentes rubros, de forma que se optimice su aplicación.

Por otra parte (Desai, 2019, págs. 196-200) en la publicación del “International Journal of Trend in Scientific Research and Development (Vol.5) precisamente en el artículo titulado “Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management”, expone acerca del Marketing digital y afirma que este comprende el proceso de comercialización de elementos o prestación de servicios, empleando herramientas propias del ciberespacio, con el uso indispensable del internet, sumado a ello se emplea teléfonos inteligentes y pantallas gigantes.

Desde finales del siglo XIX, se ha transformado progresivamente la forma en que las empresas llegan a las personas, y el cambio evidente se da gracias a los recursos tecnológicos. Respecto a ello mientras las personas obtén por servicios digitales, dejando de lado los servicios presenciales e introduciendo dichos medios a su vida cotidiana, el Marketing Digital será más relevante y productivo.

Agregando a lo expuesto (Patiño & Palacio, 2020) habla sobre el sector hotelero y la aplicación del Marketing Digital en Colombia, específicamente en el distrito turístico de Riohacha, tal investigación se dio en base a que ambos autores puedan especializarse en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Este estudio establece que actualmente la aplicación del Marketing Digital se da de forma frecuente para incrementar el número de ventas y amplificar el alcance de información a los usuarios.

De igual forma añade que es importante la identificación del FODA, es decir identificar que fortalezas, situaciones de oportunidad, amenaza y debilidad existen en las empresas turísticas, de forma que se alcance óptimamente un nivel de comprensión preciso del negocio y el marketing digital. De esta manera se logrará acceder a mejores estrategias de marketing, teniendo siempre presente el objetivo principal enmarcado en incrementar los ingresos y lograr posicionarse en un mercado cada vez más competitivo.

Concerniente a ello, (Borja, 2020, págs. 59-64) invita a la reflexión acerca del marketing digital en un artículo de la Revista Científica en Ciencias Sociales UP(Vol.2) bajo el apartado de “Marketing Digital en situación de confinamiento”, este estudioso

señala que los negocios del rubro turístico deben considerar el Marketing Digital en sus proyectos publicitarios. Ya que esta herramienta es importante, sobre todo desde la disposición de confinamiento tomada por los Gobiernos. Si bien el uso masivo de los medios digitales inicio con la pandemia por Covid 19, en pleno siglo XX, tal herramienta digital revoluciono el Marketing tradicional.

Los beneficios del ciberespacio permiten controlar el número de personas que tomarán un servicio determinado, medir la aceptación del contenido expuesto, comunicarse de forma personalizada con sus clientes o usuarios, poder conocer la percepción tanto negativa como positiva de los clientes respecto a un negocio, de forma que tales herramientas producirán una relación y presencia en el mercado sostenible.

Por su parte (Calle, 2017) también analiza el marketing digital en el servicio de turismo, da un alcance desde la realidad ecuatoriana, precisamente de la Cuenca. Este estudio le mereció el grado de Magister en Servicios Turísticos. El autor mencionado cita a (Ries y Trout, 1981), para exponer acerca del posicionamiento de una empresa empleando el Marketing Digital, teniendo como resultado el posicionamiento demostró una asociación positiva, con un $r=0,81$ y la de menor proximidad es de $r=0,45$. Es así que indica que el posicionamiento viene a ser una estructura ordenada y basada en la comunicación efectiva, considerando el tiempo y el espacio.

En otras palabras, el posicionamiento es el proceso de diferenciación de productos y servicios expuestos por una empresa, y buscar ser la mejor frente a la competencia, todo ello en la percepción del consumidor.

En esta misma línea se tiene a (Vera, 2021), que habla acerca de “Estrategias indispensables en la aplicación del Marketing Digital en las empresas de Turismo”, este estudio fue direccionado para informar a una Cámara de Comercio extranjera, precisamente a la de Bogotá. En su estudio habla sobre el campo digital, las herramientas publicitarias y tipos de contenidos. Sumado a ello reflexiona sobre la segmentación de los clientes, lo cual se refiere a conocer las necesidades de los clientes considerando sus edades, gustos y preferencias.

Estas características contribuyen a una comprensión amplia acerca de los potenciales clientes, que a su vez internalizan una marca que “logra entenderlos”. Si

tales estrategias son manejadas adecuadamente, el Marketing Digital incrementara las ventas y las relaciones positivas con los potenciales clientes. En este sentido el marketing digital busca la conexión de una determinada empresa con un sector de la población, el cual visualiza la proyección de la empresa mediante una plataforma digital.

A nivel nacional se presenta la producción para obtener el grado de Maestría de (Saura, 2018), que investigo acerca de las “Estrategias inmersas en el Marketing Digital y la interacción de mercadeo digital. Estudio de caso”. En dicho estudio habla sobre la innovación. Analiza las nuevas tecnologías y la transformación de la interacción entre las personas, estas particularidades han provisto a los negocios de herramientas digitales innovadoras.

Del mismo modo el modelo tradicional de negocio se ha transformado de sobremanera a inicios del siglo XX. Sumado a ello el mercadeo electrónico y la herramienta, denominada marketing digital, han producido cambios notorios a nivel internacional, la administración de los negocios y la comunicación con los usuarios se ve eficiente empleando instrumentos digitales. En este entender el Marketing Digital formaría parte de la Innovación propia de las exigencias del siglo XX, que contemplan nuevas formas de negocio y modelos empresariales electrónicos, así también se analiza la nueva dinámica social con los clientes potenciales.

Así mismo se tiene la contribución nacional de (Hernandez C. , 2019), que estudia el Marketing digital en el sector Jurídico, en el Callao, el año del 2019. Este autor reflexiona acerca de la importancia de recursos tecnológicos en las Pymes. Considera que el Marketing Digital debe estar presente en toda empresa que pretenda mantenerse a flote, el resultado obtenido que el 56.3% está en nivel medio, 38.8% nivel alto, 5% nivel bajo.

Consecuentemente las empresas deben de invertir en publicidad digital, para que la empresa obtenga sostenibilidad en el espacio y tiempo. Los empresarios deben de lograr ver la oportunidad de acercarse más a las personas, sin importar el lugar o la hora. Conforme a ello se precisa la importancia de Digitalizar la información y la imagen que se pretenda proyectar, en consecuencia, las empresas deben buscar captar clientes acordes a la necesidad que cubren. Las empresas tienen por finalidad

realizar ventas o prestar servicios, para ello el medio más factible, es captar clientes a través del Marketing Digital.

Bajo esta misma premisa se tiene la tesis de (Camacho & Et al, 2019) en su estudio titulado “El marketing digital en las empresas de Ecuador”. Este autor habla sobre el dinero direccionado a las Tecnologías Informativas y de Comunicación, donde se observó que el 24.6% de los negocios invierten en el sector tecnológico para permanecer actualizados y acercarse a sus usuarios, el 67.7% de empresas ecuatorianas mejoraron sus servicio en cuanto a la imagen y el servicio de usuarios. .

Actualmente los negocios optan por un espacio en medios de telecomunicación, sumado a la adquisición de computadoras, acceso a internet, adquisición de programas y software que permiten una comunicación efectiva con los usuarios. En tal sentido, a nivel mundial el Marketing digital sirve como herramienta de mercadeo, para exponer productos o servicios, de forma que los clientes tengan dicha información al alcance de sus manos.

Agregando a lo expuesto (Peralta & Et al, 2019, págs. 201-212.) Presenta un artículo en la Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información, (Vol. 27) con el apartado de “Marketing Digital en Colombia- Barranquilla, componentes de valor que generan competencia en el área de publicidad”. Los resultados obtenidos, en cuanto a la variable marketing digital el 40% está de acuerdo y 33% totalmente de acuerdo, se entiende que las empresas que aplican el marketing digital tienen un equilibrio en el mercado.

Esta a su vez logra diferenciarse en las instituciones medianas del sector publicitario en Colombia. Su aporte radica en la importancia de conocer lo que los consumidores quieren, prever servicios y productos de calidad, acorde al requerimiento de las personas. Sumado a ello Taguchi (2009) indica que la calidad es una característica que en la actualidad viene a ser parte del producto, de forma que lo fortalezca y lo haga repelente a factores ambientales no controlables, de forma que el producto llegue en las mejores condiciones al consumidor.

Otro artículo concerniente a este tema es el de (Trejos, 2021, págs. 81-101) en la Revista EAN (Nro.88) bajo el título de “Marketing Digital en negocios de Aburrá del Sur”, en dicho artículo, el estudioso reafirma la importancia del Marketing Digital en la transformación de las empresas a nivel internacional, sobre todo en las medianas y

pequeñas empresas, el resultado obtenido fue que el coeficiente más bajo fue de $r=2.08$ y el máximo de $r=4,54$ indicado que las estrategias de marketing pueden generar una diferenciación en el mercado local e internacional. (Hernández, 2013). Del mismo modo, indica que la implementación de dichas tecnologías está en la primera fase, propiciando su incremento progresivo.

Este autor agrega que el Marketing Digital contribuye a la acogida del mercado internacional y al posicionamiento de una marca. En esta línea Prada (2016) reflexiona acerca del uso de las tecnologías de información y de la comunicación, como herramientas indispensables en el mercadeo, las cuales deben de ser adaptadas a las necesidades de cada negocio emprendido, del mismo modo presta atención al personal capacitado para gestionar y administrar el servicio digital del negocio.

En esta misma línea se presenta la tesis de doctorado de (Aragón & Et al, 2020) titulado “Estrategias de mercadeo en Pymes del sector turismo en Colombia” este autor habla sobre los retos del Marketing Digital para introducirse de forma oportuna e inteligente en el sector turismo de Caquetá en Colombia. Resalta el uso adecuado de la tecnología por parte del personal activo de dichos negocios. El uso adecuado por tales actores dinamizara la actividad turística, rechazando conflictos sociales, como los levantamientos armados en función a la paz social, desarrollo económico y responsabilidad ambiental.

Considera también rutas turísticas, las cuales pueden activarse y posibilitarse con la ayuda de las autoridades locales y nacionales. Iniciando con la capacitación acerca de la importancia del sector turismo y cuidado ambiental en dichas zonas. Del mismo modo, se da vital importancia a la iniciativa turística de los propios negociantes y mercaderes de la zona, así como de agencias de turismo y organizaciones de la zona. En este sentido las asociaciones estatales, particulares o de otras índoles, deben de trabajar conjuntamente para posicionarse en el sector turismo, de forma que las rutas propuestas por los mismos sean reconocidas y visitadas.

En esta misma línea se busca dar sustento teórico para constituir una investigación verídica y viable, de forma que el presente estudio sea parte del compendio científico de referencia para estudios posteriores acerca de la misma temática.

Conforme a (Selman, 2017) sostiene que el marketing digitalizado se puede entender como las estrategias de propios del mundo online, decir lo relacionado con el internet y la web, lo que busca el marketing digital es una conversión del usuario, y esto quiere decir que hace que un público que entra a una página web, este puede ser inducidos a lo que uno quiera a través de su contenido que puede ser la adquisición de un producto o servicio hasta inscribirse en un boletín o enviar información.

A diferencia del marketing tradicional va mucho más allá de una forma de vender, tiene muchas más amplias técnicas y estrategias dentro de su contexto de trabajo y se basa en conocimientos de interrelaciones, negociación, propaganda, conexiones a nivel público, informática y comunicación. Sus particularidades comprenden: servicio personalizado y en masa, el primer elemento hace posible que los usuarios puedan tener un perfil creado con sus características de todo tipo desde de su condición sociodemográfica, gustos, preferencias, etc.

De Vicuña, J. (2021) quien en su libro menciona sobre el aporte del marketing se mantiene a medida que pase los años y es la misma, ser de ayuda para la empresa y que de una guía al cliente para que lo complazca y los sorprenda al interpretar sus deseos y gustos. Por tanto, el marketing digital hace referencia más bien a como se usan otros canales exclusivamente digitales par que se comercialice productos o servicios, entonces dicho esto su definición comprende estrategias y conocimientos desarrollados en internet, cuyo objetivo es informar, exponer información acerca de un determinado servicio y tener la acogida respectiva por parte de los usuarios.

Viteri, et al., (2018) dice que el Marketing digitalizado es la tendencia capaz de darse cuenta y comprender al consumidor y la evolución del comportamiento de este y acercarse a él brindándole una libertad para tomar decisiones por sí mismo bajo un alcance del contenido o información de productos y servicios de sus gustos y preferencias. Sumado también al empleo de estrategias propias del mercadeo, en el ámbito cibernético que a medida el avance de la tecnología surge más técnicas, las que son más efectivas y tienen mayor versatilidad para impulsar una marca de manera que sea más delimitado, es decir dirigido a un segmento determinado de clientes.

Es por eso que el autor recomienda que las empresas estén actualizadas y puedan tener conocimiento de las técnicas propias del marketing virtual, donde se

resaltan las estrategias de: videos en vivo, social media, percepción del cliente, inteligencia artificial, páginas web, contenido, posicionamiento, propaganda en buscadores reconocidos y Marketing Móvil, mediante e-mail.

El posicionamiento es un término inicialmente tratado por Trout y Ries (1981), de acuerdo con el autor Montaña (2013) citado en Valencia (2017) el posicionamiento se refiere a cómo perciben los consumidores una vez que consumen o adquieren un determinado bien o servicio. En otras palabras, los elementos de una marca abastecen un requerimiento del cliente. De esta forma la marca es popular, lo que se traduce en la fidelidad del cliente para una respectiva marca, en varios contextos (Montana, 2013).

Posterior a casi tres décadas Trout (1996), reflexiona acerca del posicionamiento, el cual entiende como la forma de ocupar un puesto prestigioso en la percepción del cliente, ya sea con un producto o servicio. La mente juega un rol importante en la preferencia de un individuo, es por ello que el empresario debe de buscar entender el razonamiento del cliente, para lograr posicionarse en un lugar fidedigno (Trout & Rivkin, 1996).

En este entender, se comprende la importancia de conseguir posicionar una marca, produciendo lazos que relacionen al cliente con un negocio o marca (Lambin, 2009); aquellas empresas grandes invierten en estimular e incentivar la compra de sus productos, de forma que estas puedan lograr sostenibilidad y estatus respecto a sus servicios o productos.

El enfoque básico de posicionamiento es manejar lo que está ya en la mente del cliente, ósea fortalecer la conectividad de elementos que ya existen en nuestro consumidor. All Ries & Jack Trout, reflexionan teóricamente acerca del posicionamiento, donde indica que este se logra gracias a la comprensión de los requerimientos del cliente, empleando un mensaje que impacte en las emociones de este, generando a su vez que el consumidor se vea cautivado por la oferta del empresario, específicamente, que vea atractivo un determinado destino de turismo e invierta en él. Ries & Trout, (1989) mencionado por Robert, et al. (2018)

Según Aaker (2002) citado en García, et al., (2018) sustenta que el posicionamiento es parte de la identidad y proposición de valor permite establecer la conexión con diferentes elementos para que la marca pueda adquirir una adecuada

relevancia que sea creíble, refleje la realidad y que pueda durar al pasar los años plasmándose en una marca el valor de una empresa y también es como parte de una identidad corporativa.

En este sentido se determina que la imagen que proyecte una marca y su respectivo posicionamiento, establecen una estrategia de conexión de manera que se alcancen las metas institucionales trazadas. Dicha meta es viable siempre en cuando se logre la internalización de la marca en el imaginario colectivo (Davis, 2002), sumado al empleo de estrategias comunicativas integrales de marketing, denominadas IMC, las cuales, a su vez, determinan las decisiones a tomar en función a comunicar un mensaje claro.

Según Kotler y Armstrong (2012) citado en Mora, et al. (2017) el posicionamiento es la manera como los clientes o consumidores de los bienes o servicios pueden definirlos de acuerdo a sus características más sobresalientes, se refiere a aquel espacio que el consumidor tiene en su mente el bien o servicio en relación a otros del mismo rubro como la competencia; resulta una acción compleja porque incluye los sentimientos, percepciones e impresiones de cada persona y tiene que ver con las estrategias que una empresa puede adoptar para meter su producto en ese espacio.

Las teorías que se van a emplear en línea con la presente investigación serían las siguientes: La Teoría del Comercio, Teoría del Valor, Teoría de la Eficiencia, Teoría de las relaciones humanas y por último la Teoría de la Rentabilidad.

La Teoría del Comercio, conforme a esta teoría tenemos a (Pereyra, 2021), que hace un análisis desde la manera cómo la diferencia de los factores dotados en un país hace que este busque especializarse en un bien o servicio y estos a su vez sean llevados al exterior mediante las exportaciones, esto en la teoría del comercio internacional de David Ricardo es conocido como ventaja comparativa dentro de la época mercantil, enmarcada hasta las definiciones actualizadas del mercadeo mundial, donde indica que existe contraposición del enfoque de librecambio y la práctica del proteccionismo como eje principal.

En este sentido la teoría del mercadeo mundial identifica y comparte los beneficios de ambas posiciones. Evidenciándose dinamismo en tal debate. El transcurso de la historia ha logrado evidenciar que varios países se han inclinado por una de las dos posiciones, e incluso llegaron a tomar ambas. Demostrando resultados productivos

diferenciados. En este entender se reflexiona que las decisiones políticas comerciales son insuficientes para alcanzar la sostenibilidad en el mercado nacional e internacional. En este sentido el marketing digital y el posicionamiento no siempre están determinados por la política comercial de los países.

Teoría de la Eficiencia, del mismo modo se tiene a (Zamora, 2017) que expone sobre la Teoría de la Eficiencia, en 1916 Henry Fayol, introduce la administración, desde la teoría clásica, donde resalta que esta viene a ser la sistematización imprescindible para alcanzar las metas institucionales, la cual es caracterizada por seguir los lineamientos de Taylor, rechazando la eficacia individual, y resaltando la eficacia del todo el equipo.

Así también en el marco de dicha sistematización estableció los roles más importantes de las organizaciones, de forma que considero: la administración, el ámbito técnico, el ámbito de seguridad, el ámbito contable y el financiamiento comercial. En este entender valora la designación de la labor horizontalmente, con jerarquías verticales, prestando atención a la cadena administrativa, la cual comprende: la planificación, el orden, comunicación, el direccionamiento y finalmente el control de los procesos.

Del mismo modo Fayol mantiene el orden jerárquico, evidenciando que la capacidad de la administración se ve incrementada en relación al nivel organizacional. Del mismo modo se reconoce a la organización como una institución social formal, informal y administrativa, donde la contribución de todo el equipo posibilita la coordinación e integración de una meta común (Chiavenato, 2007).

Del mismo modo en 1932 se genera la Teoría de las Relaciones Humanas estudiada por Elton Mayo, que resalta la atención a las relaciones sociales para el éxito empresarial. En este sentido el marketing digital vendría a ser una conexión importante dentro de una nueva era digital, que conectaría la empresa con los clientes. Del mismo modo esta teoría sigue un enfoque conductista que se focaliza en el organicismo, donde se contemplan varios factores que contribuyen al funcionamiento de la estructura mayor, comparando las organizaciones con los organismos bióticos.

La teoría del valor, término económico y hasta antropológico, cuando nos referimos al valor propiamente dicho es como “cualquier objetivo de interés” Morris, (1996) Citado en García del Hoyo & Jimènez de Madariaga, (2016) . Al revisar la

literatura y las posiciones de las escuelas de pensamiento económico, se conlleva a decir que el valor no es más que la forma de interpretar simbólicamente, mientras que el precio se refiere a la negociación entre partes; es decir desde los puntos de vista subjetivos y objetivos. Así mismo se considera que el valor no es parte innata de la propiedad de un bien, a más de ello se trataría de un constructo social.

Del mismo modo el valor de uso o el nivel de utilidad de un determinado bien hace referencia a las necesidades satisfechas por dicho bien, esta relación no se da eminentemente en el campo individual, sino también presenta dependencia a las particularidades de una cultura y sus reglas sociales. Por otro lado, el valor de cambio se refiere al precio, traducido en monedas o dinero, de forma que se dé una transacción. En este sentido, dicho valor de cambio o precio, apunta a la transacción de bienes y servicios y a su equivalencia de un elemento con otro. (García del Hoyo & Jiménez de Madariaga, 2016).

Teoría de la rentabilidad, así también (Zavala, 2019) trata sobre la Teoría de la rentabilidad, concerniente a ello menciona que “la rentabilidad es la conexión existente de la inversión y la utilidad para lograr una meta. Del mismo modo mide la eficiencia de la plana directiva de una empresa para realizar ventas, emplear inversiones de forma adecuada y sostenible a favor de un determinado negocio, maximizando la rentabilidad y utilidad de los elementos con los que cuente. Sumado a ello, tales utilidades se traducen en la gestión y administración eficiente de los recursos, considerando la planificación de ingresos y egresos.

Por otra parte, la rentabilidad es un concepto que abarca la actividad económica, la cual engloba la transacción de recursos, componentes, capital humano y financiamiento en base a conseguir los objetivos planteados. Zamora (2011) cita en (Zavala, 2019) a Slywotzky (2003), que añade acerca de la rentabilidad, comprendiéndola como el nivel de beneficios adquiridos o que se puedan adquirir en actividades de inversión. Así también, las inversiones empresariales comprenden un indicador significativo cuando se refiere a la inversión y capacidad empresarial para distribuir los recursos económicos controlados por la misma.

De esta manera se diferencia la rentabilidad en sentido financiero y económico. (Slywotzky, 2003 citado en Zavala, (2019). Respecto a ello la rentabilidad sería el fin

último del Marketing Digital, ya que este buscaría el mayor beneficio para la empresa, comprendiendo una mayor exposición de sus servicios ante los potenciales clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El estudio concerniente fue determinar la relación del Marketing digital y posicionamiento en turista extranjero Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022, fue de tipo aplicada, el enfoque cuantitativo. Según Hernández, (2018), el estudio aplicado consiste en resolver un fenómeno o hecho, en la búsqueda de conocimientos y aportar nuevas teorías, para el caso del enfoque cuantitativo, porque se utilizó un instrumento de recolección de datos, que permitirá responder a las hipótesis establecidas.

Fue de nivel descriptiva dado que, según Hernández, (2018) explica este analiza de forma independiente las variables que se plantean y se puede incluir también las mediciones de cada variable para describirlas; mientras que es correlacional porque en el estudio se indicará si tienen alguna relación entre ellas para saber cómo se comportan nuestras variables sabiendo como es el comportamiento de la otra variable relacionada.

De esta forma la investigación estará tipificada en los márgenes del estudio correlacional cuantitativo donde buscaremos la conexión que pueda existir entre las variables o conceptos en un contexto en específico. Es así como se sustentará la relación que se plantearon en la hipótesis de la investigación.

Diseño de investigación

Para el diseño de la presente investigación se consideró el diseño no-experimental porque de acuerdo con Hernández, (2014) este tipo de investigación se caracteriza porque no se hace la manipulación de las variables, solo se hace una observación de cada variable en su entorno natural para su análisis respectivo. En esta línea en el estudio no se manipulará ninguna variable, solo se empleó la observación de los fenómenos que se generan su entorno natural.

Además, nuestro estudio fue de corte transversal porque para la recolección de la data, primero que se realizó fue una selección de tiempo y espacio determinado, es así como Hernández, et al., (2017) sostiene que la finalidad de dicho tipo de análisis de información, tiene la finalidad de caracterizar cada variable, de forma que estas

puedan ser analizadas considerando su influencia y conectividad entre sí, en un tiempo y espacio establecido.

Por tanto, el presente trabajo de investigación se planteó un diseño de tipo no experimental y de corte transversal con el fin de que nos permita conocer la vinculación o grado de parentesco que existiría entre las variables en particular.

En cuanto al método utilizado fue el Hipotético-Deductivo es una herramienta, que describe un fenómeno físico desde su percepción, donde debe generar una hipótesis de una situación que no sea cercana a su realidad próxima.

3.2. Variables y operacionalización

Variable (1): Marketing digital

Definición conceptual: El Marketing Digital son el conjunto de estrategias para el mercadeo los cuales son realizados mediante páginas web para que los clientes tengan acceso a un servicio o producto a través de una plataforma, dicha plataforma web es preparada y predispuesta por la entidad interesada. Estas estrategias tienen la característica de ser traducidas en un espacio virtual (Selman, 2017).

Definición operacional: Comprende un conjunto de estrategias en las redes virtuales de esa manera capta la atención de los clientes, también aplica criterios de comercialización, por medio de la comunicación virtual, a través de promociones.

Dimensiones: Mezcla de marketing, planificación de campañas, comunicaciones.

Indicadores: Participación de mercado, campañas, objetivo, ingresos, presupuesto, integración, dialogo, interacción, redes sociales estrategias, herramientas de publicidad.

Escala de medición: Ordinal

Variable (2): Posicionamiento

Definición conceptual: Es el proceso en el que un producto o servicio se percibe por un grupo segmentado de consumidores considerando el uso de este (Rivera y Arellano, 2019).

Definición operacional: Es el conjunto de estrategias que una empresa realiza para mantenerse en el mercado frente a la competencia segmentada de mercado.

Dimensiones: Imagen, diferenciación,

Indicadores: Creencias, experiencia, actitudes, marca, calidad, información, satisfacción, oferta de producto, publicidad, costo.

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra

Población: Se tomó referente a Olivares (2003), el cual indica que población puede ser considerada en su totalidad, cuando las unidades de estudio presentan particularidades similares, que permita el acopio de datos. Para la investigación se consideró a 40 turistas.

Muestra: Hernández, et al. (2017) Define a la muestra como un subgrupo que representa a todo un universo o una población de la cual se hace el análisis y se recogerán su información correspondiente, para ello debe de ser definido con anticipación y delimitarse precisamente. El tipo de muestreo estuvo bajo la muestra por conveniencia, la técnica no probabilística, ya que los sujetos son seleccionados por la accesibilidad y proximidad, siendo 20 turistas nacionales y 20 extranjeros, haciendo un total de 40 encuestados.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica que se empleó en la investigación es la encuesta, esta técnica nos permite según Hernández, et al. (2010), recopilar los datos ya que a través de este se hacen las preguntas mediante su respectivo instrumento, además que la encuesta puede ser aplicada de manera escrita o virtual y se realiza al grupo de individuos que se consideran representativos de todo un universo.

En el mismo sentido la encuesta se aplicará mediante el instrumento del cuestionario, el cual para recolectar los datos para nuestro estudio se usará la medición en escala tipo de Likert.

3.5. Procedimientos

El procedimiento que se siguió fue en la recolección de datos a través de la encuesta, se detalla a continuación:

- a. Los encuestados que se consideraron fueron seleccionados por ser turistas nacionales, extranjeros y brindar la información que se necesita para la investigación.
- b. La encuesta será realizada de forma presencial a los turistas que compraron su paquete turístico en la empresa Wari aventuras
- c. Para la aplicación del instrumento, primero se dará una breve explicación de la finalidad de la encuesta y se debe preguntar por su permiso para que sean parte de nuestros encuestados.
- d. Después de la aplicación de la encuesta donde se recolecta la data, se debe de registrar cada una y proceder a su análisis del resultado obtenido.

De la misma manera se siguió un procedimiento para calcular el grado de confiabilidad de nuestro instrumento aplicado, para lo cual procederemos de la siguiente forma:

- a. Se elegirá los ítems correspondientes para el análisis de confiabilidad.
- b. Se aplicará la fórmula de Alfa de Cronbach
- c. Los puntajes que se obtengan de cada ítem, representan la medida y la varianza.
- d. Por último, se tiene el coeficiente de confiabilidad que nos indicara si existe confiabilidad en el instrumento.

3.6. Método de análisis de datos

Se utilizará la estadística no paramétrica: dado que las variables son medidas bajo la escala cualitativa de tipo ordinal. En este caso utilizaremos el coeficiente de correlación de Spearman: Instrumento de análisis estadísticos no paramétricos para analizar muestras de pares ordenados relacionados.

Para utilizar un método estadístico no paramétrico se requiere cumplir como mínimo con uno de los tres requisitos (a) los datos sean nominales, (b) los datos sean ordinales y, (c) los datos de razón o intervalos no es posible hacer suposiciones de la forma de distribución de la población (Anderson, Dennis y Tomas, 2008, p.814)

Para la investigación se aplicará este método con el programa Microsoft Excel y se analizaran la varianza de los ítems.

En cuanto al instrumento, la encuesta, se hizo el diseño con la aplicación de la escala de Likert, con el cual nuestra persona sometida a la encuesta podrá escoger entre las cinco opciones de grado de acuerdo o desacuerdo, de la siguiente forma:

- 1) Totalmente en desacuerdo (Muy Baja)
- 2) Parcialmente en desacuerdo (Baja)
- 3) Indiferente (Regular)
- 4) Parcialmente de acuerdo (Alta)
- 5) Totalmente de acuerdo (Muy Alta)

La encuesta con escala de Likert se aplicará a 40 turistas, que serán divididos 20 naciones y 20 extranjeros. Se empleará la siguiente variante:

Donde:

α = Alfa de Cronbach

K = Numero de Ítems

V_i = Varianza de cada Ítems

V_t = Varianza del total

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right)$$

Este valor se establecerá aplicado una tabla de MS Excel, donde calculará a través de un proceso de construcción y formulación de los datos en columnas, que será la respuesta a cada pregunta. Cada fila será la respuesta y luego se dará un valor del 1 al 5 según la escala de Likert utilizada.

Resultado del análisis de fiabilidad de instrumentos de cada variable

Variables	Total, de Preguntas	Coefficiente de Fiabilidad
Marketing digital	10	0.850
Posicionamiento	10	0.820

El resultado obtenido por el cálculo del alfa de Cronbach de las dos viable se explica en la siguiente tabla.

Interpretación de la magnitud del Coeficiente de Confiabilidad del instrumento	
Alfa	0.835

Empleando la escala de Likert con las variables que tenemos en este caso se obtuvo la varianza de los ítems en un rango de valor de 0.835 que se localizaría

dentro del umbral de 0.7 a 0.9 que indica una buena consistencia interna para esta escala.

Rangos	Magnitudes
0.81 a 1.00	Muy Alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy Baja

Autor: (Ruiz Bolivar, 2002)

3.7. Aspectos éticos

En la investigación efectuada se siguieron los aspectos éticos como el respeto hacia la persona porque se guardará discreción de cada una de sus respuestas para el estudio, además que solo podrán usados para el fin de la presente investigación.

IV. RESULTADOS

Este capítulo presenta los objetivos con sus respectivos indicadores de medida y a continuación son:

Respecto al objetivo específico 1: Medir el nivel de Marketing digital en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.

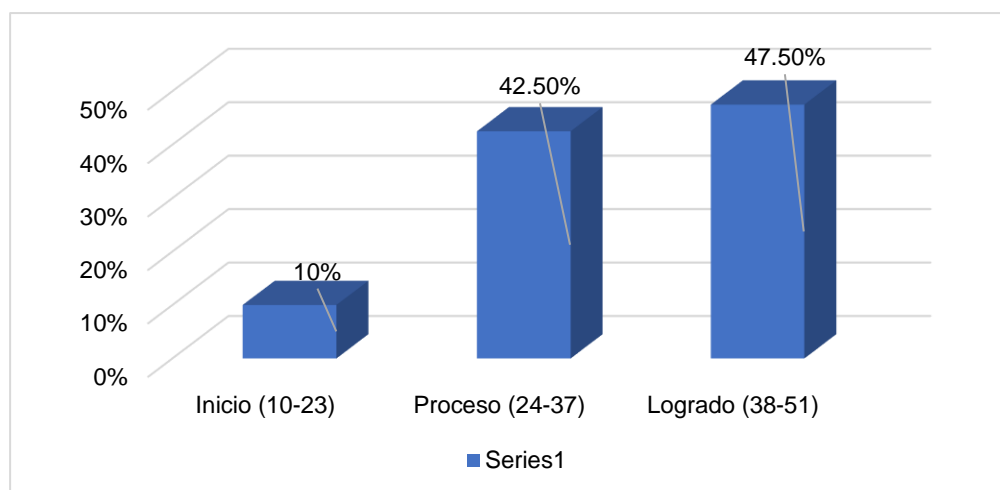
Tabla 1.

Descripción del nivel de la variable marketing digital en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inicio (10-23)	4	10,0	10,0	10,0
	Proceso (24-37)	17	42,5	42,5	52,5
	Logrado (38-51)	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 1.

Descripción del nivel de la variable marketing digital en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.



Interpretación

En la figura 1 se observa que el marketing digital se encuentra en un nivel del 10% inicio, y el 42.5% está en proceso y como resultado máximo el 47.5% ha logrado. En consecuencia, se entiende que el 50% de los turísticas consideran que la planificación de campañas permite atraer mayor cantidad de visitantes a la ciudad.

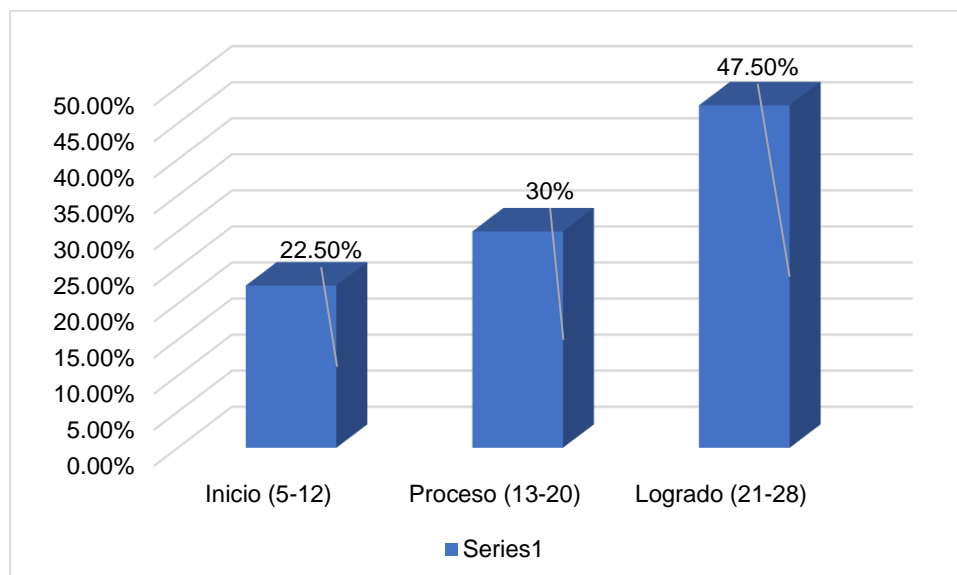
Tabla 2.

Descripción del nivel de la **dimensión** mezcla de marketing en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inicio (5-12)	9	22,5	22,5	22,5
	Proceso (13-20)	12	30,0	30,0	52,5
	Logrado (21-28)	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 2.

Descripción del nivel de la **dimensión** mezcla de marketing en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.



Interpretación

En la figura 2 se visualiza que la mezcla del marketing se encuentra en un nivel del 22.5% inicio, y el 30% en proceso y como resultado máximo el 47.50% que ha logrado. Por lo tanto, se entiende que el 50% de los turísticas consideran que la mezcla del marketing contribuyen al mercadeo digital.

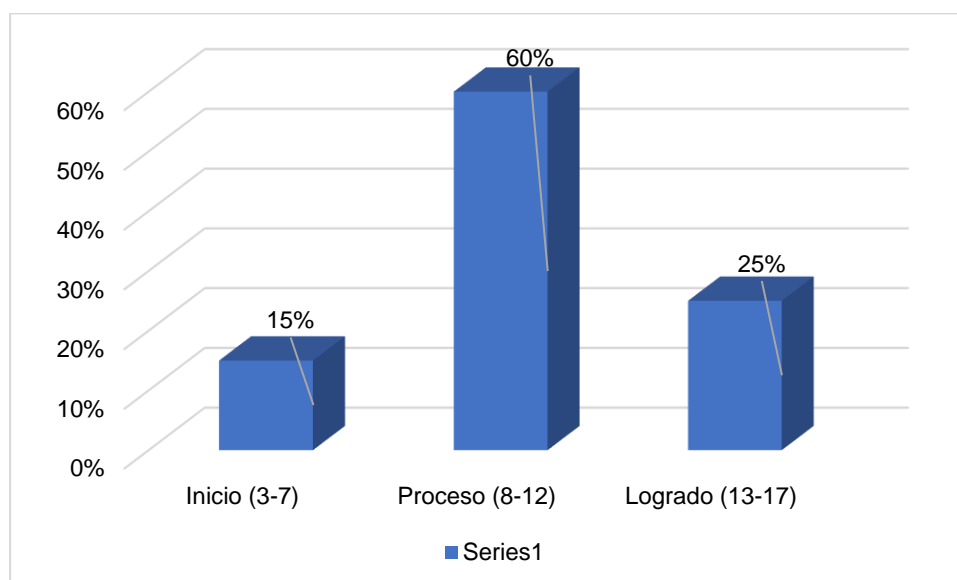
Tabla 3.

Descripción del nivel de la **dimensión** planificación de campañas en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inicio (3-7)	6	15,0	15,0	15,0
	Proceso (8-12)	24	60,0	60,0	75,0
	Logrado (13-17)	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 3.

Descripción del nivel de la dimensión planificación de campañas en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.



Interpretación

En la figura 3 se visualiza que la planificación de campañas se encuentra en un nivel del 15% inicio, y el 25% ha logrado y como resultado máximo el 60% que se encuentra en proceso. En consecuencia, se entiende que el 50% de los turísticas consideran que la planificación de campañas permite atraer mayor cantidad de visitantes a la ciudad.

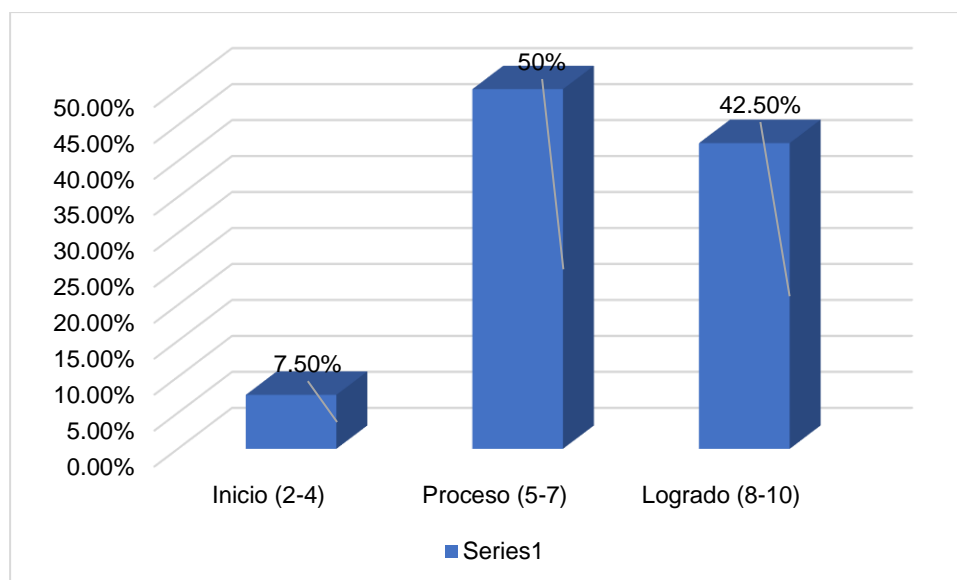
Tabla 4.

Descripción del nivel de la **dimensión** comunicación de marketing en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inicio (2-4)	3	7,5	7,5	7,5
	Proceso (5-7)	20	50,0	50,0	57,5
	Logrado (8-10)	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 4.

Descripción del nivel de la **dimensión** comunicación de marketing en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.



Interpretación

En la figura 4 se observa que la comunicación de marketing se encuentra en un nivel del 15% inicio, y el 25% ha logrado y como resultado máximo el 60% que se encuentra en proceso. Por consiguiente el 50% de los turísticas consideran que el marketing digital ha logrado que la comunicación de marketing permite que exista una promoción se servicios turísticos en el mercado nacional y extranjero.

Respecto al objetivo específico 2: Medir el nivel de Posicionamiento en turista extranjera en Wari Adventures Cusco SAC Cusco,2022.

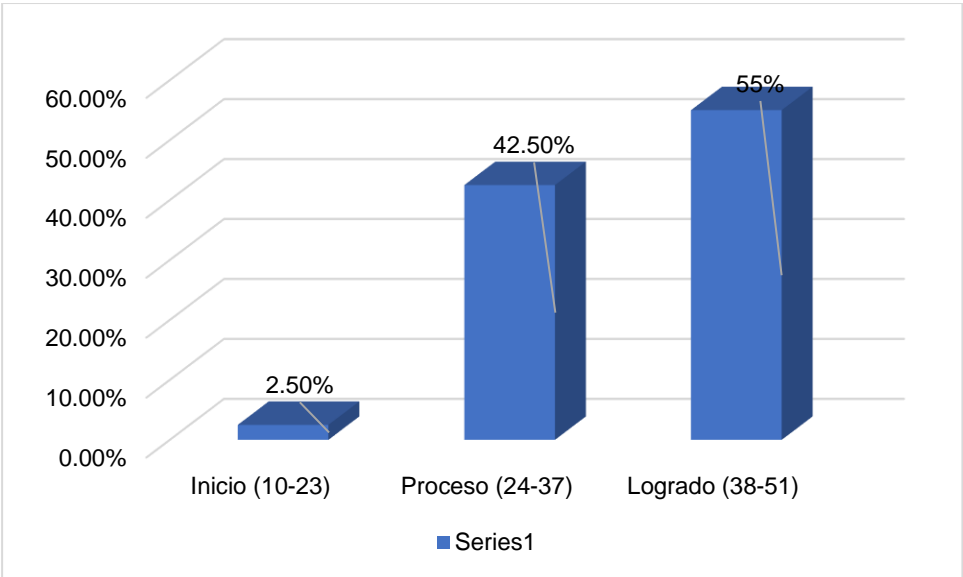
Tabla 5.

Descripción del nivel del nivel de la variable posicionamiento en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inicio (10-23)	1	2,5	2,5	2,5
	Proceso (24-37)	17	42,5	42,5	45,0
	Logrado (38-51)	22	55,0	55,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 5.

Descripción del nivel del nivel de la variable posicionamiento en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.



Interpretación

En la figura 5 se observa que la variable posicionamiento el menor porcentaje es de 2.50% lo cual indica que se encuentra en inicio, seguido del 42.5% en proceso y como resultado máximo el 55% ha logrado. En consecuencia, se entiende que el 50% de los turísticas consideran la empresa Wari Adventures Cusco SAC, ha conseguido un posicionamiento en el sector turismo.

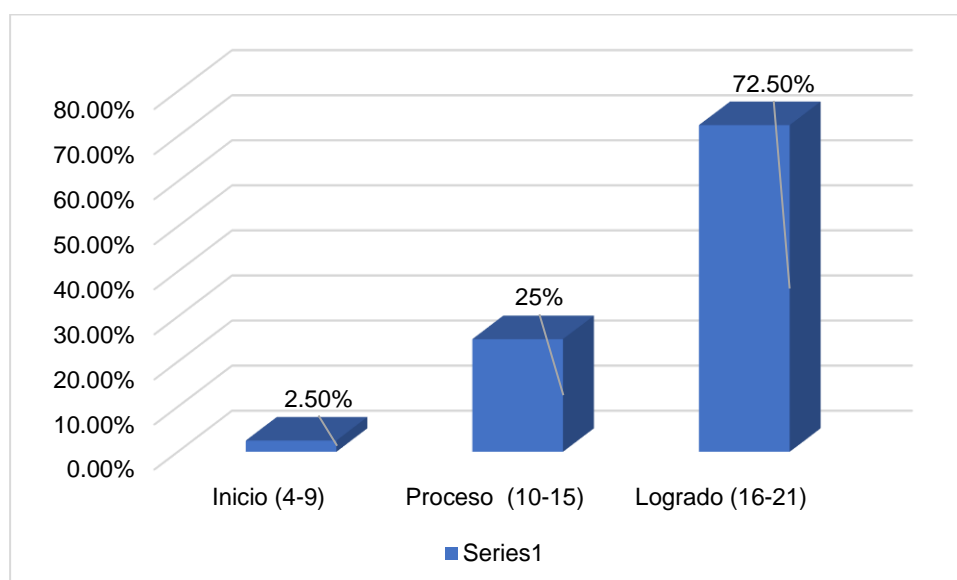
Tabla 6.

Descripción del nivel de la **dimensión** imagen de marketing en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inicio (4-9)	1	2,5	2,5	2,5
	Proceso (10-15)	10	25,0	25,0	27,5
	Logrado (16-21)	29	72,5	72,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 6.

Descripción del nivel de la **dimensión** imagen de marketing en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.



Interpretación

En la figura 6 se observa que la dimensión imagen el menor porcentaje es de 2.50% lo cual indica que se encuentra en inicio, seguido del 25% en proceso y como resultado máximo el 75.5% ha logrado. En consecuencia, se entiende que el 50% de los turísticas consideran la empresa Wari Adventures Cusco SAC, ha conseguido una imagen en el área del turismo.

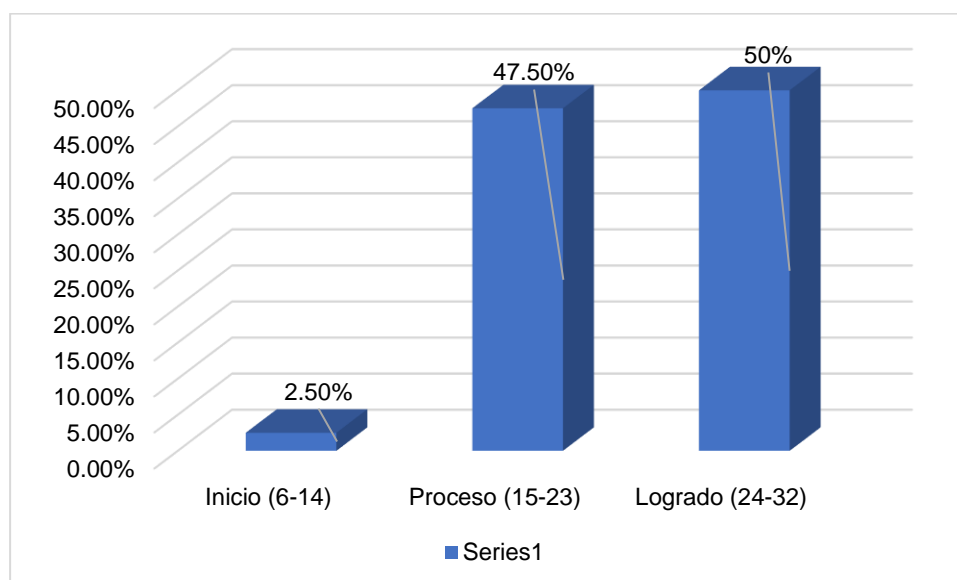
Tabla 7.

Descripción del nivel de la **dimensión** diferenciación de marketing en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inicio (6-14)	1	2,5	2,5	2,5
	Proceso (15-23)	19	47,5	47,5	50,0
	Logrado (24-32)	20	50,0	50,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 7.

Descripción del nivel de la dimensión diferenciación de marketing en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.



Interpretación

En la figura 7 se observa que la dimensión diferenciación el menor porcentaje es de 2.50% lo cual indica que se encuentra en inicio, seguido del 47.5% en proceso y como resultado máximo el 50% ha logrado. En consecuencia, se entiende que el 50% de los turísticas consideran la empresa Wari Adventures Cusco SAC, se diferencia de las empresas turísticas de la ciudad, debido a que presentar diversos paquetes turísticos.

Respecto al objetivo específico 3: Establecer la relación del marketing digital y la imagen en turista extranjero en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.

Tabla 8.

Correlación de Spearman entre el marketing digital y la imagen en el turista extranjero en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022

			Marketing digital	Imagen
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,297
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	40	40
Spearman	Imagen	Coeficiente de correlación	,297	1,000
		Sig. (bilateral)	,062	.
		N	40	40

Interpretación:

En la tabla 8 nos muestra la respuesta la pregunta ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de marketing digital y la imagen? Donde el nivel de asociación es “correlación positiva baja “donde indica una correlación de 0.297 o también que el nivel del 29.7 % de intensidad de los datos están relacionados. El grado de certidumbre o nivel de significancia o error es de 0.004 % de significancia, siendo menor a 0.05 por lo tanto, aceptamos la hipótesis alterna. Al constatar la hipótesis de marketing digital y la imagen; determinamos que existe una relación" También podemos decir que la probabilidad de acertar es de 0.99 o la confiabilidad es del 99%.

Respecto al objetivo específico 4: Establecer la relación del marketing digital y la diferenciación en el turista extranjero en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.

Tabla 9.

Correlación de Spearman entre el marketing digital y la diferenciación en el turista extranjero en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022

			Marketing digital	Diferenciación
Rho de	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,143
		Sig. (bilateral)	.	,045
		N	40	40
Spearman	Diferenciación	Coeficiente de correlación	,143	1,000
		Sig. (bilateral)	,045	.
		N	40	40

Interpretación:

En la tabla 9 nos muestra la respuesta la pregunta ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de marketing digital y diferenciación? Donde el nivel de asociación es “correlación positiva muy baja “donde indica una correlación de 0.143 o también que el nivel del 14.3 % de intensidad de los datos están relacionados. El grado de certidumbre o nivel de significancia o error es de 0,045% de significancia, siendo menor a 0.05 por lo tanto, aceptamos la hipótesis alterna. Al constatar la hipótesis de marketing digital y diferenciación; determinamos que existe una relación" También podemos decir que la probabilidad de acertar es de 0.99 o la confiabilidad es del 99%.

Respecto al objetivo específico 5: Contrastar la hipótesis de la relación Marketing digital y posicionamiento en el turista extranjero en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.

Contrastación de la hipótesis

Parámetro para constatar

- a) Tipo de escala:** Ordinal (Rho de Spearman)
- b) Nivel de error:** alfa = menor o igual a 0.05 equivalente a 5%
- c) Nivel de confiabilidad:** mayor o igual a 95%
- d) Aceptación de hipótesis:** Existe relación significativa entre Marketing digital y posicionamiento en turista extranjero Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.
- e) Rechazo de hipótesis:** No existe relación significativa entre Marketing digital y posicionamiento en turista extranjero Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022
- f) Conclusión:** aceptamos la hipótesis

Para la interpretación de resultados obtenidos, a través de la prueba de normalidad, se debe tomar en consideración lo siguiente:

- Cuando se tiene una muestra > a 30 personas, se recomienda que se aplique el estadístico de prueba Kolmogorov – Smirnova.
- Para el caso de la muestra sea < a 30 personas, se recomienda utilizar la prueba de Shapiro-Wilk.

La presente investigación tiene como muestra a 40 turistas nacionales y extranjeros, por tanto, en base al resultado, se tomará la prueba de Kolmogorov – Smirnova, ya que, el valor de significancia bilateral obtenida se explicará en las siguientes líneas.

- Si el p-valor es $\geq \alpha = 0.05$ por tanto, se debe aceptar H_0 , todos los datos provienen de una distribución normal.
- Si el p-valor es $< \alpha = 0.05$, entonces se debe aceptar H_1 , es decir los datos No provienen de una distribución normal.

Tabla 10.

Prueba de normalidad de la variable marketing digital y posicionamiento en el turista extranjero Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.

	Posicionamiento	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	Proceso (24-37)	,243	17	,009	,809	17	,003
	Logrado (38-51)	,368	22	,000	,702	22	,000

La tabla 10 presentó los valores de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov la que se utilizó porque la muestra estuvo conformada por un número de participantes mayor a 30 (n=40), en ese sentido se observó que las variables marketing digital y posicionamiento, tienen un sig. de ,0009 y 0,000 siendo menor al p=valor de (p<0,05) por tal motivo se usara una prueba no paramétrica, que sería la correlación de Rho Spearman.

Tabla 11.

Correlación de hipótesis de Spearman entre marketing digital y posicionamiento

			Marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,288
		Sig. (bilateral)	.	,031
		N	40	40
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,288	1,000
		Sig. (bilateral)	,071	.
		N	40	40

Interpretación:

En la tabla 11 nos muestra la respuesta la pregunta ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de marketing digital y posicionamiento? Donde el nivel de asociación es "correlación positiva baja "donde indica una correlación de 0.288 o también que el nivel del 28.8 % de intensidad de los datos están relacionados. El grado de certidumbre o nivel de significancia o error es de 0.031% de significancia, siendo menor a 0.05 por lo tanto, aceptamos la hipótesis nula. Al constatar la hipótesis de marketing digital y posicionamiento; determinamos que existe una relación" También podemos decir que la probabilidad de acertar es de 0.99 o la confiabilidad es del 99%.

Figura 8.

Interpretación del coeficiente de Correlación de Spearman

Valor de ρ	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Obtenido de Hernández et. at; 2014.

V. DISCUSION

El capítulo de las discusiones del presentado trabajo de investigación, consiste en aceptar y rechazar los antecedentes, contrastándolos con los resultados obtenidos. La teoría permitirá **validar** los mismos resultados.

Concerniente al objetivo específico 1: Medir el nivel de Marketing digital en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.

Hernández (2019) realizó el estudio sobre el Marketing digital en el sector Jurídico, en el Callao, los resultados obtenidos fueron que el 56.3% de los clientes del estudio jurídico afirmaron que tienen un nivel medio, asimismo el 38.8% nivel alto, 5% nivel bajo. Cabe resaltar que en la actualidad se tiene a disposición una gran cantidad de información, la cual pone al alcance del cliente, conocimiento acerca de servicios o bienes que este requiera de forma cotidiana. Por tanto, se acepta el presente estudio, ya que, los dos obtenidos son similares debido a que el marketing digital en la empresa Wari Adventures Cusco SAC, se encuentra un nivel logrado con un promedio del 47.5% y el 10% se encuentra en inicio.

La teoría que coincide o fundamenta este resultado es la teoría del comercio que hace un análisis desde la manera cómo la diferencia de los factores dotados en un país hace que este busque especializarse en un bien o servicio

Concerniente al objetivo específico 2: Medir el nivel de Posicionamiento en turista extranjera en Wari Adventures Cusco SAC Cusco,2022.

Calle (2017) realiza un análisis del marketing digital en los servicios de turismo, teniendo como resultados más relevantes que el posicionamiento presento un valor del con un $r=0,81$ y la de menor proximidad es de $r=0,45$. Conforme a lo señalado se entiende que el posicionamiento turístico es el buscar reconocimiento y diferenciación de entre otras empresas que ofrecen servicios similares a los propios. Además, el empleo de Software y programas digitales se traducen en herramientas eficientes para un proceso adecuado de posicionamiento. Se acepta dicho antecedente, por los valores obtenidos referentes al posicionamiento de la empresa turística es del 55% lo cual indica que ha logrado obtener una posición en el mercado local y el 2.5% afirmo que se encuentra en un inicio.

La teoría que valida este resultado es *la teoría de eficiencia* donde resalta que este viene a ser la sistematización imprescindible para alcanzar las metas

Concerniente al objetivo específico 3: Establecer la relación del marketing digital y la imagen en turista extranjero en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.

Camacho et al. (2019) realizó el estudio de marketing digital en las empresas de Ecuador, obtenido como resultados que el 24.6% de negocios invierten en la tecnología y los medios de comunicas, 66.7% tuvieron un incremento en sus ventas y su imagen luego de realizar inversiones en publicidad y marketing. De mono, se logró evidenciar que los negocios en Ecuador, emplean las redes sociales como herramienta de Marketing digital para llegar a sus clientes. Se acepta los resultados, debido a que presentan una similitud en cuanto al marketing digital y la imagen, como mejorar las ventas, en cuanto el nivel de asociación de la variable marketing digital y la imagen turista, se obtuvo una correlación del 0,297, indica que el grado de relación es positiva baja.

La teoría que fundamenta este resultado es la teoría de la rentabilidad. Ya que es un concepto que abarca la actividad económica, la cual engloba la transacción de recursos, componentes, capital humano y financiamiento en base a conseguir los objetivos

Concerniente al objetivo específico 4: Establecer la relación del marketing digital y la diferenciación en el turista extranjero en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.

Trejos (2021) en el estudio de marketing digital en negocios, los resultados obtenidos fueron que la rho de spearman mínimo fue de 2,08 y el máximo 4,54, se entiende que las estrategias de marketing logran obtener resultados positivos, para generar una diferenciación entre las empresas. Este resultado es similar, ya que, marketing digital en la empresa Wari Adventures Cusco SAC y la dimensión diferenciación turística la rho de spearman fue de 0,143, indicando que tiene una correlación positiva baja, se entiende que, si existe un adecuado marketing digital, podrá incrementar la diferenciación y viceversa.

La teoría que valida este resultado es *la teoría del valor* no es más que la forma de interpretar simbólicamente, mientras que el precio se refiere a la negociación entre partes; es decir desde los puntos de vista subjetivos y objetivos.

Concerniente al objetivo específico 5: Contrastar la hipótesis de la relación Marketing digital y posicionamiento en el turista extranjero en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.

La investigación de Peralta et al. (2019) donde investiga el marketing digital en Barranquilla, en cuanto a la variable se obtuvo resultado que indican que el 40% está de acuerdo y 33% totalmente de acuerdo, que el marketing digital, mejorara la rentabilidad de la empresa, permite tener una relación directa con la los clientes, y publica contenido de valor. Estos resultados son similares con el nivel de asociación, ya que, la correlación fue positiva, donde indica una correlación de 0.288 o también que el nivel del 28.8 % de intensidad de los datos están relacionados. está de acuerdo y 33% totalmente de acuerdo, que el marketing digital, mejorara la rentabilidad de la empresa, permite tener una relación directa con la los clientes, y publica contenido de valor. Estos resultados son similares

La teoría que valida que este resultado es la teoría de relaciones humanas esta teoría sigue un enfoque conductista que se focaliza en el organicismo, donde se contemplan varios factores que contribuyen al funcionamiento de la estructura mayor, comparando las organizaciones con los organismos bióticos.

VI. CONCLUSIONES

En el presente capítulo se darán respuestas a los objetivos establecidos, problemas específicos y la aceptación o rechazo de hipótesis.

Respecto al objetivo específico 1: Medir el nivel de Marketing digital en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.

Se concluye que el nivel en el que se encuentra el marketing digital es del 47.0%, lo que indica que ha “logrado” conseguir el marketing digital. Se responde ¿Cuál es el nivel de Marketing digital en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022? Ha logrado, se rechaza la hipótesis nula “Existe un bajo nivel de marketing digital”

Respecto al objetivo específico 2: Medir el nivel de Posicionamiento en turista extranjera en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.

Se concluye que el nivel en el que se encuentra el posicionamiento es del 55%, lo que indica que ha “logrado” conseguir un posicionamiento. Se responde ¿Cuál es el nivel de posicionamiento en turista extranjero en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022? Ha logrado, se rechaza la hipótesis nula “Existe un bajo nivel de posicionamiento”.

Respecto al objetivo específico 3: Establecer la relación del marketing digital y la imagen en turista extranjero en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.

Se concluye que el nivel de correlación es “positiva baja”, indicando que el 29.7% de los datos están asociados. El sig. bilateral es 0.62. Se responde a ¿Cuál es la relación del marketing digital y la imagen (Posicionamiento)?, Es positiva baja. Se acepta la hipótesis. “Existe una relación significativa entre el marketing digital y la imagen (Posicionamiento).”

Respecto al objetivo específico 4: Establecer la relación del marketing digital y la diferenciación en el turista extranjero en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.

Se concluye que el nivel de correlación es “positiva baja”, indicando que el 14.3% de los datos están asociados. El sig. bilateral es 0.045. Se responde a ¿Cuál es la relación del marketing digital y la diferenciación (Posicionamiento)?, Es positiva baja. Se acepta la hipótesis. “Existe una relación significativa entre el marketing digital y la diferenciación (Posicionamiento).”

Respecto al objetivo específico 5: Contrastar la hipótesis de la relación Marketing digital y posicionamiento.

Se concluye que el nivel de correlación es “positiva baja”, indicando que el 28.8% de los datos están asociados. El sig. bilateral es 0.031. Se responde a ¿Cuál es la relación del marketing digital y el posicionamiento?, Es positiva baja. Se acepta la hipótesis. “Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento.

VII. RECOMENDACIONES

El desarrollo del capítulo consistirá según el diseño de investigación, hipótesis formuladas, problemas identificados e indicando a quien se recomienda según su puesto laboral y formación.

1. En relación al diseño de la investigación, es dirigido a los científicos sociales de la administración en turismo.

Se podría dar otro enfoque al diseño, pasar de un diseño no experimental a uno experimental, continuando con las variables de estudio “marketing digital y posicionamiento”. De modo que tendríamos otro enfoque al realizar la comparación el presente estudio.

2. En relación al problema encontrado se dirige a investigadores de la administración.

Se sugiere elaborar nuevos problemas desde la percepción descriptiva, donde se conocer la influencia que tiene las dimensiones sobre la variable independiente y como cada una ellas puedan medir el marketing digital y el posicionamiento.

3. Respecto a las hipótesis, se dirige a investigadores de la administración.

Se recomienda plantear una nueva hipótesis donde, se confirme si hay un impacto por parte del marketing digital en el posicionamiento para el turista extranjero en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.

4. Respecto al hallazgo encontrado en el estudio dirigido al administrados de la empresa Wari Adventures Cusco SAC

Se recomienda que se debe mejorar o incremental el marketing digital y el posicionamiento, debido a que los niveles se ubican dentro de un promedio regular, por lo cual se debe mejorar, por ello se recomienda que los cambios deben darse desde la administración hacia el personal.

REFERENCIAS

- Hernandez, C. (2019). *Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico , Callao - 2019*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado el 30 de mayo de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernandez_CCG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado el 13 de junio de 2022, de <http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227->
- Aragón, J., & Et al. (2020). *Estrategia de negocio en las MiPymes turísticas, Caquetá Colombia*. Colombia: Universidad de la Amazonia. Recuperado el 17 de junio de 2022, de https://www.researchgate.net/publication/344181073_Estrategia_de_negocio_en_las_MiPymes_turisticas_Caqueta_Colombia
- Bala, M., & Verma, D. (14 de abril de 2020). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339. Recuperado el 17 de junio de 2022, de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505
- Borja, F. (Paraguay de agosto de 2020). Importancia del Marketing Digital en confinamiento. *Revista Científica en Ciencias Sociales - ISSN: 2708-0412*, 2(2), 59-64. Recuperado el 17 de junio de 2022, de http://190.104.179.250:8040/index.php/PublicacionesUP_Sociales/issue/view/
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2 de septiembre de 2018). Digital marketing as a tool for labor performance in the Ecuadorian Environment: Case study of graduates from the University of Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado el 13 de junio de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S221836202018000400103&script=sci_artt

- Calle, N. (2017). *Digital Marketing Plan for the tourist destination Cuenca-Ecuador*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral. Recuperado el 30 de mayo de 2022, de file:///D:/Usuario/Downloads/D-101148.pdf
- Camacho, J., & Et al. (2019). *El marketing digital en las empresas de Ecuador* (Vol. 4). Ecuador: Universidad Técnica de Babahoyo. Recuperado el 17 de junio de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Castillo, A., Meléndez, R., & Fomperosa, J. M. (2017). El posicionamiento de marcas con base en estereotipos de género. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 11, 1625-1645.
- Cueva, K., Sanchez, G., & Vargas, J. (2021). La imagen de marca Perú y la generación de valor para los turistas en Lima Metropolitana, Perú. *Scielo*.
- De Vicuña, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic editorial. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=2joTEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=>
- Desai, V. (2019). Digital Marketing A Review. *Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200. Recuperado el 17 de junio de 2022, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59805009/48_Digital_Marketing_A_Revi
- García del Hoyo, J., & Jiménez de Madariaga, C. (2016). Teorías del valor: Coincidencias y divergencias en la Economía y la Antropología social. *Revista de Economía Institucional*, 17(33), 109-131.
- García, M. M., Gonzáles, G. B., Li, Z., & Guerrero, F. P. (2018). Modelo de administración de marcas: un enfoque teórico basado en la teoría general de sistemas. *Esic market*, 49(159). Obtenido de <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/>
- Grisales, C. (julio - diciembre de 2019). The olfative marketing as positioning of brands . *Tendencias*, 20(2), 69-92. Recuperado el 13 de junio de 2022, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124
- Gutierrez, M. (16 de junio de 2021). Marketing Digital en Perú. *Marki Blog*. Recuperado el 13 de junio de 2022, de Marki Blog: <https://www.marki.la/post/evolucion-del-marketing-digital-en-peru-en-la-nueva-era-digital>

- Hernandez Sampieri, R., Fernandez-Collado, C., & Batista-Lucio, P. (2017). *Alcance de la Investigacion*. C.P. 01376, México D.F.: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Hernandez, M. A., Lopez, N., Catin, S., & Rodriguez, M. (2010). Estudio de Encuestas. *Biblioteca*.
- Hernandez, R. (2006). *Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa*". México: McGraw-Hill. Obtenido de <https://idolotec.files.wordpress.com/2012/04/sampieri-cap-4.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. México: Lid Editorial Mexicana Sa De CV. Recuperado el 13 de junio de 2022, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=y_kuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT
- Labrada, S., & Et al. (2022). Digital tourism marketing in latin America: a Bibliometric study 2010-2019. *Universidad y Sociedad*, 14(2), 521-534. Recuperado el 30 de mayo de 2022, de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2733/2691>
- López, H. (2021). *El marketing digital y el posicionamiento de la agencia de viajes Dika Travel de Miraflores en el año 2020*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado el 13 de junio de 2022, de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16576/Lopez_
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caveró, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica. Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56. Recuperado el 13 de junio de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Martínez, R., Reyes, J., & Lavanda, F. (16 de junio de 2021). Digital Marketing Strategies in Mypes and thePost Pandemic purchase behavior in Peru. (J. E. Acevedo, Ed.) *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(5), 11-19. Recuperado el 17 de junio de 2022, de <https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo>

- Membriela Pollán, M., & Pedreira, F. N. (2019). Digital Marketing tools and competition: an approach to the state of the art. *ProQuest*(1-22), 22. Obtenido de <https://www.proquest.com/scholarly-journals/herramientas-de-marketing>
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1). Recuperado el 13 de junio de 2022, de <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Ojeda, R., Perea, M., & Puerto, A. (2018). Estrategias de la internacionalización de marca país en Colombia: Recorrido Histórico, enfoques y teorías. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4, 78-94. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-
- Patiño, Z., & Palacio, M. (2020). *Evaluation of digital marketing in the hotel sector of the special, tourist and cultural district of the city of Riohacha*. Riohacha: Universidad nacional abierta y a distancia. Recuperado el 30 de mayo de 2022, de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/38198/zpatinod.pdf?>
- Peralta, P., & Et al. (2019). Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en Barranquilla, (Colombia). *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E27, 201-212. Recuperado el 17 de junio de 2022, de <https://www.proquest.com/openview/fe1925f78004e8d38ddbdf7e0e43024b/1?>
- Pereyra, D. M. (2021). Librecomercio vs. Proteccionismo: un debate desde la teoría del comercio internacional. 1(7), 65-88. Obtenido de <http://repositoriocyct.unlam.edu.ar/handle/123456789/626>
- Rivera, J., & Arellano, R. (2019). *Estrategias políticas aplicadas al marketing*. Madrid : ESIC.
- Rodriguez, J., & Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE-Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 1-13.
- Ruiz Bolívar, C. (2002). *Instrumentos de investigación educativa: Procedimientos para su diseño y validación*. (2da Edición ed.). Venezuela: Ediciones EIDEG.

- Saura, J. (2018). Técnicas de Marketing Digital como Método de venta en Comercio Electronico. Un estudio de casos. *Estudios de economía aplicada*, vol. 36, 2. Recuperado el 30 de mayo de 2022, de <https://www.researchgate.net/profile/Jose-Saura/publication/325257618>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. Obtenido de <https://books.google.es/books?h>
- Trejos, C. (8 de junio de 2021). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. *Revista EAN*(88), 81-101. Recuperado el 17 de junio de 2022, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S012081602020000100081
- Urbina, N. (2 de diciembre de 2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN-Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. Recuperado el 13 de junio de 2022, de <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3066/3179>
- Valencia, J. (2021). *Uso del E-Marketing para la venta de paquetes turísticos en las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco*. Cusco: UNSAAC.
- Valencia, M. A. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Obtenido de <http://ridum.umanizales.edu.co/handle/20.500.12746/3218>
- Vera, A. (2021). *Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Ambato*. Bogotá: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 30 de mayo de 2022, de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/23176/ESTRATEGIAS%20DE%20%20c3%89XITO%20EN%20MARKETING%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, F. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

Zamora, M. H. (2017). *Teoría de la gestión por procesos: un análisis del Centro de Fórmulas Lácteas Infantiles del Hospital Sor María Ludovica de La Plata*. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/61203>

Zavala, M. (2019). *El apalancamiento y su influencia en la rentabilidad de las MYPES comerciales en la ciudad de Tingo Maria*. Obtenido de https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1638/TS_MJZG_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Anexos 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	Variables		Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Categorías de respuestas	Escala de medición	Instrumentos de recolección de datos
			Tipo	Nomb re							
¿Cuál es la relación del Marketing digital y posicionamiento en turista extranjero Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022?	Determinar la relación del Marketing digital y posicionamiento en turista extranjero Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022	Existe relación significativa entre Marketing digital y posicionamiento en turista extranjero Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022	1	MARKETING DIGITAL	El marketing digital es el conjunto de estrategias para el mercadeo los cuales son realizados mediante páginas web para que los clientes tengan acceso a un servicio (Selman, 2017)	Comprende un conjunto de estrategias en las redes virtuales de esa manera captar la atención de los clientes,	Mezcla de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Participación de Mercado Campañas Objetivo Ingresos Presupuesto 	Muy bajo Bajo Regular Alta Muy alta.	Escala de Likert	Encuesta
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS					Planificación de Campañas	<ul style="list-style-type: none"> Integración Dialogo interacción 			
1.- ¿Cuál es el nivel de Marketing digital en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022?	1.- Medir el nivel de Marketing digital en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.	1.- Existe un alto nivel de Marketing digital en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.					Comunicaciones de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales estrategias Herramientas de publicidad 			
2.- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento en turista extranjero en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022?	2.- Medir el nivel de Posicionamiento en turista extranjera en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.	2.- Existe un nivel bajo en el posicionamiento en turista extranjero en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.	2	POSICIONAMIENTO	"Es el proceso en el que un producto o servicio se percibe por un grupo segmentado de consumidores considerando el uso de este" (Rivera & Arellano, 2019)	Es el conjunto de estrategias que una empresa realiza para mantenerse en el mercado frente a la competencia segmentada de mercado.	Imagen	<ul style="list-style-type: none"> Creencias Experiencia Actitudes Marca 	Muy bajo Bajo Regular Alta Muy alta.	Escala de Likert	Encuesta
3.- ¿Cuál es la relación del marketing digital y la imagen en turista extranjero en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022?	3.- Establecer la relación del marketing digital y la imagen en turista extranjero en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.	3.- Existe una relación significativa entre el marketing digital y la imagen en turista extranjero en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.					Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> Calidad Información Satisfacción Oferta de producto Publicidad Costo 			
4.- ¿Cuál es la relación del marketing digital y la diferenciación en el turista extranjero en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022?	4.- Establecer la relación del marketing digital y la diferenciación en el turista extranjero en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.	4.- Existe una relación significativa entre el marketing digital y la diferenciación en el turista extranjero en Wari Adventures Cusco SAC Cusco, 2022.									
5.- ¿Cuál es la contrastación de hipótesis del Marketing digital y posicionamiento?	5.- Contrastar la hipótesis de la relación Marketing digital y posicionamiento.	5.- Al contrastar la hipótesis del Marketing digital y posicionamiento determinamos su relación.									

Anexos 2. Operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	El marketing digital es el conjunto de estrategias para el mercadeo los cuales son realizados mediante páginas web para que los clientes tengan acceso a un servicio o producto a través de una plataforma, dicha plataforma web es preparada y predispuesta por la entidad interesada. Estas estrategias tienen la característica de ser traducidas en un espacio virtual. (Selman, 2017)	Comprende un conjunto de estrategias en las redes virtuales de esa manera captar la atención de los clientes, también optar criterios de comercialización, emplea técnica de comunicación	Estrategias de marketing digital	Participación de Mercado Campañas Objetivo Ingresos Presupuesto	Técnica: encuesta en escala: Del tipo Likert Categorías: Muy bajo, bajo, regular, alta, muy alta. Instrumento Cuestionario de preguntas cerradas
			Planificación de campañas	Integración Dialogo interacción	
			Comunicación de marketing	Redes sociales estrategias Herramientas de publicidad	
POSICIONAMIENTO	"Es el proceso en el que un producto o servicio se percibe por un grupo segmentado de consumidores considerando el uso de este" (Rivera & Arellano, 2019)	Es el conjunto de estrategias que una empresa realiza para mantenerse en el mercado frente a la competencia segmentada de mercado.	Imagen	Creencias	Técnica: encuesta en escala: Del tipo Likert Categorías: Muy bajo, bajo, regular, alta, muy alta. Instrumento Cuestionario de preguntas cerradas
				Experiencia	
Actitudes					
Marca					
			Diferenciación	Información Calidad Precio Oferta del producto Publicidad Costos	

Anexo 3. Instrumentos de Recolección de Datos

Instrumentos de Recolección de Datos: Cuestionario N° 1 Marketing digital y posicionamiento en turista extranjero Wari Aventures Cusco 2022

MEDICIÓN: Marketing digital						
Instrucciones: Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.						
Marque sus respuestas con las alternativas:						
(1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta						
	Preguntas	1	2	3	4	5
01	¿Cuál es el nivel de participación del mercado digital en la empresa wari Aventures en relación al posicionamiento de turista extranjero?					
02	¿Cuál es el nivel de estrategias que debe usar la empresa wari aventuras para su campaña en relación al posicionamiento del turista extranjero?					
03	¿Cuál es el nivel de estrategias que debe usar para llegar a su objetivo de captar turistas en relación de posicionamiento de turista extranjero?					
04	¿Cuál es el nivel de los ingresos en la planificación de las estrategias en relación al posicionamiento del turista extranjero?					
05	¿Cuál es el nivel de la integración de la empresa en el posicionamiento en turista extranjero?					
06	¿Cuál es el nivel de dialogo las empresas proveedoras en relación al posicionamiento en turista extranjero?					
07	¿Cuál es el nivel de comunicación en las redes sociales en relación al posicionamiento en turista extranjero?					
08	¿Cuál es el nivel de uso de las herramientas de publicidad en relación al posicionamiento en turista extranjero?					
09	¿Cuál es el nivel de presupuesto que debe tener la empresa wari Aventures en relación al posicionamiento de turista extranjero?					
10	¿Cuál es el nivel de interacción que tiene la empresa wari Aventures en relación con el turista extrajera?					

Instrumentos de Recolección de Datos: Cuestionario N.º 2 Marketing digital y posicionamiento en turista extranjero Wari Aventures Cusco 2022

MEDICIÓN: Posicionamiento en turista extranjero						
Instrucciones: Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos						
Responda con las alternativas:						
(1) Muy bajo (2) Bajo (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta						
	Preguntas	1	2	3	4	5
01	¿Cuál es el nivel de frecuencia de uso del turista extranjero; en relación al marketing digital?					
02	¿Cuál es el nivel de experiencia del turista extranjero en relación al marketing digital?					
03	¿Cuál es el nivel de las actitudes del turista extranjero; en relación al marketing digital?					
04	¿Cuál es el nivel de información brindada al turista extranjero; en relación al marketing digital?					
05	¿Cuál es el nivel de calidad de atención al turista extranjero; en relación al marketing digital?					
06	¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista extranjero en relación al marketing digital?					
07	¿Cuál es el nivel de oferta del producto para el turista extranjero en relación al marketing digital?					
08	¿Cuál es el nivel de recomendación de publicidad por el turista extranjero en relación al marketing digital?					
09	¿Cuál es el nivel de costo de inversión del turista extranjero en relación al marketing digital?					
10	¿Cuál es el nivel de diferenciación de la marca de wari Aventures por el turista extranjero en relación al marketing digital?					

¡Muchas gracias por su participación, nos servirá para seguir fortaleciendo la investigación académica!

Anexo 4. Confiabilidad de los instrumentos

VARIABLE MARKETING DIGITAL											
Encuestados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	35
2	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	46
3	1	2	3	2	2	2	4	4	4	4	50
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	1	31
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	50
6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	44
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	27
8	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	41
9	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	38
10	3	4	5	5	4	5	3	3	3	4	50
11	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	42
12	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	39
13	1	1	1	2	2	2	4	4	4	5	47
14	4	5	4	4	5	4	3	3	3	5	48
15	2	2	2	3	3	3	5	5	5	4	45
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
17	3	4	5	4	2	3	3	4	3	2	17
18	3	3	3	4	4	4	2	2	2	4	34
19	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	36
20	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5	30
21	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	36
22	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	40
23	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	39
24	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	33
25	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	33
26	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	41
27	4	4	4	3	3	3	4	2	1	4	31
28	5	5	5	5	5	5	2	1	3	5	42
29	4	4	4	4	5	4	1	1	1	3	46
30	5	4	4	4	4	4	1	1	1	3	46
31	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	40
32	4	4	4	4	3	4	5	2	2	2	35
33	1	1	1	1	1	1	2	2	3	4	43
34	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	33
35	1	1	1	1	1	2	1	1	1	5	27
36	1	1	1	1	1	2	4	5	4	5	27
37	2	2	2	2	2	2	3	3	5	5	23
38	1	1	1	1	1	1	4	3	4	5	25
39	4	5	4	4	3	3	4	5	4	2	46
40	5	5	3	5	3	4	4	5	4	2	41
Varianza	1.8	1.8	1.7	1.6	1.5	1.3	1.4	1.6	1.3	1.3	15.41
Sumatoria de varianza	15.41										
Varianza de la suma de los ítems	65.049375										

VARIABLE MARKETING DIGITAL	
α : COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO	0.85
K: NUMERO DE ITEMS DEL INSTRUMENTO	10
SUMATORIA DE LAS VARIABLES DE LOS ITEMS	15.41
VARIANZA TOTAL DE INSTRUMENTO	65.049375

POSICIONAMIENTO											
Encuestados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	2	2	2	5	5	5	2	5	5	2	35
2	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	46
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	2	1	3	3	4	3	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	44
7	3	4	3	1	1	3	3	3	3	3	27
8	5	5	5	5	5	5	4	3	1	3	41
9	5	5	5	5	5	2	4	2	2	3	38
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	5	5	5	5	5	4	2	1	5	42
12	4	5	4	5	5	5	1	1	5	4	39
13	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
14	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
15	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	45
16	5	5	5	2	2	1	3	3	5	5	36
17	1	1	2	1	2	1	2	4	1	2	17
18	5	5	5	1	2	1	2	3	5	5	34
19	5	5	5	1	2	2	4	5	2	5	36
20	1	2	3	2	2	4	4	5	2	5	30
21	4	5	4	3	2	2	4	4	3	5	36
22	5	5	5	3	3	2	4	5	3	5	40
23	2	5	3	3	4	4	5	5	3	5	39
24	2	5	5	2	2	4	2	3	3	5	33
25	4	4	4	2	3	4	1	2	5	4	33
26	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	41
27	4	4	4	4	4	3	1	1	2	4	31
28	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	42
29	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	46
30	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
31	5	5	5	5	5	2	3	4	1	5	40
32	4	5	5	5	5	5	1	1	1	3	35
33	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	43
34	4	2	2	5	3	3	4	4	3	3	33
35	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	27
36	4	3	3	3	3	1	4	2	1	3	27
37	3	3	2	2	3	2	3	1	3	1	23
38	2	3	3	1	3	3	3	1	3	3	25
39	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	46
40	5	5	5	5	1	3	2	5	5	5	41
Varianza	1.5	1.2	1.2	2.3	1.8	1.9	1.5	1.9	2.2	1.1	16.58
Sumatoria de varianza	16.58										
Varianza de la suma de los ítems	63.194375										

α : VARIABLE MARKETING DIGITAL	
K : COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO	0.82
NUMERO DE ITEMS DEL INSTRUMENTO	10
SUMATORIA DE LAS VARIABLES DE LOS ITEMS	16.58
VARIANZA TOTAL DE INSTRUMENTO	63.194375

Anexo N° 5. Instrumentos de validación por expertos

Anexo N° 5. Instrumentos de validación por expertos

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Jimmy Nelson Paricahua peralta
 Institución donde labora: Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios

Especialidad: Lengua y Literatura

Autor (s) del instrumento (s):

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4)
 EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de				X	

	investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

41

Cusco, 30 de junio de 2022

Firma



I.- DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto: Armando Isaías Medrano Zúñiga
 Institución donde labora: Restaurante don Pimentón

Especialidad: Magister en Relaciones públicas

Autor (s) del instrumento (s):

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4)
 EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del				X	

	instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

43

Cusco, 05 de julio de 2022



Firma

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto: MG. Diaz Torres William Ricardo
Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Magister en Relaciones públicas

Autor (s) del instrumento (s):

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4)
EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

42

Cusco, 05 de julio de 2022

Firma

Anexo 5. Reporte del Turnitin

Visualizador de documentos

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 28-sept.-2022 20:32 -05
Identificador: 1911695733
Número de palabras: 11725
Entregado: 1

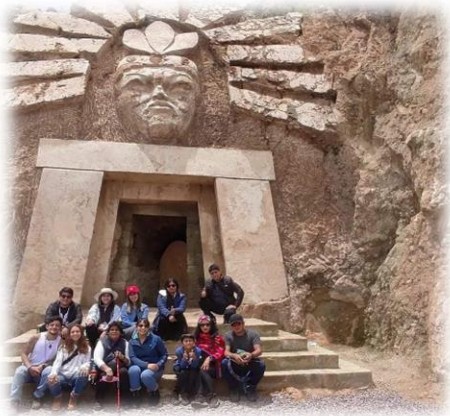
TRABAJO FINAL PARA TURNITING.docx Por WILBERT ROGIO HUARI ALVAREZ

Índice de similitud	Similitud según fuente
16%	Internet Sources: 13% Publicaciones: 2% Trabajos del estudiante: 13%

incluir citas incluir bibliografía excluyendo las coincidencias < 15 de las palabras modo:

- 4% match (trabajos de los estudiantes desde 19-may.-2022)
[Submitted to Universidad Cesar Vallejo on 2022-05-19](#)
- 2% match (trabajos de los estudiantes desde 27-jul.-2022)
[Submitted to Universidad Cesar Vallejo on 2022-07-27](#)
- 1% match (trabajos de los estudiantes desde 19-may.-2022)
[Submitted to Universidad Cesar Vallejo on 2022-05-19](#)
- 1% match (Internet desde 25-sept.-2022)
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95599/Bellido_AM-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1
- <1% match (trabajos de los estudiantes desde 20-may.-2022)
[Submitted to Universidad Cesar Vallejo on 2022-05-20](#)
- <1% match (trabajos de los estudiantes desde 19-may.-2022)
[Submitted to Universidad Cesar Vallejo on 2022-05-19](#)
- <1% match (trabajos de los estudiantes desde 19-may.-2022)
[Submitted to Universidad Cesar Vallejo on 2022-05-19](#)
- <1% match (trabajos de los estudiantes desde 20-may.-2022)
[Submitted to Universidad Cesar Vallejo on 2022-05-20](#)

Anexo 6. Registro fotográfico









UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, WILLIAM RICARDO DIAZ TORRES, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento en turista extranjero Wari Aventures Cusco 2022", cuyos autores son HUARI ALVAREZ WILBERT ROGIO, VILCA CCOSCCO EDITH CLEOFE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 13 de Octubre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
WILLIAM RICARDO DIAZ TORRES DNI: 18140172 ORCID: 0000-0003-2204-6635	Firmado electrónicamente por: DTORRESWR el 18- 10-2022 11:56:20

Código documento Trilce: TRI - 0434286