



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA

Marketing digital para el posicionamiento de la agencia Tayta Travel
Tours en la Región Piura - 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

AUTOR:

García Jimenez, Kevin Arturo (ORCID:0000-0002-5554-9901)

ASESOR:

Dr. Mogollón García, Francisco Segundo (ORCID:0000-0003-0188-0049)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

PIURA-PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicado a mi madre por el apoyo incondicional y motivación diaria, a mi padre por la moral, María Fernanda por las sonrisas y especialmente a mi hermano Alex, este logro es para ustedes.

También para mi abuelo Oswaldo Garcia, que fue parte del proceso y ahora me guía desde el cielo. Y a toda mi familia en general muchas gracias.

Agradecimiento

A las personas que me brindaron su apoyo durante mi formación como profesional, amigos, compañeros de clase y plana docente.

A Karla Agurto por la ayuda brindada, Inés Zapata por la orientación y guiado.

Lilian Alberca por el compañerismo y la paciencia en los últimos ciclos.

Luciani Paulini al ser un gran amigo y apoyo mutuo en los proyectos que hemos realizado.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización	20
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	25
3.6. Método de análisis de datos.....	26
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS.....	27
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	45
ANEXOS	56
Anexo 01: Cuadro de matriz de consistencia	56
Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables	60

Anexo 03: Formula para obtener la muestra	63
Anexo 04: Instrumentos de recolección de datos de marketing digital	64
Anexo 05: Instrumentos de recolección de datos de posicionamiento.....	67
Anexo 06: Validez de Instrumentos por el especialista Lobatón Gutiérrez Carlos Augusto.....	70
Anexo 07: Validez de Instrumentos por el especialista Agurto Ruiz Karla Paola ..	71
Anexo 08: Validez de Instrumentos por el especialista Jara Medina Robert Alexander.....	72
Anexo 09: Constancia de turnitin (16%)	73
Anexo 10: Constancia de autorización para realizar la investigación	74
Anexo 11: Base de Datos.....	75
Anexo 12: Evidencias de recolección de datos	77

Índice de tablas

Tabla 1 Resumen de procesamiento de casos	25
Tabla 2 Grado de fiabilidad de encuesta.....	25
Tabla 3 Niveles de marketing digital (dimensiones)	27
Tabla 4 Niveles de posicionamiento (dimensiones)	28
Tabla 5 Tabla cruzada entre el marketing de contenidos y el posicionamiento.	30
Tabla 6 Prueba de correlación entre marketing de contenidos y posicionamiento.	30
Tabla 7 Tabla cruzada entre el flujo y el posicionamiento.....	31
Tabla 8 Prueba de correlación entre flujo y posicionamiento	32
Tabla 9 <i>Tabla cruzada entre redes sociales y el posicionamiento</i>	33
Tabla 10 Prueba de correlación entre flujo y posicionamiento	34
Tabla 11 Posicionamiento de Tayta Travel Tours	35
Tabla 12 Tabla cruzada entre marketing digital y posicionamiento.	36
Tabla 13 <i>Matriz de consistencia</i>	56
Tabla 14 Matriz de operacionalización de variables.....	60

Resumen

El trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar el nivel de influencia del marketing digital en el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura -2021, teniendo como variables al marketing digital y el posicionamiento, siendo este un estudio con enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y de nivel descriptivo.

En cuanto a la población fueron 520 personas que tomaron los servicios de la agencia entre los meses de enero 2020 a mayo 2021, obteniendo una muestra de 125 clientes. Así mismo se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Así mismo, en los resultados obtenidos se logró demostrar que existe nivel de influencia alto muy alto entre el marketing de contenidos y el posicionamiento ($,804^{**}$), así mismo entre el flujo y el posicionamiento ($,752^{**}$) y entre las redes sociales y el posicionamiento ($,770^{**}$). Además, se identificó que la empresa cuenta con un posicionamiento bueno (alto) en base a los servicios que ofrecen y finalmente, en las variables marketing digital y posicionamiento existe un nivel de influencia moderado ($,620^{**}$).

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, marketing turístico, marketing digital en turismo.

Abstract

The general objective of the research work was to determine the level of influence of digital marketing in the positioning of the Tayta Travel Tours agency in the Piura Region -2021, having digital marketing and positioning as variables, this being a study with a quantitative approach, with non-experimental design and descriptive level.

Regarding the population, there were 520 people who took the agency's services between the months of January 2020 to May 2021, obtaining a sample of 125 clients. Likewise, the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument.

Likewise, in the results obtained, it was possible to show that there is a very high level of influence between content marketing and positioning (.804 **), likewise between flow and positioning (.752 **) and between social networks and positioning (.770 **). In addition, it was identified that the company has a good (high) positioning based on the services they offer and finally, in the digital marketing and positioning variables there is a moderate level of influence (.620 **).

Keywords: Digital marketing, positioning, tourism marketing, digital marketing in tourism.

I. INTRODUCCIÓN

Se entiende que el turismo es una actividad socioeconómica que está en constante evolución por el incremento y la necesidad de las personas en poder y querer viajar. A nivel mundial tenemos varios destinos que cuentan con una buena planta turística, llevándonos años de ventaja en el rubro, sin contar con una maravilla mundial. Un claro ejemplo es Europa, donde la gran mayoría de países trabajan muy bien junto a sus entes direccionados al turismo. Por tal motivo, los entes deben ayudar a promocionar lugares y que sean sumados a los diferentes itinerarios, por esta razón se les debe dar importancia a los medios virtuales que funcionan como ventanas al mundo, donde nuestros destinos o productos que ofrezcamos tengan un mayor alcance.

Así mismo Soriano (2014) detalla que los medios digitales contribuyen de manera positiva, siendo vitales en medios mercantiles, en el cual se puede ofrecer bienes y/o servicios, desarrollando estrategias de marketing donde ayudarían a incrementar ventas a la empresa. Así mismo al hablar de marketing se debe tener en cuenta el tema de posicionamiento, debido a que es un tema clave para poder ofrecer los productos o servicios, Ibáñez y Manzano (2008) detallan que se puede actuar de diversas maneras en forma anticipada, adaptándose a los consumidores y encaminándose al mercado global o según el nicho en el que se encuentre la empresa.

La globalización ha hecho que varias empresas evolucionen en relación con sus productos, un claro ejemplo en el mercado es Kodak, el cual siendo un líder en fotografía hace unos años, terminó “hundido” y casi olvidado, debido a que dejó de lado la digitalización, todo esto debido al cambio al cual no se pudieron adaptar según infieren León et al. (2018).

Hoy en día toda empresa debe adaptarse y evolucionar, para poder mantenerse en el mercado. Un dato importante que brinda la institución dedica a la investigación económica en Indonesia y lo que refiere Rahman (2020) es que existen 5 razones y motivos en el cual las empresas u organizaciones eligen el internet como nuevos puntos de venta, tales como el horario de trabajo, que son más flexibles; obteniendo un 63% en los encuestados. Como segunda razón detalla a lo sencillo y poco complicado el de monitorear una tienda o negocio de manera remota, arrojando un

58,69%, luego el económico que es el de generar ingresos a través de los canales virtuales el cual nos da de resultado un 49,52%, otro motivo es que podemos llegar a más personas demográficamente hablando y obteniendo un mayor nivel de alcance y a un público masivo con un 48,69% y por última razón en bajos costos en herramientas 44%.

En el Perú muchas empresas no se están adaptando a la modernidad o a los cambios que se están dando en el marketing, hace unos años Ambev, quienes a pesar de que cuentan con planificación publicitaria y especialistas en marketing, no pudieron acertar con su público objetivo, sin lograr posicionarse en el mercado nacional peruano con su cerveza Brahma, a comparación de su competencia según lo detalla Gwim (2013). Por tal motivo, hoy en día las empresas nacionales están apostando por el marketing digital haciendo uso de su alcance, de esta manera pueden comercializar sus productos o servicios, sobresaliendo con un 56% en las redes sociales, de las cuales resaltan mucho la red de texteo masivo y comunicativo actualmente que es WhatsApp y el portal azul fundado por Mark Elliot Zuckerberg, conocido mundialmente como Facebook.

Así mismo Staff (2019) resalta un punto importante que obtuvo en el portal de Américas Market Intelligence, donde se detalla que el marketing digital puede ayudar a mostrar en cómo se pueden ofrecer los servicios de manera personalizada, interactuando con los clientes y dando hincapié a sus dudas, siendo esto prioridad o importante para el receptor, de esta manera se implican y se puede compartir con los futuros clientes.

Además, dentro la Región Piura, Coronado (2018) en su estudio el marketing One to One, funciona de manera positiva para potenciar la marca e interactuar en redes sociales, de esta manera podemos llegar a personas de manera orgánica, ya que son medios digitales mayor usados por la población. Por otro lado, Córdova y Espinoza (2019) detallan que el marketing se direcciona en dar a conocer las acciones y decisiones del encargado, guiándose en lo que requiera el cliente. Si la empresa no dispone de un plan de marketing puede ocasionar vulnerabilidad e inestabilidad frente a la competencia. Así mismo Alarcón (2021) indica que el marketing digital crea nuevas oportunidades para interactuar con el cliente,

guiándose en sus necesidades, generando demanda y variedad. Por esta razón es importante que el marketing esté presente día a día en la empresa.

Cabe resaltar que la empresa de estudio Tayta Travel Tours, es el puente entre el cliente y el destino, conocida como agencia de viajes siendo esta minorista, en la cual se visiona en el turismo, la cual está ubicada y viene funcionando actualmente en Sullana, la cual pertenece al departamento de Piura, ubicada al norte del Perú la cual presta servicios de salidas programadas, tours, alquiler de habitaciones, departamentos, venta de boletos aéreos y terrestres. Esta empresa fue fundada por los estudiantes KGJ y LPZ. La idea partió compartiendo salidas programadas una vez al mes, pero fue tanto el “boom” que ocasionó que empezaron a expandirse con destinos a nivel nacional. Se logró obtener un sistema de paquetes internacionales y de cruceros gracias a las alianzas estratégicas con agencias mayoristas, además adquirieron un sistema de vuelos muy conocido llamado Amadeus.

En resumen, es importante y de gran valor incluir el marketing digital a las empresas, incluidas las del sector turístico. Donde podrá ayudar al turismo en la protección, preservación, conservación y/o valorización de los destinos que están siendo vulnerados. Las autoridades y las empresas deben de analizar el uso del marketing para que el turismo logre el objetivo de posicionarse en el mercado mundial, como un turismo responsable a través de la promoción moderna. De no ser así, el Perú estaría perdiendo grandes cantidades de dinero y desvalorización del patrimonio, ya que actualmente muchas personas viven del turismo y existen altas probabilidades de abandono en estas actividades. De este modo, las futuras generaciones no podrán recorrer el país porque simplemente no se tomó conciencia en el momento debido.

El trabajo de investigación se enfocó en determinar si el Marketing Digital influye para el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura, de esta forma detallaremos la importancia de un buen plan de marketing en la empresa, el cual servirá de ayuda y soporte, generando un mayor alcance, siendo este el problema general.

Por ello se formula la siguiente pregunta: (PGi). ¿De qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura

- 2021? Para la ayuda y solución del problema general se planteó problemas específicos los cuales fueron: (PE1). ¿Cuál es el nivel de influencia del marketing de contenidos en el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura - 2021? (PE2). ¿Cuál es el nivel de influencia del flujo en el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura - 2021? (PE3). ¿Cuál es el nivel de influencia de las redes sociales en el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura - 2021? (PE4). Y finalmente ¿Cuál es el posicionamiento de los clientes actuales de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura - 2021?

Así mismo la investigación de este trabajo se direcciona en aportar información como objeto de estudio, por tal motivo se justifica por conveniencia, debido a que los resultados servirán de gran ayuda para la empresa, debido al gran auge que se da actualmente con el marketing digital, el cual servirá en el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura - 2021.

Además, la investigación se justifica por relevancia social, a consecuencia de que el marketing moderno o conocido también como marketing 4.0 se maneja de manera virtual ayudando a las empresas a través de diversos medios digitales siendo de gran valor y apoyo, debido que estamos en “eras” de un mundo globalizado, donde todos los días avanza la tecnología y los encargados de los negocios no pueden hacerse de la vista gorda o ignorar estos temas ni dejarlos de lado.

De este modo la investigación se justifica debido a que puede ayudar y servir de base para futuras investigaciones, las cuales pueden darle un valor agregado al tema, tomando en cuenta los lineamientos enfocados al marketing digital. La investigación se justifica por implicaciones prácticas con el propósito de que pueda ayudar a identificar brechas en marketing digital que perjudican en la implementación en la agencia Tayta Travel Tours. La investigación es justificada por uso metodológico con el motivo que arquetipo y diseños descritos por Hernández, et al (2014) el cual detalla con fundamento, que las herramientas utilizadas en el estudio son confiables y deben estar validadas de tal manera avala la veracidad de tal investigación, por lo cual, los resultados deben ser coherentes relacionados con el objetivo indicado en la investigación.

Se propuso como objetivo general el (OGi). Determinar el nivel de influencia del marketing digital para el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura - 2021. Así mismo, se ha establecido los objetivos específicos: en cuál es el (OE1). Determinar el nivel de influencia del marketing de contenidos en el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura - 2021, así también el (OE2). Determinar el nivel de influencia del flujo en el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura - 2021, así mismo el (OE3). Determinar el nivel de influencia de las redes sociales en el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura – 2021 y finalmente el (OE4). Determinar el posicionamiento de los clientes actuales de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura - 2021.

Así mismo se formuló la hipótesis general: Hi: El plan de marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura - 2021, además las hipótesis específicas fueron: H1: El nivel de influencia marketing de contenidos en el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura – 2021 es bueno. H2: El nivel de influencia del flujo en el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura – 2021 es bueno. H3: El nivel de influencia de las redes sociales en el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura – 2021 es bueno. Y finalmente el H4: El posicionamiento de los clientes de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura – 2021 es bueno. (Ver anexo 01).

II. MARCO TEÓRICO

Se realizó un análisis bibliográfico previo, donde se encontraron referencias acertadas y de acorde a la investigación para la elaboración del marco teórico:

A nivel internacional contamos con diferentes autores, tal como Narvárez (2019) en su tesis titulada "Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial" con el objetivo de lograr ser diferente y posicionarse en una parte determinada de guayaquil, con su producto que es la cerveza artesanal, luego de un análisis previo utilizando como guía el trade marketing, basando su metodología en una investigación exploratoria - descriptiva. Su población fueron las personas que visitaban restaurantes y licorerías que se encontraban en la zona de Urdesa, obteniendo una muestra de 384 clientes los cuales fueron encuestados. Concluyendo que le falta desarrollar estrategias que ayuden a promocionar la marca, siendo aún desconocida en sus consumidores, de esa manera no sea identificada por clientes potenciales. Por tal motivo podemos determinar que es de suma importancia el trabajo de promoción, de esa forma poder ser visto por nuestro público objetivo.

Sobre el marketing 4.0 Freile (2020) en su investigación con título "Propuesta estratégica de marketing 4.0 para la hacienda Pinsaqui, Provincia de Imbabura, Ecuador", cuyo objetivo fue el de diseñar una propuesta estratégica de marketing 4.0, el cual se basó su metodología en un enfoque mixto, con nivel descriptivo y con un enfoque cuantitativo, siendo la muestra 80 turistas que visitaban la hacienda Pinsaqui, de las cuales se analizaron 71 debido a la poca precisión en las respuestas, obteniendo un resultado de que al aplicar el marketing 4.0 ayuda de manera fundamental si es que se requiere obtener un mayor margen de activos en la empresa. Así mismo se le debe dar mayor importancia y valor, quizás hace unos años atrás no se le prestaba atención, pero el día de hoy las grandes empresas invierten en la era digital con la intención de tener un mayor alcance dentro del mercado. Adicionalmente, gran parte de los seres humanos hoy en día están conectados a pesar de los kilómetros de distancia.

Losada y Morales (2019) en su tesis con título " Análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de PYMES de la industria de la confección de Cali", con el objetivo de saber el apoyo que se brinda

a las PYMES con la internacionalización en el sector de confección, exportando y creando nuevas estrategias a través de un análisis enfocado al marketing digital. La metodología de la investigación se basó en un estudio deductivo, teniendo como población a las PYMES, donde la muestra fue obtenida a través de un muestreo por conveniencia, siendo no probabilístico. En conclusión se pudo obtener como resultado de que algunas empresas se identificaron problemas y obstáculos debido a que les falta estrategias de marketing, para que de esa forma puedan ser identificados en el exterior, dentro de sus metas también está en el de consolidarse en el mercado virtual.

Paavola (2017) en su tesis titulada “Canales efectivos, marketing digital”, teniendo como objetivo el de saber sobre canales de marketing más rentables y eficientes, teniendo como metodología un enfoque cualitativo de nivel deductivo. Su población fueron los propietarios de pequeñas empresas en el Área de Ontario, Canadá, su muestra fueron 10 empresas que fueron escogidas de manera aleatoria, las cuales fueron contactadas a través de las plataformas LinkedIn y Facebook. Se concluyó después de un análisis de que los correos electrónicos son beneficiosos, funcionando de manera acertada, dado que cuenta con posibilidades de llegar con mensajes automatizados, múltiples y/o personalizados, siendo de gran ayuda y oportunista sí que se necesitaría enviar cartas de presentación a tu público objetivo, teniendo en cuenta los costos “cero” que aplican.

Ištvančić et al. (2017) en su trabajo con investigación con título “Marketing digital en el entorno empresarial direccionado al remarketing” cuyo objetivo es el de permitir una creación e implementación más eficiente de contenidos similares en nuevos entornos empresariales, a través de una visión de la publicidad en Internet, las redes sociales y comerciales. Teniendo como metodología un nivel deductivo, concluyendo en que dentro de lo digital las RRSS son uno de los más destacados canales de distribución de contenidos, debido a que permiten interacciones diarias con los clientes. La mayor ventaja de crear campañas y anuncios en estos medios es que la información de nuestro público objetivo puede ser obtenida a través de estadísticas, lo que facilita la búsqueda de clientes ideales. Por otro lado, los autores refieren y concuerdan con lo detallado por Paavola, resaltando mucho el

poder del correo electrónico, que les permite segmentar y realizar mensajes personalizados, haciendo un “remarketing”.

Oliveira et al. (2020) en su estudio titulado “La influencia de la percepción de utilidades de evaluaciones online en la intención de compra de servicios de hotelería”, el cual tuvo como objetivo el de identificar el cambio de la utilidad percibida de las ventajas online sobre la intención de adquisición de servicios en establecimientos hoteleros, utilizando un método empírico y descriptivo con enfoque cuantitativo, lo cual obtuvieron un total de 252 respuestas de las cuales 53 no cumplieron con los criterios establecidos, obteniendo una muestra de 197 personas encuestadas las cuales fueron procesadas y obtuvieron los siguientes resultados que indican que las personas que utilizan los buscadores antes de realizar alguna compra vía online revisan las opiniones dejadas en los “hosting”, siendo útiles para los consumidores que buscan referencias o antecedentes en los servicios ofrecidos, ante esta información es recomendable que los encargados de marketing sean los responsables en mantener de manera positiva las opiniones dejadas por los clientes, trabajando de la mano con las demás áreas.

Coronel (2018) en su investigación “Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa Control-D de la Ciudad de Cúcuta, norte de Santander”, teniendo como objetivo el de crear un plan de mejora para posicionar una empresa en el norte de Santander, Colombia, basando su metodología con un enfoque cuantitativa de nivel descriptivo, cuya población y muestra de estudio a una empresa ubicada en la zona oriente de Colombia. Se obtuvo como resultado de que el plan que realicen debe direccionarse en planeación, de esta forma cumplan con los objetivos, como teniendo una programación de contenidos para RRSS y sitio web, para de esa forma tener un propósito específico.

A nivel nacional tenemos a Torrel y Dias (2016) en su tesis “Influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa PYME del sector servicios educativos Pre-Universitarios en la ciudad de Trujillo en el año 2016”, con el objetivo de saber de qué manera influyen la publicidad de las academias a través de los medios digitales para poder posicionarse, la investigación fue de tipo experimental, utilizando un muestreo probabilístico aleatorio simple, encuestando a 350 alumnos preuniversitarios, llegando a la conclusión de que su estudio determina en que el

marketing en redes influye bastante que la empresa pueda posicionarse y ser reconocida, consolidando su imagen que quiere dar a conocer, resaltando la interacción con el cliente, en este caso los alumnos y la comunicación. Siendo elegido el marketing como una estrategia importante, generando rentabilidad. Finalmente detallan sus canales como principales herramientas tales como son las RRSS, página web y buscadores de información, siendo estas las más consumidas.

Becerra (2016) en su tesis "Plan de marketing turístico para incrementar la demanda de turistas en la Provincia de Chepén, 2016", teniendo como objetivo de crear un plan turístico de marketing con el propósito de poder aplicarlo y de esa forma aumentar el flujo de ventas debido al alto porcentaje de turistas que visitan la provincia de Chepén. Estudio basado en la metodología cuantitativa, de diseño de tipo experimental, teniendo una población finita y una muestra de 240 personas de residencia peruana y extranjera que visitaban la provincia. Llegando a la conclusión de que fue necesario dar charlas de sensibilización, para que la población pueda comprender sobre comunidad y el valor histórico, de esta forma poder promover y promocionar al destino como un sitio con potencial en el turismo, por tal motivo resaltamos que no solo basta con promocionar un destino, sino que también debemos darle importancia a capacitar y sensibilizar a la población receptora. Siendo esto último de gran importancia, debido a que si promocionamos un destino o producto y la comunidad o personal no está capacitado para actuar, fallara todo tu plan estratégico.

Gamero (2015) en su trabajo de investigación "El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo", el cual tiene como objetivo el de estudiar a los visitantes de otros países que utilizaron medios digitales para encontrar establecimientos hoteleros en Trujillo. De diseño con corte transversal y de nivel descriptivo, siendo su población los turistas extranjeros que hacen turismo y pernoctan en Trujillo, teniendo siendo su muestra un total de 385 personas. Así mismo se concluyó que un 59% total de las personas entrevistadas utilizaron el internet para la búsqueda de información de establecimientos de hospedaje, siendo estos portales herramientas de reserva con los huéspedes, también refiere que de acuerdo a las estrategias el 89% de los turistas fueron atraídos por agencias de viaje, siendo estas las más utilizadas por

los comensales, buscando también vía sitios webs, con el motivo de búsqueda de reseñas y/o opiniones de otros huéspedes.

Muñoz (2020) en su investigación titulada “Propuesta de plan de marketing digital para el incremento de las ventas de la agencia de viajes y turismo Escápate Viajes y Turismo S.A., en la ciudad de Lima, año 2020”, cuyo objetivo fue el de aumentar las ventas de los servicios ofrecidos por las AAVV, planteando un plan de mejora en marketing digital. El proyecto de estudio es no experimental, de nivel descriptivo, de corte transeccional. Así mismo su población se encontró en los márgenes de futuros clientes potenciales de edades entre 18 a 50 años, dentro de la fecha de enero 2015 a diciembre 2019, la muestra está basada en las personas que busquen palabras claves dentro del año, donde se concluyó en que se deben emplear estrategias con campañas SEM y posicionamiento SEO, para que la agencia obtenga un mayor alcance, en el 2019 la palabra clave “agencia de viaje”, según su investigación había sido muy significativa obteniendo un alcance del 63.1% en dispositivos móviles. De esta forma podemos describir que las redes sociales y buscadores móviles nos servirían mucho dentro del plan de marketing digital.

Iriarte (2016) en su tesis “Marketing digital y servicio de reservas y ventas en hoteles Derrama Magisterial” donde su objetivo fue el de conocer los efectos que se produjeron a raíz del marketing digital aplicado a los servicios de comercialización y reservas en los hoteles, siendo su metodología con enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo transeccional y de nivel correlacional, basando su población en 146 personas los cuales son turistas alojados en las diversas sedes de los hoteles dentro del mes de enero 2015, teniendo una muestra de 106 según la fórmula, donde se concluyó que el mundo empresarial pueda cambiar y adaptarse a las nuevas herramientas o canales de distribución de contenido, de tal forma se llegó a la conclusión que los encargados de los hoteles deben reconocer sobre el gran potencial del marketing en medios digitales y el posicionamiento en canales virtuales, dando prioridad a sitios virtuales.

Vergara (2018) en su trabajo de investigación “Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos, 2018”, teniendo como objetivo el de identificar el posicionamiento en AAVV mayoristas. La metodología empleada en la investigación fue básica, con un diseño no experimental, de corte transversal y de

nivel descriptivo. Su población de estudio fueron las AAVV, donde su muestra fue de 40 trabajadores, utilizando el muestreo no probabilístico intencional, llegando a la conclusión de que marketearse en redes ayudará estratégicamente a las AAVV, y así poder llegar a más clientes, creando nuevos propósitos con el de mantenerlos informados a través de mailing, utilizando herramientas como el CRM, donde se podrán enterar de lo que ofrece la empresa, tales como servicios, ayuda, información y lo que puedan ofrecer. De tal forma, el marketing digital incorpora a profesionales del rubro, dedicando un 40% y resaltando cuatro componentes importantes los cuales son; la comunicación digital, precios en oferta, publicidad online y ventas. Por esta razón se debe priorizar el marketing en las empresas y no dejarlas de lado.

Mercado y Meza (2017) en su investigación “Proyecto de investigación gerencial implementación de una agencia de marketing digital para empresas de servicios de restaurantes, alojamiento y de agencia de viaje en la ciudad de Arequipa”, cuyo objetivo fue de incrementar y posicionar a las empresas con el uso de herramientas e instrumentos digitales, siendo su población las empresas de restaurantes, alojamiento y AAVV de la ciudad blanca, siendo su muestreo de bola de nieve, llegando a la conclusión de que el incremento del uso de que los medios digitales permiten crear nuevos lineamientos, visionados a negocio y nuevos ingresos, brindando nuevos servicios en las agencias y publicistas. También detallan que en la ciudad blanca al sur de Perú existen pocas agencias de marketing o especialistas del rubro, dando hincapié y dejando zonas flojas en esta parte del país.

A nivel local destacamos a Saavedra (2020) detalla en su tesis “Marketing digital para posicionar la marca pollos La Carreta, Piura 2020”, con el objetivo de saber si es viable el posicionamiento de pollos a través del planteamiento del marketing digital. La metodología del estudio fue cualitativa, descriptiva, no experimental, donde su población son los clientes de la pollería, siendo un número infinito, su muestra fue aleatoria probabilística aplicando la encuesta a 384 clientes, concluyendo así de que el moverse en redes y estar situados en las diferentes plataformas son cruciales para los negocios, haciendo que se posicione la imagen con la que se está trabajando, creando un perfil idóneo para el público objetivo basándonos en costos, ingresos y fidelidad del cliente al producto.

Espinoza (2020) en su trabajo de investigación “Estrategias de marketing para promover la gestión comercial de la empresa negocios ONNY E.I.R.L. en Piura, 2019”, cuyo objetivo es de plantear un plan de mejorar con el propósito de fomentar la gestión comercial en la empresa a través del marketing, la investigación basó su metodología en un enfoque cuantitativo, de tipo explicativa, de corte transversal y con un diseño no - experimental. Además, la población de estudio fueron los ciudadanos de Piura siendo 510 488 habitantes aproximadamente según INEI (2017) el muestreo fue aplicado de manera aleatoria simple obteniendo un resultado de 383 personas. Concluyendo en que los empresarios ya no solo se enfocarán en venderle a sus clientes, si no que ahora buscan la forma de crear comunidades, donde puedan comunicarse de manera directa y poder saber sus inquietudes, atendiéndolos de manera rápida y eficiente, resaltando mucho el interés por apostar en lo tecnológico y mejorar el servicio al cliente vía online. Por otro lado, se detalla que no solo se deben enfocar en monetizar, sino también de interactuar y crear una puesta de valor en relación con el cliente.

Orozco (2018) en su tesis “Relación de la imagen corporativa de la cadena de restaurantes Don Carlos y el posicionamiento. Piura – 2017”, cuyo objetivo es saber en como se relaciona la identidad empresarial de los restaurantes y el posicionamiento, la base metodológica fue correlacional; de corte transversal, la población fueron los clientes del restaurante aplicándose un muestreo aleatorio simple, cuyos resultados indican que se deberían mejorar las vías de comunicación sin dejar de lado los medios virtuales, los cuales hoy en día han tomado gran importancia en valor de sugerencia y búsqueda en el campo digital, dando énfasis a ser primordiales en todo negocio, de esta manera podemos interactuar con los clientes y lograr alcanzar un nuevo público.

Oblitas (2017) en su estudio de investigación “Estrategia de marketing digital para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén” – Piura, año 2017”, cuyo objetivo es el de fidelizar a los usuarios a través de las estrategias de marketing digital, aplicando un diseño no experimental y de nivel descriptivo, siendo su población 1614 personas y su muestra fue 311 clientes de la empresa, obteniendo resultados que al interpretar definen en qué se debería fomentar y estructurar el Feedback, para darle uso a la direccionalidad del internet, dando espacios para las

opiniones de los clientes. Así mismo el de mejorar la imagen digital y de los diversos canales, para poder llegar a un público más amplio.

Talledo (2019) en su tesis “Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018”, cuyo objetivo de direccionar la gestión del emprendimiento, creando un plan de marketing digital, basando su investigación en un diseño no-experimental, de nivel descriptivo y de tipo transversal. Su población se basó en un tamaño finito entre la cartera de clientes habituales y clientes fidelizados, dentro de la muestra se obtuvo un total de 53 clientes que fueron encuestados. Llegando a la conclusión de que el plan de marketing digital es viable y que se debe aplicar para la empresa, además deben tener en cuenta que su público objetivo no se encuentra en todas las redes sociales existentes, por tal motivo es recomendable iniciar en redes ya conocidas por los dueños, así mismo deben tener en cuenta que en el mundo digital ayuda a que las empresas puedan ser reconocidas y poder posicionarse en el mercado local.

Alban (2018) en su estudio “Caracterización del marketing y competitividad de las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018”, cuyo objetivo de saber en las librerías la aplicación del marketing y las características de la competencia. Empleando una metodología con enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva, de diseño no experimental y de corte transversal. En cuanto a la población se trabajó con 7 MYPES, las cuales fueron encuestadas, siendo su muestra de 384 clientes. El cual se concluyó que existen brechas por parte de los trabajadores a la hora de vender los productos, la publicidad la manejan de manera semanal, con el modelo tradicional como el volanteo y megáfono, por tal razón se le propuso implementar canales digitales para que la audiencia y futuros clientes aumenten. Visionando una brecha existente aun sabiendo de la gran cantidad de herramientas que existen, en las cuales se pueden modernizan y poder hacer un cambio, frente a los cambios que realizan las personas, dadas por modas o diferentes hábitos ajenos al nuestro, dejando en claro que la gran parte de las empresas desconocen acerca del posicionamiento en redes.

Saba y Trujillo (2020) en su tesis de estudio “Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes PYME ubicados en la Urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura, 2020.”, cuyo objetivo el de poder identificar los planes de

mejora que realizan los restaurantes en una de las urbanizaciones de Piura en base al marketing digital y que es lo que define los clientes. Basando su metodología en una investigación descriptiva, la población fueron los clientes de los restaurantes ubicados en el distrito, teniendo una muestra de 384 personas encuestadas, de tal forma se obtuvo como resultado que podemos aplicar nuevas modalidades de seguimiento al cliente como aplicación de un CRM. Llegando a la conclusión de que deben implementarse estrategias relacionadas a promocionarse el posicionamiento de las empresas, de esta manera lograrán resultados de acuerdo a su propósito.

El marketing digital tiene como punto clave la teoría del marketing de relaciones, en los cuales se buscan crear valores en las personas relacionados a la cultura y socialismo, resaltado este último como influencia. Siendo exactos la población se maneja de acuerdo a lo que ve, teniendo un factor clave el uso de la tecnología y eventos estructurales donde se relacionan diversos elementos culturales (Campi et al. 2019).

Los autores en este punto mencionan la importancia de dos factores poco explicados en otras investigaciones las cuales son social y cultural que influye bastante en el marketing debido a que influencia mucho en saber cuál es la mejor opción, así mismo por otro lado, el tema cultural es un factor que acondiciona el hecho de pensar bien lo que se transmitirá.

Además, es de suma importancia la teoría del marketing conversacional, donde se efectúa el cambio entre producto y servicio, dando hincapié al conocimiento como base fundamental, buscando generar satisfacción y necesidad en el cliente, generando interacción y contagio con alguien que lo necesite. De esta manera podemos deducir que se hace el efecto de recomendación boca a boca, lo cual es favorable para la empresa, que obtendría la captación de nuevos clientes de una manera confiable y eficiente.

Así mismo dentro del marketing 4.0 radican varias teorías, de las cuales resalta en evolución del mercado a los medios digitales, basándose en comunicación entre el vendedor y comprador, donde no solo es necesario interactuar con el fin de vender, si no con el afán de que requieran y sientan la necesidad de nuestro producto. Sin dejar de lado la rentabilidad de la empresa.

Kotler et al. (2017) definen al “Marketing 4.0 como un enfoque cotidiano sobresaliendo del marketing tradicional, dando valor en la tecnología, interactuando en línea entre el cliente y la empresa, existe una brecha y desventaja en las empresas que no se animan a crear canales de comunicación en la red” (p. 43).

Lo que detalla los autores es que el marketing 4.0 es la conexión entre cliente y empresa a través de un medio virtual, creando interacción en sus canales de atención, generando conexión y atención personalizada, toda esta información que requiera el cliente se le puede entregar de manera instantánea, al igual que solucionar sus dudas o consultas. También refiere a la desventaja que tienen las empresas que dejan de lado los medios virtuales y digitales, sin hacer uso de ellas.

Según Andrade (2016) determina que el internet es una gran herramienta donde nos permite conectar y compartir con personas de cualquier parte del mundo, haciendo que nuestros negocios se posicionan a nivel internacional, sin contar con sucursales o tiendas físicas en cada país.

Arboleda et al. (2018) expresan que una de las formas para lograr vender más y aumentar los activos, obteniendo un mayor nivel de alcance es muy necesarios los canales digitales y el uso correcto del marketing, que se involucraron socios estratégicos del mercado global.

Castro et al. (2017) refiere que el marketing digital cuenta con varias herramientas y estrategias que, para posicionarse en las decisiones de los consumidores, creando fidelización y promoción de manera directa.

Marín y López (2019) señalan que el Marketing Digital como utensilio tecnológico puede y logra acercarse con sus clientes, debido a que el trato a través de la red es de manera personalizada y directa, conociéndose como Social Media Marketing (SMM).

Martínez (2017) refiere que el marketing digital ayuda a los negocios del sector turístico en comercialización online, desarrollando ingresos económicos a distancia y de manera remota, siendo un punto a favor en las fases de compra y venta, siendo la red un papel clave en el alcance de las empresas o destinos.

Miranda y Cruz (2016) indican desde un punto de vista muy analítico, sobre la esencia del marco digital, donde se crean lazos importantes que muy pocas

personas conocen, siendo los canales digitales y ahora las bien conocidas redes sociales, ayudar fundamental a ser reconocido orgánicamente, evolucionando y creando comunidades virtuales, dado al gran nivel de alcance con el que se cuenta. Implementando estrategias para poder posicionarse en el mercado o nicho en el que se encuentran.

Ramírez y Sepúlveda (2018) mencionan que en el campo tecnológico existe una brecha entre la necesidad y la modernización, en la cual debería existir la inclusión tecnológica, para poder llegar a lugares donde tienen acceso a internet básico. Siendo este un problema para los negocios digitales.

Sharma et al. (2018) indica que en actualidad es de suma importancia los medios digitales que permiten vender bienes y servicios, siendo relevante el buen y correcto uso de las herramientas que nos brinda, tales como blogs, RRSS, web, etc. Relacionados a la comunicación virtual haciendo referencia al marketing.

More (2018) detalla que tanto el marketing digital y el posicionamiento es importante para los negocios, dado que ayudan a marcar un perfil de acorde a lo que ofrece, obteniendo un público ya reconocido y que sirve para la marca de forma lineal y en alza, de esta forma se pueda mantener en el mercado.

Las dimensiones de la variable marketing digital vienen siendo las siguientes, el marketing de contenidos, donde Whitburn et al, (2020) definen a qué se debe dar un gran valor a los recursos digitales, lo cuales crean impacto e interacción con las personas, de esta manera creamos el interés de que adquiriera lo que se ofrece, sin olvidar la relevancia de los días festivos o centrales. Según Soedarsono et al, (2020) define que los sonidos, imágenes, videos y/o contenido audiovisual, ayudan a cautivar y crear interés en nuestro público objetivo, debido a que puede causar necesidad o asombro. Además, Cluley y Green (2020) determinan que el desarrollo de contenido es una gran función de difusión y de viralización en el marketing, creando contenido de valor y relevancia, donde lo que se comparte no solo sea ventas, si no también información.

Dimensión de digital, donde radican varios autores, de los cuales sobresalió los que detalla Ramaj (2017) refiere en direccionarse a un público con diversos comportamientos, sea nuevo o ya conocido, se puede llegar a un gran nivel de

alcance sin límites geográficos, Detalla que estos medios de difusión ahorran los recursos, aplicando poco esfuerzo.

En la dimensión de redes sociales, Gómez et al. (2018) define que es el espacio de comunicación donde se puede estar presente a través de una plataforma o la creación de un perfil. Según Marín y López (2020) detalla que existen formas de poder llegar a un segmento digital, resaltando el social media es el conjunto de interacción en los que se asocian creando comunidades virtuales con gustos en común. De esta forma se puede segmentar en gustos y preferencias de acuerdo a la campaña que deseamos realizar.

El indicador de marketing de contenidos, es lo digital, haciendo referencia a lo que se realizará de manera virtual, ya sea a través de contenido audiovisual o propuestas de interés.

Los indicadores de flujo son, la experiencia donde se rescatará y se dará puesta en valor a las actividades que realicen los consumidores, interactivo de acuerdo al contenido que se comparta y el nivel de alcance, y finalmente la atracción donde se podrá ver la interacción que se crea con el contenido que será compartido en nuestros diferentes medios.

Los indicadores de redes sociales son, el alcance donde podemos direccionar nuestra campaña, la interacción en el contenido que publicamos y finalmente los targets, donde definiremos nuestro público objetivo de acuerdo a los resultados y antecedentes encontrados.

El posicionamiento se fundamenta en que no solo en fabricar cosas recién hechas, novedosas o llamativas, si no, el de poder utilizar lo que visualiza el usuario, generando la necesidad de volver a utilizarlo, con mensajes sencillos y permanentes. De tal forma estamos convencidos en que no se debe crear un nuevo timón, si no, saber direccionar de manera positiva. Los autores determinan en qué se debe apelar en lo que busca el cliente y no en lo que se puede ofrecer, crear la interacción debe ser usando palabras directas y fácilmente entendibles.

Una de las causas más comunes de saturación de información es cuando se masifica en publicidad, apareciendo múltiples veces en diferentes medios, tales como radio, tv, banners, RRSS, etc. Llegando a tal punto de odiar un producto, un

claro ejemplo de hace poco tiempo es el de la empresa Indrive, del segmento de taxis por aplicativo, donde fue tanta la publicidad en RRSS y medios digitales, que su campaña se convirtió en hostigante y fastidioso para el consumidor, debido a que se repetía constantemente el mismo video y animación, siendo un fracaso, llegando a convertirse en “spam”.

En cuanto al spam Godín (2013) en su libro menciona que para contrarrestar el problema del spam se realizaron conceptos enfocados al marketing de permisos, que conlleva a un sinnúmero de estrategias propias para evitar la saturación masiva. El acercamiento con la publicidad sin control tiene como resultado en que se rechacen por completo estos anuncios o promociones, afectando gravemente tanto económicamente como moralmente las comunicaciones comerciales entre empresa y cliente.

Existen diversos autores que definen el posicionamiento, por ejemplo, Pawan (2016) lo define como fiable, con la finalidad de poder quedarnos en la mente de nuestro público objetivo, cuyo propósito es que puedan adquirir un producto, donde la empresa se distingue de su competencia. Así mismo, Tyagi y Raju (2018) detallan que el posicionamiento se direcciona en mejorar la visión, el cual no se crea de un momento a otro, dado que no es nada sencillo, pero tampoco imposible, si no que más bien es un proceso, haciendo énfasis en la distinción, creando fidelidad a través de los valores de marca. Determinando la base en la fundación de la imagen y creando vínculos de conexión. Además, Chen et al. (2017) nos indican que el posicionamiento es un procedimiento y análisis previo, la cual debe ser acertada para el público objetivo, siendo este el que la apruebe. Así mismo se basa en comunicar o hacer diferenciar un producto del otro, el cual ejerce un papel de jerarquía y estándares a la hora de elegir, existiendo personas en que se basan por precios y otros por calidad.

Así mismo la variable posicionamiento cuenta con las siguientes dimensiones, la cual es la lealtad, el cual refiere en que ya existe una relación entre el consumidor y el producto, haciendo crear emociones o sentimientos, que actúen a la adquisición de lo que se ofrece, siendo favorable para la empresa. Heinberg et al, (2020) define la lealtad, como una fortaleza de vínculos, de esta forma podemos tener clientes

fijos, relacionados para bien de la empresa, siendo estos compradores de nuestros productos.

Lo que detalla Lee et al. (2020) sobre la dimensión de calidad, infiere que el cliente debe recibir todo lo que ofrece la empresa, de esa manera lo que se promociona será satisfactorio para el consumidor. Sobre la dimensión precio Sevilla (2016) define el precio en que se deben fijar en menores, mayores o iguales al del mercado, teniendo en cuenta la estrategia, enfocándose en 3 términos tales como lo es penetración, alineamiento y selección. Creando un equilibrio entre lo que se ofrece y lo que cuesta.

Los indicadores de lealtad son, recomendación y fidelidad, de tal forma el primero detalla y da importancia al comentario o consejo de un antiguo consumidor dándole valor a su experiencia de acuerdo al producto que se le ha ofrecido, la fidelidad se direcciona a crear relaciones cercanas con el cliente, de esta forma se crearán vínculos que infieran en poder elegir y adquirir el producto final.

Dentro de los indicadores de calidad están, la comunicación dándole relevancia a que exista un nivel adecuado, viable positivamente, reflejándose en lo que se ofrece. En servicios se refiere a que se debe cumplir con lo que se ofrece, dejando de lado la mentira y la improvisación, en satisfacción podemos indicar que es lo que percibe tanto el cliente como la empresa, enfocándose en lo que se brinda y lo que el cliente disfruta.

Los indicadores de precio son, los descuentos los cuales pueden aplicarse en ocasiones de masificación sin perjudicar a la empresa, productos que es lo primordial, debido a que es lo que se ofrece, teniendo en cuenta el mercado y finalmente la categoría, donde se debe tener claro el segmento buscando factores distintivos y visionando la competencia.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio

El estudio de este modelo fue de tipo básico, el cual se basó en desarrollar conocimientos a través de nuevos contextos debido a los fenómenos y/o acontecimientos, que se observan en la naturaleza, de los cuales sirvan a la sociedad con aportes de manera positiva, según Hernández et al. (2014). Además, se trabajó con un enfoque cuantitativo, donde Hueso y Cascant (2012) detallan que se basa en usar la estadística, a través de diversos análisis y estudios con la meta de saber comportamientos de la población de la cual se está estudiando.

Cauas (2015) define al nivel explicativo como un estudio más “profundo”, de esta forma poder saber y describir los resultados obtenidos dentro del estudio, de esa forma ayudaría a obtener respuestas favorables.

Diseño de investigación

El estudio se basó en un diseño no experimental, siendo de corte transversal, de nivel explicativo, aplicando como herramienta la encuesta. El cual se entiende de que no se debe cambiar las variables de manera intencional dado que depende una de la otra, de esta forma podemos obtener resultado confiable y favorable. Además, su objetivo y propósito es el poder prestar atención a los diversos fenómenos o reacciones de acuerdo a perfil natural, de esta forma se puede analizar y estudiar Hernández et al. (2014).

Además, dentro de la investigación transversal fue aplicada en un momento determinado, siendo de manera progresiva y/o contemporánea, decidida por el autor donde es necesario que no se intervenga, siendo medible una sola vez Rodríguez y Mendivelso (2016).

3.2. Variables y operacionalización

Así mismo se realizó el análisis con dos variables de estudio, las cuales son:

Marketing digital, se define que es esencial para el negocio, debido a todas las herramientas con las que cuenta, de las cuales han ido creciendo raudamente a nivel internacional. Siendo adaptable a los diferentes cambios que se vienen dando actualmente debido a la globalización y cambio moderno según Ramesh y Vidhya

(2019). Además, mediante una encuesta basándose en la escala de Likert, se formuló un cuestionario con 15 preguntas basándose en las dimensiones de marketing de contenidos, flujo y redes sociales (Ver anexo 02).

Posicionamiento, se trata de poder ser reconocidos teniendo en cuenta tus servicios y estrategias realizadas para poder llegar a los clientes y futuros clientes, de los cuales deben elegirte, según Pawan (2016).

De igual forma como la variable independiente, se realizó un cuestionario con 15 preguntas de las cuales se basaron en las dimensiones de lealtad, calidad y precio. (Ver anexo 02)

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: La investigación se realizó teniendo como población a los clientes de la agencia Tayta Travel Tours de los meses de enero 2020 a mayo del 2021, de los cuales se obtuvo un total de 520 clientes dentro del rango mencionado.

- **Criterios de inclusión:** Se tuvo en cuenta que los clientes deben hablar y entender el idioma castellano y/o español. Dentro de las edades de 18 a 60 años.
- **Criterios de exclusión:** Las personas que no dominen el idioma castellano y/o español, que sean menores de edad y adultos mayores de 61 años a más. Además, que no tengan acceso a internet y personas que tengan problemas de visión.

Muestra: Se aplicó el cálculo de muestra para población finita, con el motivo de obtener la muestra, teniendo como resultado a 125 clientes (Ver anexo 3).

Muestreo: La técnica de muestreo fue probabilístico-aleatorio, Castro y Tibúrcio (2020) refiere que el investigador toma elementos de su interés, ahorrando recursos y tiempo. Por esta razón se utilizó este tipo de muestreo, dadas las circunstancias en la que nos encontramos por el Covid – 19, donde no se permite aglomeraciones y mucho menos contacto físico, basándonos en las medidas de bioseguridad y el tiempo que disponemos.

Unidad de análisis: se aplicó el cuestionario a los clientes de la agencia Tayta Travel Tours, Piura – 2021. Teniendo una población de 520 clientes dentro de los

meses de enero 2020 a mayo 2021, la muestra obtenida fue de 125 clientes a los cuales se les aplicará la encuesta y un margen de error (“e”) de 7%.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el estudio fue aplicada la encuesta, la cual se realizó de manera online, haciendo uso de diversas plataformas. Ferreira (2020) detalla de que la encuesta nos brinda resultados después de aplicar las preguntas al conjunto de estudio, en este caso la muestra. Estas deben basarse en preguntas bien definidas y precisas, recolectando la información brindada a través de las alternativas dispuestas por el investigador.

Hernández et al. (2003) indican que la encuesta es un conjunto de preguntas direccionadas o enfocadas a las variables de estudio, con el objetivo de medir los resultados. Así mismo, indican que existen dos tipos de preguntas, las cuales son abiertas o cerradas.

Otro autor que también menciona sobre la encuesta es Briones (1987) el cual lo define como técnicas, con el propósito de analizar, procesar y recolectar información a personas con un fin en común. Además, indica 4 formas de poder obtener información, tanto de manera demográfica, socioeconómica, conductas o actitudes y opiniones.

El cuestionario se realizó de manera online, en base a la situación que se atraviesa con el COVID-19, por seguridad del entrevistado y entrevistador, se tomó esta decisión de realizarlo de manera virtual. De tal forma, López y Fachelli (2015) menciona que se debe aplicar diversos criterios para la aplicación de la encuesta, de modo tal que se puede hacer a través de correo electrónicos o vía web, la cual sería autoadministrada, debido a que por esos medios no existe un entrevistador (p.14).

En cuanto al instrumento se elaboró un cuestionario que fue resuelto por los clientes de la agencia, Bernal (2010) detalla que los cuestionarios están conformados por varias preguntas, con el propósito de poder obtener resultados a través de las diferentes preguntas, de esa manera se podrá interpretar y definir si es viable la realización de diversos aspectos, ya sean a nivel de estudio o de investigación. (p. 192-194). Así mismo Gutiérrez et al. (2015) define que los cuestionarios son un

instrumento que ayuda a la investigación, analizando los resultados obtenidos, el cual será realizado y aplicado de manera online.

Meneses (2017) define a la herramienta cuestionario como un conjunto de preguntas que son alineadas al tipo de investigación que se está realizando, teniendo en cuenta las variables y dimensiones de esta, de esta forma poder obtener información y conocer en base a la población de estudio (p.9). Por lo tanto, el cuestionario se entregará por mutuo acuerdo con el responsable de la empresa (administrador) a los clientes de la agencia Tayta Travel Tours, a través de la herramienta question pro, siendo la forma más viable actualmente para obtener resultados en tiempo real, evitando la opción de que descarguen algún programa, aplicación u otra herramienta que la tome tiempo y trabajo.

Soriano (2014) afirma que las herramientas digitales son instrumentos que ayudan al entrevistador o investigador a obtener resultados y recolectar datos, a través de diversas relaciones, tanto personales, laborales, teorías y/o metodologías (p.19-20).

Para que la variable de marketing digital sea medida se creó un cuestionario basándose en las variables y dimensiones analizadas, guiándose de Vidhya (2019) en su estudio por saber cómo el marketing digital llega a los clientes, el cual se basa en 15 preguntas, divididas en 3 dimensiones que son las siguientes, dimensión de marketing de contenidos (5 ítems), dimensión de flujo (5 ítems) y dimensión redes sociales (5 ítems). Teniendo intervalos en escala ordinal malo (con rangos 25 al 36), regular (con rangos 37 al 60), bueno (con rangos 61 al 75).

Para medir la variable posicionamiento, se eligió el cuestionario de 15 enunciados de Pawan (2016) el cual se tuvo como objetivo el de medir el posicionamiento, las cuales fueron divididas en 3 dimensiones tales como, dimensión lealtad (5 ítems), dimensión calidad (5 ítems), dimensión precio (5 ítems), con intervalos de la escala ordinal bajo (con rangos 25 al 36), medio (con rangos 37 al 60), alto (con rangos 61 al 75).

Los cuales contienen una escala de en base a Likert basándose en los siguientes valores:

Totalmente en desacuerdo = 1

En desacuerdo = 2

Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3

De acuerdo = 4

Totalmente de acuerdo = 5

Validez

Para medir la validez del instrumento fue necesario contar con una herramienta en la cual se podía saber su grado, con el objetivo de cumplir con el propósito por el cual fue diseñada (Dorantes et al. 2016). Expertos y/o especialistas fueron los encargados de medir los instrumentos, los profesionales fueron los Magister. Agurto Ruiz Karla Paola, Jara Mira Robert Alexander y Lobatón Gutiérrez Carlos.

De esta forma se pudo dar fe y determinar de qué son confiables los instrumentos, de tal manera debe ser sustentables por profesionales que tienen un amplio conocimiento sobre el tema o que cuentan con una especialidad ligada al objeto de estudio (Robles y Rojas, 2015).

Confiabilidad

Según Frías (2020) no se debe dejar pasar de lado o cualquier objeto de estudio, en que se pueda medir y calcular las variables utilizando herramientas y pueda ser medida de manera precisa, en la cual se pueda minimizar la falla u error, basándose en el instrumento el cual debe ser consistente, se mantenga en el tiempo siendo estable y que exista un análisis con los expertos. Esta debe ser medida a través del coeficiente de Alpha de Cronbach, definiéndose como el cálculo de las relaciones entre una variable y otra (Quero, 2013).

Así mismo los resultados obtenidos en el programa SPSS 25 fueron de un 0.839 el cual nos indica un nivel de confianza "MUY ALTA" basándose en el rango de 0.81 a 1.00.

Tabla 1*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	16	69,6
	Excluido	7	30,4
	Total	23	100,0

Nota: Tabla elaborada en base a los resultados obtenidos en el programa SPSS.

Fuente: Garcia (2021).

Tabla 2*Grado de fiabilidad de encuesta*

		Alfa de Cronbach	N de elementos
Cuestionario marketing digital	de	,839	29
Cuestionario posicionamiento	de	,839	29

Nota: Tabla elaborada en base a los resultados obtenidos en el programa SPSS.

Fuente: Garcia (2021).

3.5. Procedimientos

Se contó con la participación de 3 expertos que conocen del tema de estudio para que puedan realizar la validación de los instrumentos los cuales se analizarán y de acuerdo a su criterio serán aprobados o corregidos, de tal forma se enviará una solicitud al administrador de la agencia de estudio, quien deberá autorizar la realización de las encuestas, la cual será autorizada a través de una constancia que servirá de aval, siendo adjuntada en el anexo 08 del trabajo, dada la fórmula realizada con la cantidad de clientes, se llegó a determinar de que serán entregados los cuestionarios a 125 clientes de la AAVV Tayta Travel Tours, de manera aleatoria, teniendo en cuenta los puntos señalados anteriormente en los criterios de inclusión y exclusión.

Los cuestionarios respondidos por los clientes, fueron procesados en el programa SPSS, con el objetivo de visualizar y analizar la información obtenida, para luego procesar y tabular los resultados obtenidos.

3.6. Método de análisis de datos

En cuanto al método de análisis de datos se realizó a nivel descriptivo como inferencial, haciendo uso de la estadística descriptiva (media, varianza, desviación estándar, punto máximo, punto mínimo, rangos, frecuencias y porcentajes). En cuanto a la estadística inferencial se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman según la prueba de normalidad. La prueba de normalidad que se utilizó es la de Shapiro Wilk debido a que la muestra es menor a 50 elementos.

Los datos fueron presentados en tablas de frecuencia y figuras en forma de pastel. De esta forma los resultados obtenidos, se podrán visualizar a través de tablas, porcentajes y/o gráficos. Así mismo se llevará a cabo la estadística inferencial, aplicando diversas pruebas de hipótesis, siendo necesarias para interpretar los resultados estadísticos.

La razón del análisis de datos fue el de recolectar información, tabular los resultados, de interpretarlos y de comprobar las hipótesis, de esta forma se puede tomar decisiones o entender cómo va en marcha el lugar o empresa de estudio (Quezada et al. 2018, p.22).

En cuanto a la recolección de información a través de los instrumentos, los resultados fueron procesados a través del software SPSS Versión 25.

3.7. Aspectos éticos

Se respetó todos los aspectos posibles, tales como normas éticas, normativas APA, confidencialidad de los clientes y la empresa, etc. Trabajando conscientes de que se prevalece la justicia, y no dañando al cliente de ninguna manera, trabajando con respeto y objetividad, solicitando el consentimiento informado y acatando. Así mismo, no se interfirió en ninguna estancia al estudio que pueda desfavorecer o perjudicar a los resultados, personas u empresa. El desarrollo del cuestionario se realizó de manera anónima, por seguridad de los clientes y la base brindada por la empresa.

IV. RESULTADOS

Con respecto al análisis de los objetivos específicos, es necesario precisar que la variable marketing digital se basó en la teoría de Kotler, que es el padre del marketing moderno, el cual resalta la importancia de los canales digitales que comprenden por (1). Marketing de contenidos, (2). Flujo y (3). Redes sociales, siendo estas las dimensiones que se sustentan dentro del marco teórico. Por lo tanto, se realizó un análisis previo en base a los resultados obtenidos con el cuestionario aplicado a los clientes de la agencia de viaje Tayta Travel Tours ubicado en la Región Piura, los cuales realizaron una compra entre los meses de enero del 2020 a mayo del 2021

Tabla 3
Niveles de marketing digital (dimensiones)

	Bajo		Medio		Alto	
	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)
Marketing de contenidos	1	0,8%	8	6,5%	114	92,7%
Flujo	1	0,8%	12	9,8%	110	89,4%
Redes Sociales	1	0,8%	15	12,2%	107	87,0%
Marketing Digital	1	0,8%	10	8,1%	112	91,1%

Nota: Tabla elaborada en base a la encuesta realizada a los clientes de Tayta Travel Tours, basado en la escala de Likert de cinco niveles.

Fuente: Garcia (2021).

En la tabla 3 se evaluaron de manera independiente cada una de las dimensiones que componen la variable marketing digital. Con respecto a la primera dimensión se pudo constatar que un 92,7%, equivalente a 114 encuestados perciben adecuadas (alto) las estrategias de marketing de contenidos, así mismo en la segunda dimensión direccionada a las estrategias de flujo, un 89,4% de los encuestados representada por 110 clientes perciben como elevado (alto) las estrategias que realiza la empresa, derivando los clientes de manera efectiva a los diversos canales digitales con los que cuentan. En la tercera dimensión un 87.0%

encuestados equivalentes a 107 clientes perciben como adecuadas (alto) las estrategias de redes sociales que realiza la empresa.

Así mismo en la parte final se realizó un diagnóstico global de la variable marketing digital donde se pudo concluir que un 91.1% perciben como adecuadas (alto) las estrategias formuladas por la empresa.

En base a los resultados se podría indicar en que los clientes tienen una visión positiva y favorable de la empresa, ya que en una entrevista previa al estudio indican que no contaban con un especialista en el rubro y que todo lo relacionado a marketing digital era manejado de forma autodidacta y empírica.

En la segunda variable que es posicionamiento, se basó en diversos autores que al igual que la primera variable se encuentran en el marco teórico. Así mismo, en esta variable estuvieron involucradas tres dimensiones: (1). Lealtad, (2). Calidad y (3). Precio.

Tabla 4
Niveles de posicionamiento (dimensiones)

	Bajo		Medio		Alto	
	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)
Lealtad	1	0,8%	82	66,7%	40	32,5%
Calidad	1	0,8%	12	9,8%	109	89,3%
Precio	1	0,8%	10	8,1%	112	91,1%
Posicionamiento	0	0,0%	12	9,9%	109	90,1%

Nota: Tabla elaborada en base a la encuesta realizada a los clientes de Tayta Travel Tours, basado en la escala de Likert de cinco niveles.

Fuente: Garcia (2021).

En la tabla 4, se hizo un análisis estadístico previo en cada una de las dimensiones de la variable posicionamiento. En la dimensión lealtad se constató que un 66,7% de los encuestados, equivalente a 82 clientes indican un nivel neutral (medio) con la agencia, mientras que un 89,3% de las personas encuestadas, representada por 109 clientes indican como favorable (alto) los servicios que ofrece la empresa, siendo muy bien acogido por las personas que ya tomaron sus servicios, así mismo

en la tercera dimensión un 91,1% de los encuestados equivalente a 112 consumidores perciben como adecuado (alto) los precios que ofrece la agencia de viajes.

Además, en la parte final se obtuvieron resultados globales de la variable posicionamiento donde se pudo concluir que un 90.1% de los encuestados perciben como adecuada (alto) a la empresa. Por tal motivo se puede concluir en que la agencia de viajes, siendo nueva en el mercado regional presenta una buena imagen, así mismo la empresa cuenta ya con clientes fidelizados y/o que han tenido una buena experiencia con los servicios que se ofrecen.

A continuación, se detallan las reglas de interpretación para el coeficiente de correlación estadística de Rho Spermán, reglas que permitirán aprobar o desaprobar la hipótesis general o específica, formuladas para el desarrollo de este estudio.

0,00 (ausencia de correlación lineal)

0,10 a 0,19 (correlación lineal insignificante)

0,20 a 0,39 (correlación lineal baja leve)

0,40 a 0,69 (correlación lineal moderada)

0,70 a 0,99 (correlación lineal alta muy alta)

1,00 (función lineal perfecta)

En cuanto al **objetivo específico (1)** que fue en determinar el nivel de influencia del marketing de contenidos en el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura – 2021.

Tabla 5*Tabla cruzada entre el marketing de contenidos y el posicionamiento.*

		Posicionamiento			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Marketing contenidos	Bajo	1	3	1	5
	Medio	2	7	108	117
	Alto	0	0	1	1
Total		3	10	110	123

Nota: Tabla cruzada entre la dimensión de marketing de contenidos y la variable posicionamiento percibida por los clientes de la agencia Tayta Travel Tours.

Fuente: Garcia (2021).

En la tabla 5, en base a marketing de contenidos, percibieron como regular (medio) lo que comparte la empresa actualmente a través de sus medios digitales, y también consideraron que el posicionamiento de la empresa es bueno (alto).

Tabla 6*Prueba de correlación entre marketing de contenidos y posicionamiento.*

		Marketing contenidos	de	Posicionamiento
Marketing contenidos	Correlación Pearson	de	1	,804**
	Sig. (bilateral)			,000
	N		123	122
Posicionamiento	Correlación Pearson	de	,804**	1
	Sig. (bilateral)		,000	
	N		125	125

Nota: Tabla de correlación entre la dimensión de marketing de contenidos y posicionamiento, percibida por los clientes de la agencia Tayta Travel Tours.

Fuente: Garcia (2021).

Reglas de decisión:

Si p valor > 0.05 la hipótesis nula (H_0) se rechaza.

Si p valor < 0.05 la hipótesis alterna (H_a) se acepta.

Prueba de hipótesis:

H_0 : El marketing de contenidos y el posicionamiento no se relacionan de manera significativa en la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura.

H_a : El marketing de contenidos y el posicionamiento se relacionan de manera significativa en la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura.

En las tablas 5 y 6, siguiendo el estricto cumplimiento y rigor científico para la realización de las pruebas estadísticas, determinando en que existe un nivel de influencia alto muy alto (0,70 a 0,99) entre el marketing de contenidos y el posicionamiento (,804**). Estos resultados fueron respaldados por la aplicación del valor de la probabilidad el cual fue menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$), por tal motivo se aceptó rotundamente la hipótesis alterna (H_a : El marketing de contenidos y el posicionamiento se relacionan de manera significativa en la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura).

También en el **objetivo específico (2)** que consistió en determinar el nivel de influencia del flujo en el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura – 2021.

Tabla 7

Tabla cruzada entre el flujo y el posicionamiento.

		Posicionamiento			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Flujo	Bajo	1	1	4	6
	Medio	1	6	2	9
	Alto	1	3	104	108
Total		3	10	110	123

Nota: Tabla cruzada entre la dimensión flujo y la variable posicionamiento, percibida por los clientes de la agencia Tayta Travel Tours.

Fuente: Garcia (2021).

En la tabla 7, en cuanto a la dimensión de flujo, percibieron como adecuado (alto) lo que realiza la empresa actualmente, que consiste en direccionarlos a los diversos canales digitales, según su requerimiento y también consideraron que el posicionamiento de la empresa es bueno (alto).

Tabla 8
Prueba de correlación entre flujo y posicionamiento

		Flujo	Posicionamiento
Flujo	Correlación de Pearson	1	,752**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	123	122
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,752**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	122	122

Nota: Tabla de correlación entre la dimensión flujo y la variable posicionamiento, percibida por los clientes de la agencia Tayta Travel Tours.

Fuente: Garcia (2021).

Reglas de decisión:

Si p valor > 0.05 la hipótesis nula (H_0) se rechaza.

Si p valor < 0.05 la hipótesis alterna (H_a) se acepta.

Prueba de hipótesis:

H_0 : El flujo y el posicionamiento no se relacionan de manera significativa en la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura.

H_a : El flujo y el posicionamiento se relacionan de manera significativa en la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura.

En las tablas 7 y 8, siguiendo el estricto cumplimiento y rigor científico para la realización de las pruebas estadísticas, determinando en que existe un nivel de influencia alta muy alta (0,70 a 0,99) entre el flujo y el posicionamiento (,752**).

Estos resultados fueron respaldados por la aplicación del valor de la probabilidad el cual fue menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$), por tal motivo se aceptó rotundamente la hipótesis alterna (H_a : El flujo y el posicionamiento se relacionan de manera significativa en la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura).

Por otra parte, en el **objetivo específico (3)** que fue en determinar el nivel de influencia de las redes sociales en el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura – 2021.

Tabla 9

Tabla cruzada entre redes sociales y el posicionamiento.

		Posicionamiento			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Redes Sociales	Bajo	0	2	3	5
	Medio	3	7	4	14
	Alto	0	1	103	104
Total		3	10	110	123

Nota: Tabla cruzada entre la dimensión redes sociales y la variable posicionamiento, percibida por los clientes de la agencia Tayta Travel Tours.

Fuente: Garcia (2021).

En la tabla 9, en cuanto a la dimensión de redes sociales, percibieron como bueno (alto) lo que realiza la empresa con sus fanpage´s, siendo estos medios su fortaleza ante su competencia regional, según su requerimiento y también consideraron que el posicionamiento de la empresa es adecuado (alto).

Tabla 10*Prueba de correlación entre flujo y posicionamiento*

		Redes sociales	Posicionamiento
	Correlación de Pearson	1	,770**
Redes sociales	Sig. (bilateral)		,000
	N	123	122
	Correlación de Pearson	,770**	1
Posicionamiento	Sig. (bilateral)	,000	
	N	122	122

Nota: Tabla de correlación entre la dimensión redes sociales y la variable posicionamiento, percibida por los clientes de la agencia Tayta Travel Tours.

Fuente: Garcia (2021).

Reglas de decisión:

Si p valor > 0.05 la hipótesis nula (H_0) se rechaza.

Si p valor < 0.05 la hipótesis alterna (H_a) se acepta.

Prueba de hipótesis:

H_0 : Las redes sociales y el posicionamiento no se relacionan de manera significativa en la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura.

H_a : Las redes sociales y el posicionamiento se relacionan de manera significativa en la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura.

En las tablas 9 y 10, siguiendo el estricto cumplimiento y rigor científico para la realización de las pruebas estadísticas, determinando en que existe un nivel de influencia alta muy alta (0,70 a 0,99) entre las redes sociales y el posicionamiento (,770**). Estos resultados fueron respaldados por la aplicación del valor de la probabilidad el cual fue menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$), por tal motivo se aceptó rotundamente la hipótesis alterna (H_a : Las redes sociales y el posicionamiento se relacionan de manera significativa en la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura).

De la misma forma en el **objetivo específico (4)** donde se determinó el posicionamiento de los clientes actuales de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura – 2021.

Tabla 11
Posicionamiento de Tayta Travel Tours

	Bajo		Medio		Alto	
	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)
Posicionamiento	0	0,0%	12	9,9%	110	90,1%

Nota: Tabla elaborada para saber el posicionamiento de la agencia de viajes Tayta Travel Tours.

Fuente: Garcia (2021).

En la tabla 11, se hizo un análisis estadístico de la variable posicionamiento. Donde se constató que un 90,1% de los encuestados, equivalente a 110 clientes indican un nivel adecuado (alto) los servicios que ofrece la empresa, siendo muy bien acogido por las personas, mientras que un 9,9% de los clientes encuestados, representada por 12 clientes indican como neutral (medio) el posicionamiento de la empresa, así mismo ninguno de los encuestados indicó malo (bajo) lo que ofrece la agencia.

Por tal motivo se puede concluir en que la agencia de viajes, siendo nueva en el mercado regional presenta una buena imagen, así mismo la empresa cuenta ya con clientes fidelizados y/o que han tenido una buena experiencia con los servicios que se ofrecen.

Finalmente, el **objetivo general** fue determinar el nivel de influencia del marketing digital en el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura – 2021.

Tabla 12*Tabla cruzada entre marketing digital y posicionamiento.*

		Posicionamiento			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Marketing digital	Bajo	0	1	4	5
	Medio	0	4	18	22
	Alto	2	20	73	95
Total		2	25	95	122

Nota: Tabla cruzada entre las variables de marketing digital y posicionamiento, percibida por los clientes de la agencia Tayta Travel Tours.

Fuente: Garcia (2021).

En la tabla 12, en cuanto al posicionamiento, percibieron como adecuado (alto), y también consideraron que las estrategias de marketing digital son buenas.

Tabla 13*Prueba de correlación entre marketing digital y posicionamiento.*

		Marketing Digital	Posicionamiento
Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,620**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	123	122
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,620**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	122	122

Nota: Tabla elaboradas de las variables de marketing digital y posicionamiento, percibida por los clientes de la agencia Tayta Travel Tours.

Fuente: Garcia (2021).

Reglas de decisión:

Si p valor > 0.05 la hipótesis nula (H_0) se rechaza.

Si p valor < 0.05 la hipótesis alterna (H_a) se acepta.

Prueba de hipótesis:

H_0 : El marketing digital y el posicionamiento no se relacionan de manera significativa en la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura.

H_a : El marketing digital y el posicionamiento se relacionan de manera significativa en la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura.

En las tablas 12 y 13, siguiendo el estricto cumplimiento y rigor científico para la realización de las pruebas estadísticas, determinando en que existe un nivel de influencia moderada (0,40 a 0,69) entre el marketing digital y el posicionamiento (,620**). Estos resultados fueron respaldados por la aplicación del valor de la probabilidad el cual fue menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$), por tal motivo se aceptó rotundamente la hipótesis alterna (H_a : El marketing digital y el posicionamiento se relacionan de manera significativa en la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura).

V. DISCUSIÓN

Con respecto a la investigación que se realizó sobre el marketing digital para el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura, se logró identificar que existe una gran aceptación por parte de las personas que adquirieron el servicio de la empresa.

Cabe resaltar que la agencia es nueva en el sector, siendo una brecha en cuanto a desconocimiento y poca experiencia del rubro, así como también sobre marketing, debido a que sus fundadores sólo son profesionales en turismo, manejando las estrategias digitales de manera empírica.

Por otro lado, los resultados obtenidos son positivos debido que los clientes a los cuales se les aplicó el cuestionario indicaron como bueno el servicio que ofrece la empresa, por ejemplo, en la variable marketing digital, un 92,7% percibieron como adecuadas (alto) las estrategias de marketing de contenidos, así mismo en las estrategias de flujo, un 89,4% perciben como elevado (alto) lo que viene realizando la empresa, además un 87.0% encuestados perciben como adecuadas (alto) las estrategias de redes sociales. Finalmente, de manera global la variable marketing digital un 91.1% perciben como adecuadas (alto) las estrategias formuladas por la empresa.

Con respecto a los resultados obtenidos en la segunda variable (posicionamiento) se constató que un 66,7% de los encuestados indicaron un nivel neutral (medio) en cuanto a lealtad de los clientes, así mismo un 89,3% de las personas encuestadas indicaron como favorable (alto) los servicios, además un 91,1% indicaron como adecuado (alto) los precios que ofrece la agencia de viajes. Finalmente, los resultados globales de la variable un 90.1% de los encuestados perciben como adecuado (alto) el posicionamiento de la empresa en la Región Piura.

Además, en base a las 3 dimensiones de marketing digital tienen relación con el posicionamiento: marketing de contenidos ($,804^{**}$), flujo ($,752^{**}$) y las redes sociales ($,770^{**}$).

Así mismo de manera general se llegó a la conclusión que existe un nivel de influencia moderada (0,40 a 0,69) entre el marketing digital y el posicionamiento ($,620^{**}$). Siendo el valor de la probabilidad menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$), aceptando rotundamente la hipótesis alterna (H_a : El marketing digital y el posicionamiento se

relacionan de manera significativa en la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura).

En el caso del primer objetivo específico los resultados obtenidos son parecidos a la investigación realizada por Torrel y Días (2016) titulada “Influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa PYME del sector servicios educativos pre universitarios en la ciudad de Trujillo en el año 2016”, donde se identificaron ciertas características debido a que ambas investigaciones cuentan con las mismas variables (marketing digital y posicionamiento), así mismo las dos investigaciones tuvieron un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, la diferencia en cuanto a la metodología resultó que en la tesis de Torrel y Diaz (2016) su muestra fue de 350, con un diseño cuasi experimental y un cuestionario con 16 preguntas; a comparación de la agencia de estudio Tayta Travel Tours donde su muestra fue de 125 personas, con diseño no experimental y un cuestionario con 30 preguntas.

Como resultados en ambas investigaciones se obtuvieron ciertas similitudes, donde detallan que el marketing en redes sociales difiere bastante para que la empresa pueda posicionarse y ser reconocida, consolidando la imagen. Por tal motivo la agencia de estudio realiza y comparte contenido de valor, donde no solo se muestran los flyers, precios o promociones, sino también el de compartir experiencia de viajeros, datos, tips, etc. Ayudando a la empresa a crear interacción, resaltando el marketing de contenidos que se aplica.

En el segundo objetivo específico que se basó en determinar el nivel de influencia del flujo en el posicionamiento de la agencia, se contrastó con la investigación de Alban (2018) titulada “Caracterización del marketing y competitividad de las MYPE rubro librerías, Tambogrande – Piura, año 2018”, donde ambas investigaciones emplearon la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. En cuanto a las variables el primer estudio se basó en el marketing y la competitividad, a comparación del segundo estudio donde predominó el marketing digital y el posicionamiento, además existieron ciertas diferencias donde la agencia de viajes trabajo con una muestra de 125 clientes, mientras que el estudio realizado a librerías en Tambogrande consideró una muestra de 384 clientes.

Así mismo, se obtuvieron resultados de que existen brechas por parte de los vendedores a través de los diversos canales digitales, resaltando el desinterés de los colaboradores al ayudar a las pequeñas empresas. A comparación de la agencia de estudio donde crea flujos de interacción, además los counters y/o asesores de ventas derivan a las personas interesadas o con potencial de compra a los diversos medios, tanto de compra y de reserva (WhatsApp), y página web de la empresa, donde pueden interactuar y visualizar los servicios que se ofrecen.

Finalmente se puede precisar que la agencia asesora y capacita constantemente a los counters y agentes de venta, cuyos resultados se ven reflejados en lo que respondieron los clientes, donde fueron calificados como buenos (alto).

En cuanto al tercer objetivo específico que consistió en determinar el nivel de influencia de las redes sociales en el posicionamiento de la agencia, siendo las redes su medio fuerte y de mayor alcance, lo que hace resaltar el gran trabajo que realiza Tayta Travel a través de medios digitales.

Los resultados obtenidos en el estudio se asemejan con Torrel y Días (2016) en su tesis titulada "Influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa PYME del sector servicios educativos Pre-Universitarios en la ciudad de Trujillo, 2016", donde detallan que los canales principales y las herramientas utilizadas y más concurridas por las personas en la búsqueda de información son las redes sociales, página web y blogs. Así mismo la empresa de estudio hizo crecer una gran comunidad digital, sobresaliendo la Región y siendo un pilar importante las redes sociales.

De igual forma se encontraron cierta similitud con los resultados de Gamero (2015) en su trabajo de investigación "El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo", donde ambas investigaciones son de enfoque cuantitativo, así mismo cuenta con una sola variable (marketing digital) y de nivel descriptivo, a comparación del estudio realizado en la agencia Tayta Travel Tours donde se basó en dos variables (marketing digital y posicionamiento) con nivel explicativo. Además, ambos estudios utilizaron como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario. Cabe señalar que el estudio aplicado a las personas que se hospedan en Trujillo, aplicó el cuestionario en inglés y español, dependiendo de su país de origen o el idioma que

hablen, a diferencia de la investigación realizada donde el cuestionario solo fue aplicado en idioma español.

Así mismo llegaron a la conclusión, que el 59% total de los entrevistados utilizaron la internet para la búsqueda de información, destacando que las personas no solo ven temas de precios, sino también las recomendaciones y opiniones de otros visitantes, funcionando un eje de decisiones en saber si el servicio que ofrece una empresa es bueno o malo. Por esa parte se asemejan con los resultados obtenidos por la agencia de estudio, donde han podido posicionarse bien en los medios digitales, como lo son las redes sociales.

Así mismo en el objetivo específico cuatro que se basó en determinar el posicionamiento de los clientes actuales de la agencia, donde se reflejó una gran acogida por parte de la comunidad virtual.

Se obtuvo como resultado que un 90,1% de los encuestados, equivalente a 110 clientes indican un nivel adecuado (alto) de los servicios que ofrece la empresa, mientras que un 9,9% de los clientes encuestados, representada por 12 clientes indican como neutral (medio) el posicionamiento de la empresa, así mismo ninguno de los encuestados indicó como malo (bajo) lo que ofrece la agencia.

De tal forma, los resultados obtenidos en la tesis de Saavedra (2020) titulada "Marketing digital para posicionar la marca pollos La Carreta, Piura 2020", donde ambas investigaciones presentaron las mismas variables (marketing digital y posicionamiento), con un diseño de investigación descriptiva, mientras que el estudio a Tayta Travel Tours fue explicativo, así mismo con un diseño no experimental en ambas investigaciones, además aplicando como técnica la encuesta y entrevista, como instrumento el cuestionario, a comparación de la investigación que sólo se aplicó la encuesta. Cuyos resultados indicaron que, al estar presentes en diversas plataformas digitales, ayudaría a que el alcance de las personas sea masivo, ayudando a posicionar la empresa en las redes sociales.

Cabe resaltar que se asemejan con los resultados obtenidos en la agencia de viajes, debido a que se obtuvieron respuestas satisfactorias indicando que la empresa se encuentra bien posicionada en redes sociales.

De acuerdo con el objetivo general que consistió en determinar el nivel de influencia del marketing digital en el posicionamiento de la agencia, cuyos resultados indicaron que el marketing digital aplicado por la empresa es adecuado (alto). Así mismo se pudo observar que la empresa de estudio solo utilizan las redes sociales y página web como fortaleza en el marqueto digital, dejando de lado los correos masivos o llamados también mailing, la cual es una estrategia con gran alcance para la difusión de promociones y ofertas de la empresa, Vergara (2018) en su trabajo de investigación “Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos, 2018”, cuyo objetivo era el de identificar el posicionamiento en AAVV mayoristas, resaltó tal herramienta, haciendo uso de un CRM que facilita el trabajo, basándose en la data de clientes potenciales o que buscaron información.

Mientras que Godín (2013) menciona que el mailing es una estrategia muy “estresante” que a tal punto puede convertirse en hostigante, en el sentido de que los usuarios pueden rechazar estos correos y enviarlos a la carpeta de spam, dejándolos completamente obsoletos. Contradiendo los resultados de Vergara.

La tesis de Espinoza (2020) titulada “Los canales digitales y su relación en las ventas”, la cual se realizó con un enfoque de estudio cualitativo y de tipo exploratorio, a diferencia de la investigación a la agencia de viajes con un enfoque cuantitativo y de tipo explicativo, además coinciden en una sola variable (marketing digital) de las dos que aplican en ambas investigaciones.

Cuya conclusión determina de que ahora las empresas no solo se basan en venderle a las personas sino también el de poder crear comunidades, de esa forma ayudarían a posicionar la empresa en la mente del consumidor. Actualmente la agencia Tayta Travel Tours comparte contenidos de valor a través de sus redes sociales y creando comunidades, semejante a las conclusiones obtenidas a través del estudio de Espinoza (2020).

VI. CONCLUSIONES

1. En cuanto al primer objetivo específico, existe un nivel de influencia alto muy alto (0,70 a 0,99) entre el marketing de contenidos y el posicionamiento (,804**). Estos resultados fueron respaldados por la aplicación del valor de la probabilidad el cual fue menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$). Por tal motivo se determina de que la empresa viene manejando bien los contenidos que se comparten, tomando en cuenta los resultados obtenidos a través de los clientes encuestados.
2. En base al segundo objetivo específico, también se concluyó en que existe un nivel de influencia alto muy alto (0,70 a 0,99) entre el flujo y el posicionamiento (,752**). Con un valor de probabilidad, el cual fue menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$). Así mismo es bueno lo que viene realizando la empresa, direccionando su público objetivo a sus diversos canales digitales, según sea su necesidad.
3. Así mismo en el tercer objetivo específico, percibieron que actualmente existe un nivel de influencia alto muy alto (0,70 a 0,99) entre las redes sociales y el posicionamiento (,770**). Cuyos resultados fueron respaldados por el valor de la probabilidad, el cual fue menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$). De tal manera las redes sociales vienen siendo un pilar fuerte para la empresa, debido a que todas sus funciones las manejan de manera online, convirtiéndose en una agencia netamente virtual.
4. En lo que refiere al cuarto objetivo específico, un 90,1% de los encuestados, equivalente a 110 clientes, indicaron que cuentan con un posicionamiento bueno (alto) en cuanto a los servicios que ofrece la empresa, por tal motivo se puede indicar, que la agencia de viajes actualmente se encuentra bien posicionada en la Región Piura, debido que ninguno de los encuestados indico como malo (bajo) el servicio que se ofrece.
5. Finalmente, en cuanto al objetivo general, se concluyó en que existe un nivel de influencia moderado (0,40 a 0,69) entre el marketing digital y el posicionamiento (,620**). Respaldados por la aplicación del valor de la probabilidad el cual fue menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$), donde se aceptó rotundamente la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

1. La empresa debe buscar ayuda de un community manager o especialista en marketing digital, con el propósito de ayuda con la creación de contenidos, estructuración y planificación, mejorando las ideas de los fundadores, de esa forma la agencia se posicionará mejor.
2. Además, debe mantener siempre el flujo de los canales digitales con los que cuenta la empresa, para evitar el desinterés del público objetivo.
3. Con respecto a las redes sociales, se debe invertir en publicidad (SEM), dado que no siempre se obtendrá resultados de manera orgánica (SEO), debido a los cambios que realizan las plataformas actualmente. A pesar de haber obtenido resultados positivos, la empresa debe hacer crecer su comunidad aún más.
4. En cuanto al posicionamiento, es recomendable que se contrate a un profesional en marketing, para que ayude a fortalecer la empresa, debido a que todos los resultados obtenidos actualmente han sido manejados de manera empírica.
5. Para finalizar la empresa, está haciendo un buen trabajo, pero no debería confiarse debido a que el campo virtual está en constantes cambios y con nuevas tendencias, por tal motivo debe estar firme y pensar en el futuro si realmente desea ser un líder fuerte en la Región Piura.

REFERENCIAS

- Alarcón, R. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020. Repositorio Ucv. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55430>
- Alban, M. (2018). Caracterización del marketing y competitividad en las MYPE rubro librerías Tambogrande – Piura, año 2018. Repositorio ULADECH. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7810/MARKETING_COMPETITIVIDAD_ALBAN_PANTA_MARJHURY_NINELL_STEPHANY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Almeyda, A., Otero, D., y García, A. (2019). Formación de competencias de investigación en la Facultad de Psicología de la Universidad de la Habana. *Katharsis*, 102–114.
- Andrade Yejaz, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Scielo. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Andrés Sevilla Arias (29 de enero, 2016). Precio. Economipedia.com
- Arboleda, F., Lucía, A., González, R., y Elizabeth, J. (2018). Estrategia de comunicación de marketing para promover la identidad cultural lambayecana. UCV Hacer.
- Becerra, M. C. (2016). Plan de Marketing Turístico para Incrementar la Demanda de Turistas en la Provincia de Chepén, 2016 (N.o 1). Repositorio UCV. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3002522>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>.
- Bezborodova, Y., Belkova, A., y Builushkina, L. (2019). Aspecto de comunicación del posicionamiento de marca de empresas de combustible y energía. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 1–16.

- Briones, G. (1987). Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales. Método de investigación. <https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/metodologia-de-la-investigacion-guillermo-briones.pdf>
- Camino, R. (2017, 7 marzo). Plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo arqueológico receptivo en la ruta Nasca. Repositorio PUCP. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8067>
- Campi, A., Herrera, A., y Oviedo, M. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 1–13.
- Canquil, L., Alarcón, M., y Zambrano, A. (2019) Incorporación del enfoque psicoeducativo a la gestión educativa en programas de acogimiento residencial haciendo uso de la Metodología Investigación Acción. *Educación*, 28(54), 27–44. recuperado de: <https://doi.org/10.18800/educacion.201901.002>
- Casavilca, E. R. (2017). Proyecto de investigación gerencial implementación de una agencia de marketing digital para empresas de servicios de restaurantes, alojamiento y de agencia de viaje en la Ciudad de Arequipa. Repositorio USIL, 16. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2969/1/2017_Meza_Implementacion-de-una-agencia-de-marketing.pdf
- Castro, B. S., Esteban, S., Moreno, J. M., y Saavedra, A. (2017, 15 junio). Planeamiento estratégico del marketing digital en Colombia. Repositorio PUCP. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8792>
- Castro, K., y Tibúrcio, C. (2020). Determinantes do reconhecimento da perda pelo impairment test. *Revista ambiente contábil*, 12(2), 112–135. <https://doi.org/10.21680/2176-9036.2020v12n2ID19759>
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Biblioteca electrónica de la ciudad de Bogota. <https://n9.cl/7u2zq>
- Chen, M., Nguyen, B., Melewar, T., y Dennis, C. (2017). Investigating the Uses of Corporate Reputation and Its Effects on Brand Segmentation, Brand Differentiation, and Brand Positioning: Evidence from the Taiwanese 34 Pharmaceutical Industry.

International Studies of Management y Organization, 240–257.
<https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1318019>.

Cluley, R., y Green, W. (2020). The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. *International Journal of Market Research*, 54–67.
<https://doi.org/10.1177/1470785319865129>

Cluley, R., y Green, W. (2020). The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. *International Journal of Market Research*, 54–67.
<https://doi.org/10.1177/1470785319865129>

Cordova, D., y Espinoza, R. (2019). Estrategias de marketing para promover la gestión comercial de la empresa Negocios ONNY E.I.R.L. en Piura, 2019. Repositorio Ucv. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38724>

Coronado, M. (2018). Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44928/Coronado_MI%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Coronel, A. (2018, 7 junio). Plan Estratégico de Marketing Digital 2018–2019 para la Empresa Control-D de la Ciudad de Cúcuta Norte de Santander. Universidad Libre. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/11482>

Deans, P (2011) The Impact of social media on C-level Roles, *MIS Quarterly*. 10(4). <https://aisel.aisnet.org/misqe/vol10/iss4/6/>

Dorantes, J., Hernández, J., y Tobón, S. (2016). Juicio de expertos para la validación de un instrumento de medición del síndrome de burnout en la docencia. *Revista Ra Ximhai*, 327–346.

Espinoza, R. E., y Cordova, D. (2019). Estrategias de Marketing para promover la gestión comercial de la empresa Negocios ONNY E.I.R.L. en Piura, 2019. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38724/C%c3%b3rdo va_CD-Espinoza_RRE.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Espinoza, R. L. (2020). Los canales digitales y su relación en las ventas. Universidad Nacional de Piura. <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2425/FCAD-ESP-REY-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ferreira, V. (2020). Metodología participativa: relato de pesquisa voltada à prática do enfermeiro. *Revista Recien - Revista Científica de Enfermagem*, 10(30), 68–76. <https://doi.org/10.24276/rrecien2020.10.30.68-76>
- Frías, D. (2020). Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. Universidad de Valencia, 1–13. Retrieved from <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Freile, P. (2020). Propuesta estratégica de marketing 4.0 para la hacienda Pinsaqui, provincia de Imbabura, Ecuador. Repositorio Digital Universidad De Las Américas. <http://dspace.udla.edu.ec/jspui/handle/33000/12719>
- Gamero, C. (2015). El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <http://hdl.handle.net/11537/6375>
- García, S. (2014). El impacto territorial del tercer boom turístico de Canarias. RULL - Repositorio Institucional. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/78>
- Godín, S. (2013). El marketing del permiso: convertir a extraños en amigos y a amigos en clientes. Barcelona: Urano.
- Gómez, G., Quijano, S., y Dolores, A. (2018). Manejo inadecuado de estrategias de marketing digital y comercio electrónico como consecuencia del desconocimiento de su implementación en las Mipymes de Escárcega, Campeche. *International Journal of Good Conscience*, 13(2), 330–351.
- Gutiérrez, E., Ramos, W., Uribe, M., Ortega, A., Torres, C., Montesinos, D., Galarza, C. (2015). Tiempo de espera y su relación con la satisfacción de los usuarios en la farmacia central de un hospital general de Lima. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 26(1), 61–65.

- Gwin, C. (2013). Product attributes model: A tool for evaluating brand positioning. *Journal of Marketing*, 45–88
- Heinberg, M., Katsikeas, C., Ozkaya, H., y Taube, M. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences between emerging and developed markets. *Original Empirical Research*, 869–890.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. In Mr. Graw Hill Education (6ta ed.). México.
- Horna, V. N. M. (2020, 1 diciembre). Marketing digital y posicionamiento de la academia Exitus en la ciudad de Piura - 2020. Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49567>
- Hueso, A y Cascant, J. (2012). Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación. (1ra. Ed). Editorial Universidad Politécnica de Valencia. <https://bit.ly/3q24rdZ>.
- Ibáñez. L y Manzano. R. (2008). Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing. *I.E Business school*, 3(12), 3-17. <https://bit.ly/3nqm8lG>.
- Iriarte. I. (2016), Marketing Digital y servicio de reservas y ventas en hoteles Derrama Magisterial. Repositorio URP <https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1443/IRIRIARTEH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ištvančić, M., Crnjac, D., y Krpić, Z. (2017). Digital Marketing in the Business Environment. <http://www.etfos.unios.hr/ijeces/wp-content/uploads/2018/01/04-08-02.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving From traditional to digital. USA: Jhon Wiley y Sons. Inc.
- Lee, J., Won, J., y Farr, D. (2020). Sport Brand Positioning Strategies and PositionCongruity on Financial Performance. *Sport Marketing Quartely*, 29(2), 45–77.
- León, M., Cerón, J., Moreno, M., y Valle, B. (2018). Valores integrados a estrategias de marketing ante el bajo posicionamiento de la Marca Paolé en la ciudad de Santo

Domingo de los Colorados. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores., (51), 1–18.

Londoño, S.; Mora, Y. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. Revista EAN, 84, 167-186.
<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1923>

López, A, y Herrera, Y. (2019). Estrategias de Marketing para promover el Balneario Cabo Blanco como destino turístico en Talara, Piura - 2018. Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40329/Herrera_SYZ%20-%20Lopez_LAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, J. (2018). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. Redalyc.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/1872/187263780004/html/index.html>

López, P. y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. (1ra. Ed). <http://ddd.uab.cat/record/129382>

Losada, D., y Morales, L. (2019). Análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de PYMES de la industria de la confección de Cal. Repositorio de Universidad Autónoma de Occidente.
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11382/T08552.pdf;jsessionid=A2C7AF1BCA18BE7B1D917F7B01297767?sequence=5>

Magalhães, J. (2019). Avaliação do impacto de uma estratégia de marketing digital num operador turístico: o caso Living Tours. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto, 64. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/16031>

Marín, J., y López, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. Universidad y Empresa, 22(38), 65–78.

Martínez, A. (2017). Marketing 2.0 aplicado al sector turístico: la función comercial de los sitios webs de las organizaciones de marketing de destinos. redalyc.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5257/525762350001/index.html>

- Meneses, J. (2017). El cuestionario. Universitat Oberta de Catalunya. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Mercado, R. y Meza, G. (2017, 21 marzo). Proyecto de investigación gerencial implementación de una agencia de marketing digital para empresas de servicios de restaurantes, alojamiento y de agencia de viaje en la ciudad de Arequipa. Repositorio Institucional USIL. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2969>
- Meza, G. Y Mercado, R. (2017). Proyecto de investigación gerencial implementación de una agencia de marketing digital para empresas de servicios de restaurantes, alojamiento y de agencia de viaje en la ciudad de Arequipa. Repositorio USIL. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2969/1/2017_Meza_Implementacion-de-una-agencia-de-marketing.pdf
- Miranda, M. y Cruz, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. Scielo. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-90362016000200012yscript=sci_abstract
- Mollenhauer, K. (2020). Modelo instrumental para proyectos complejos. Bitacora Urbano Territorial, 30(2), 127–140.
- MONZÓN, J. S. (2018). “Plan De Negocios Para La Creación De Una Agencia De Viajes Y Turismo En La Provincia De Paita En El 2017–2019. Repositorio UNP. <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1881/ADM-MON-SAN-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- More, J. (2018). Marketing digital y posicionamiento. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/14453>
- Muñoz, M. (2020). Propuesta de plan de marketing digital para el incremento de las ventas de la agencia de viajes y turismo Escápate Viajes y Turismo S.A., en la ciudad de Lima, año 2020. Repositorio Institucional UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/5261>
- Narváez, H. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113720>

Oblitas, L. y Tito, V. (2019,). La actividad turística y el impacto social en la comunidad de Pampachiri acceso a la montaña Vinincunca – Pitumarca Cusco – 2019. Repositorio Universidad Andina del Cusco. <http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/3619>

Oblitas, R. (2017). Estrategia de marketing digital para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén” – Piura, año 2017. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12314/oblitas_cr.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ojeda, C y Mármol, P. (2016). Marketing Turístico (2.a ed.). Madrid: Editorial Paraninfo.

Oliveira, R. et al. (2020). A influência da percepção de utilidade de avaliações online na intenção de compra de serviços de hotelaria. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-61252020000200030&lang=es

Orozco, G. (2018, 19 febrero). Relación de la imagen corporativa de la cadena de restaurantes Don Carlos y el posicionamiento. Piura -2017. UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40870>

Paavola, T. (2017). Effective Digital Marketing Channels. LAHTI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES LTD, 2. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/136080/Paavola_Taimo.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Pawan, S. (2016). Investigating the Relationship Among Desired, Actual, and Perceptual Positioning Strategies of Indian Car Brands. Journal Global Marketing, 66–99.

Quero, M. (2013). Assessing impact of a large-sized refugee camp on the local vegetation condition with remote sensing: A case study of Kakuma, Kenya. Telos.

Quezada, A; Apolo, V. y Delgado, S. (2018). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. (1ra. Ed). Editorial UTMACH.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/ProcesosyFundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>

Rahman, E. (2020). Digital Marketing During the Pandemic Period; A study of Islamic Perspective. *JDHMI Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15-28. <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI/article/view/5717/2714>

Ramaj, B. (2017). The review of theoretical aspect of E- Marketing. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(4), 620–629.

Ramesh, M., y Vidhya, B. (2019). Digital marketing and its effect on online consumer buying behavior. *Journal of Services Research*, 19(2), 61–77. Retrieved from <http://proxy.lib.sfu.ca/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bthyAN=145293180&site=ehost-live>

Ramírez, L, y Sepulveda, J. (2018). Brecha digital e inclusión digital: fenómenos socio – tecnológicos. Escuela de Ingeniería de Antioquia. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1492/149259394006/index.html>

Robles, P., y Rojas, M. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en lingüística aplicada. *Revista Nebrija*.

Rodríguez, W. (2011). *Guía de Investigación Científica*. (1ra. Ed.). Fondo Editorial UCH.

http://repositorio.uch.edu.pe/bitstream/handle/uch/23/rodriguez_arainaga_walabonso_guia%20_investigacion_cientifica.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, M. y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21 (3), 141-146.

Saavedra, D. A. (2020, 19 noviembre) Marketing digital para posicionar la marca pollos La Carreta, Piura 2020. Repositorio Institucional Universidad de Lambayeque. <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/391>

Saba, P., y Trujillo, V. (2020). Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura, 2020. Universidad Privada Antenor Orrego. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6978/1/REP_ADMI_PEDR

O.SABA_VITTO.TRUJILLO_ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL.EMPLEADAS .RESTAURANTES.PYME.UBICADOS.URB.MIRAFLORES.DISTRITO.CASTILLA. PIURA.2020.pdf

Sernaque, C. G. (2019, 19 agosto). Impactos socioculturales del turismo en los pobladores del balneario el Ñuro- Los Órganos – Piura - 2016. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35760>

Sevilla, C. (2016). La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes de Casa Verde Gourmet en el Aeropuerto «Carlos Martínez de Pinillos» Distrito de Huanchaco - 2016. Biblioteca Digital, Dirección de Sistemas de Informática y Comunicación - UNT. https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5294/sevilladavila_claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sharma, S., Srivastava, S., y Sharma, S. (2018). Digitalization space as marketing tool for luxury Hotels. *Global Journal of Enterprise Information System*, 10(3), 19–24. Retrieved from <http://10.0.71.135/gjeis/2018.22812%0Ahttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ipydb=bsuyAN=139065888&site=ehost-live>

Soedarsono, D., Mohamad, B., Adamu, A., y Pradita, K. (2020). Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram. *Managing Digital Marketing Communication*, 108–119.

Soriano, A. (2014). Diseño y validación de instrumentos de medición. *Día logos*, 8(13), 19-40. <https://core.ac.uk/download/pdf/47265078.pdf>

Staff, A. (2019, 22 julio). Los mercados más fuertes de comercio electrónico en Latinoamérica. *Americas Market Intelligence*. <https://americasmi.com/insights/los-mercados-mas-fuertes-de-comercio-electronico-en-latinoamerica/>

Talledo, J. L. (2019). “Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018”. Repositorio UNP. <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1522/ADM-TAL-ROM-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Torrel, P. y Diaz, K. (2016). Influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa pyme del sector servicios educativos pre universitarios en la ciudad

de Trujillo en el año 2016. Universidad Privada del Norte.
<https://3.210.144.179/handle/11537/12104>

Tyagi, R., y Raju, J. (2018). The effect of entrant brand' s ownership on national brands' positioning strategies. Wiley Journal, (November 2017), 475–485.
<https://doi.org/10.1002/mde.2919>

Vergara, R. (2018). Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos, 2018. Repositorio UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29887/Vergara_PRR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Velilla, J. (2010). Branding Tendencias y retos en la comunicación de marca. (1ra. Ed). Editorial UOC <https://www.amazon.com/-/es/Javier-Velilla/dp/8497880765>

Whitburn, D., Karg, A., y Turner, P. (2020). The effect of digital integrated marketing communications on not-for-profit sport consumption behaviors. Journal of Sport Management, 34(5), 417–434. <https://doi.org/10.1123/JSM.2019-0306>

Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Redalyc. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20645903005/html/index.html>

Zavala, A. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. Universidad Autónoma del Estado de México.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193449985013/html/index.html>

ANEXOS

Anexo 01: Cuadro de matriz de consistencia

Tabla 13

Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	TÉCNICAS / INSTRUMENTOS
PGi: ¿De qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura - 2021?	OG: Determinar el nivel de influencia del marketing digital en el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura -2021	Hi: El marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura - 2021	Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing de contenidos - Flujo - Redes Sociales 	<p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario.</p>

PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS			
PE1: ¿Cuál es el nivel de influencia del marketing de contenidos en el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura - 2021?	OE1: Determinar el nivel de influencia del marketing de contenidos en el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura 2021	HE1: El nivel de influencia marketing de contenidos en el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura – 2021 es bueno.			
PE2: ¿Cuál es el nivel de influencia del flujo en el posicionamiento de la agencia Tayta	OE2: Determinar el nivel de influencia del flujo en el posicionamiento de	HE2: El nivel de influencia del flujo en el posicionamiento de la agencia Tayta			Técnica:

<p>Travel Tours en la Región Piura - 2021?</p> <p>PE3: ¿Cuál es el nivel de influencia de las redes sociales en el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura - 2021?</p> <p>PE4: ¿Cuál es el posicionamiento de los clientes actuales de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura - 2021?</p>	<p>la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura 2021</p> <p>OE3: Determinar el nivel de influencia de las redes sociales en el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura - 2021</p> <p>OE4: Determinar el posicionamiento de los clientes actuales de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura 2021</p>	<p>Travel Tours en la Región Piura – 2021 es bueno.</p> <p>HE3: El nivel de influencia de las redes sociales en el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura – 2021 es bueno.</p> <p>HE4: El posicionamiento de los clientes de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura – 2021 es bueno.</p>	<p>Posicionamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lealtad - Calidad - Precio 	<p>encuesta.</p> <p>Instrumento: cuestionario.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------

--	--	--	--	--	--

Fuente: Garcia (2021)

Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables

Tabla 14

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	Según Ramesh y Vidhya (2019) detallan de que el marketing digital ayuda a ofrecer, darse a conocer con contenido de valor y vender por medio canales virtuales, donde el cliente puede encontrar lo que se ofrece. Tales canales pueden ser	La variable fue mediada a través de una escala de alto, medio y bajo utilizando métodos como la escala de Stanones. La medición de los indicadores se procederá utilizando cuestionarios online con escalas ordinales tipo Likert.	Marketing de Contenido	Digital.	Ordinal
			Flujo	Experiencia	
				Interactivo	
				Atracción	
			Redes Sociales	Alcance.	
				Interacción	

	<p>RRSS, portales web, etc, creando flujo de interacción entre ellos. Siendo estos el puente entre el cliente y el vendedor.</p> <p>Dejando atrás los métodos tradicionales de compra. (p.74)</p>			Targets	
Posicionamiento	<p>Pawan (2016) indica que el posicionamiento es de suma importancia para la empresa, la cual se debe de construir desde el pensamiento del consumidor, basándose en los</p>	<p>El posicionamiento de marca fue medido en una escala de, alto, medio, bajo utilizando el procedimiento de la escala de Stanones. Para la medición de los indicadores se utilizará un cuestionario con</p>	Lealtad	Recomendación	Ordinal
				Fidelidad	
			Calidad	Comunicación	
				Servicios	
				Satisfacción	
	Descuentos				

	servicios brindados, creando personalidad y ofreciendo calidad de los productos que se ofrecen. De tal manera el consumidor final podría ser leal al servicio de la empresa, sin importarle los precios que estos podrían tener. (p. 52).	escalas ordinales tipo Likert.	Precio	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1494 194 1744 296">Productos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1494 296 1744 922">Categoría</td> </tr> </table>	Productos	Categoría	
Productos							
Categoría							

Fuente: Garcia (2021)

Anexo 03: Formula para obtener la muestra

La muestra estuvo conformada por un total de 125 clientes de la agencia de viaje Tayta Travel Tours.

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

Donde:

N = Población

Z = Nivel de confianza

e = Error permitido

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

n = Tamaño de la muestra inicial

Se detallan los valores de la fórmula:

N = 520

Z = 95% --- 1,96

P = 70%

q = 30%

e = 7%

$$n: \frac{1.96^2 * 520 * 70 * 30}{7^2 * (520 - 1) + (1.96^2 * 70 * 30)} = 125.23$$

Anexo 04: Instrumentos de recolección de datos de marketing digital

Cuestionario: Marketing digital

Introducción:

El cuestionario tiene como objetivo el de poder obtener información en relación a lo que ofrece y brinda la agencia Tayta Travel Tours, siendo utilizada para estudios universitarios, es muy importante que lea cada una de las preguntas y responda con total honestidad la cual será de manera anónima.

Escala de conversión	
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Escala de calificación				
		1	2	3	4	5
Marketing de contenidos						
01	Tayta Travel Tours realiza videos donde informa sobre sus promociones.					

02	Los contenidos digitales son de gran utilidad donde se brinda información de paquetes turísticos.					
03	Se brinda información de manera didáctica sobre los servicios que ofrecen.					
04	Los contenidos digitales compartidos en redes, inspira a conocer los lugares turísticos que ofrecen.					
05	Los contenidos digitales son importantes ya que nos aproxima a la experiencia que ofrece la agencia.					
Flujo						
06	Tayta Travel Tours comparte contenido interesante en sus canales digitales.					
07	Realiza trivias para interactuar en sus historias en sus redes sociales.					
08	Las stories de nuestras RRSS brindan información de acorde al público.					
09	Considera usted que la comunicación entre los clientes y la agencia es buena.					
10	Tayta Travel Tours deriva a sus seguidores a los diversos canales digitales.					
Redes Sociales						

11	La información difundida en las redes sociales causa gran interés en conocer los lugares que ofrecen.					
12	Las consultas por medio de sus redes sociales son respondidas de una manera rápida.					
13	Las consultas por medio de sus redes sociales son respondidas de manera precisa.					
14	Tayta Travel Tours ofrece descuentos en sus canales digitales.					
15	Las ofertas publicadas en cuanto a paquetes turísticos realizadas en las redes sociales son atractivas.					

Anexo 05: Instrumentos de recolección de datos de posicionamiento

Cuestionario: Posicionamiento

Introducción:

El siguiente cuestionario tiene por finalidad el de conocer el nivel de posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours, Piura.

Escala de conversión	
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Escala de calificación				
		1	2	3	4	5
Lealtad						
01	Usualmente cotizo en la agencia como primera opción.					
02	Recomendaría Tayta Travel Tours a otras personas.					
	Compro con regularidad con la agencia.					

03						
04	Pretendo comprar nuevamente.					
05	Cambiaría de agencia la próxima vez que realice un viaje.					
Calidad						
06	Los agentes de ventas se comunican de manera respetuosa con los clientes.					
07	Ofrece un servicio de calidad.					
08	Los servicios son buenos.					
09	Cumple sus servicios en los tiempos establecidos.					
10	La atención de los agentes de ventas es eficaz.					
Precio						
11	Brindan precios especiales cuando viajan en grupo.					
12	Maneja sus precios de acuerdo a temporadas.					

13	El servicio que brinda es acorde con el costos y presupuestos planteados.					
14	Los precios que ofrece son justos.					
15	Brinda precios de acorde al mercado.					

Anexo 06: Validez de Instrumentos por el especialista Lobatón Gutiérrez Carlos Augusto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 20 de junio de 2021

Apellido y nombres del experto: Lobatón Gutiérrez Carlos Augusto _____

DNI: 08445111 _____

Teléfono: 999292543 _____

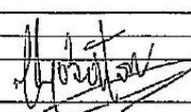
Título/grados: Magister en Administración de Negocios _____

Cargo e institución en que labora: Docente en UCV _____

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____


 FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 07: Validez de Instrumentos por el especialista Agurto Ruiz Karla Paola



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Piura, 16 JULIO de 2021

Apellido y nombres del experto: KARLA PAOLA AGURTO RUIZ

DNI: 46695542 Teléfono: 949411151

Título/grados: Mg. ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Cargo e institución en que labora: COORDINADORA DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA. UCV-PIURA

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____



Karla Paola Agurto Ruiz

FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 08: Validez de Instrumentos por el especialista Jara Medina Robert Alexander



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 15 JUNIO de 2021

Apellido y nombres del experto: ROBERT ALEXANDER JARA MIRADA

DNI: 42312593 Teléfono: 947995565

Título/grados: DR. EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cargo e institución en que labora: DOCENTE

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____

FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 10: Constancia de autorización para realizar la investigación



RUC: 20607504181

CONSTANCIA

Piura, 10 de junio del 2021

A quien corresponda

Yo, **LEVIN CASTILLO OROZCO**, identificado con **DNI N° 45438418**, Administrador de la Empresa TAYTA TRAVEL TOURS SAC, con RUC N° 20607504181, autorizo al estudiante **KEVIN ARTURO GARCIA JIMENEZ** con código universitario N°2000072223 para que realice su proyecto de investigación titulado **"Marketing Digital para el posicionamiento de la agencia de viajes Tayta Travel Tours en la región Piura, 2021"**.

Asimismo, la empresa está presto a colaborar brindándole toda la información y documentos necesarios para la respectiva elaboración del proyecto en mención, por ello se autoriza dicha información con fines única y exclusivamente académicos.

Por lo que expido la siguiente CONSTANCIA, por el alumno para los fines que estime conveniente.

Sin otro particular, me suscribo de Usted.

Atentamente


Levin Castillo Orozco
ADMINISTRADOR
TAYTA TRAVEL TOURS
RUC 20607504181

Anexo 12: Evidencias de recolección de datos

<input type="checkbox"/>	☆	Para: albert_jm_10	ENCUESTA CASO DE ESTUDIO - Estimado(a): Jesús Esperamos te encuentres muy bien, la siguiente ...	22 sept
<input type="checkbox"/>	☆	Para: carmenal.02	ENCUESTA CASO DE ESTUDIO - Estimado(a): Carmen Esperamos te encuentres muy bien, la sigui...	22 sept
<input type="checkbox"/>	☆	Para: fiorellatez.	ENCUESTA CASO DE ESTUDIO - Estimado(a): Fiorella Esperamos te encuentres muy bien, la sigui...	22 sept
<input type="checkbox"/>	☆	Para: breyale07	ENCUESTA CASO DE ESTUDIO - Estimado(a): Alexandra Esperamos te encuentres muy bien, la sigui...	22 sept
<input type="checkbox"/>	☆	Para: systems.mar.	ENCUESTA CASO DE ESTUDIO - Estimado(a): Marco Esperamos te encuentres muy bien, la siguiente...	22 sept
<input type="checkbox"/>	☆	Para: katherine.f.	ENCUESTA CASO DE ESTUDIO - Estimado(a): Katherine Esperamos te encuentres muy bien, la sigui...	22 sept
<input type="checkbox"/>	☆	Para: mk_28_1	ENCUESTA CASO DE ESTUDIO - Estimado(a): Melissa Esperamos te encuentres muy bien, la sigui...	22 sept
<input type="checkbox"/>	☆	Para: angyy2208	ENCUESTA CASO DE ESTUDIO - Estimado(a): Angyy Esperamos te encuentres muy bien, la siguiente...	22 sept
<input type="checkbox"/>	☆	Para: admimirian94	ENCUESTA CASO DE ESTUDIO - Estimado(a): Ana Mirian Esperamos te encuentres muy bien, la sigui...	22 sept
<input type="checkbox"/>	☆	Para: Arturo_call.	ENCUESTA CASO DE ESTUDIO - Estimado(a): Arturo Calle Esperamos te encuentres muy bien, la sig...	22 sept

ENCUESTA CASO DE ESTUDIO



Tayta Travel <taytatraveltour@gmail.com>
para albert_jm_10 ▾

mié, 22 sept 16:46 ☆ ↶ ⋮

Estimado(a): Jesús

Esperamos te encuentres muy bien, la siguiente encuesta es un trabajo de investigación para los estudiantes del X Ciclo de la carrera de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo - Piura.

Todas las respuestas obtenidas son de manera anónima y confidencial, las cuales serán utilizadas con fines estudiantiles para el trabajo de investigación con título: "Marketing digital para el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura - 2021"

Sin más que añadir, agradecerles por tomarse el tiempo de poder responder las siguientes preguntas:

<https://www.questionpro.com/t/ATuzTZopG0>

--

ENCUESTA CASO DE ESTUDIO



Tayta Travel <taytatraveltour@gmail.com>
para katherine.figueroa.cuellar ▾

mié, 22 sept 16:41 ☆ ↶ ⋮

Estimado(a): Katherine

Esperamos te encuentres muy bien, la siguiente encuesta es un trabajo de investigación para los estudiantes del X Ciclo de la carrera de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo - Piura.

Todas las respuestas obtenidas son de manera anónima y confidencial, las cuales serán utilizadas con fines estudiantiles para el trabajo de investigación con título: "Marketing digital para el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura - 2021"

Sin más que añadir, agradecerles por tomarse el tiempo de poder responder las siguientes preguntas:

<https://www.questionpro.com/t/ATuzTZopG0>

--

ENCUESTA CASO DE ESTUDIO



Tayta Travel <taytatraveltour@gmail.com>
para fiorellatezen ▾

mié, 22 sept 16:44 ☆ ↶ ⋮

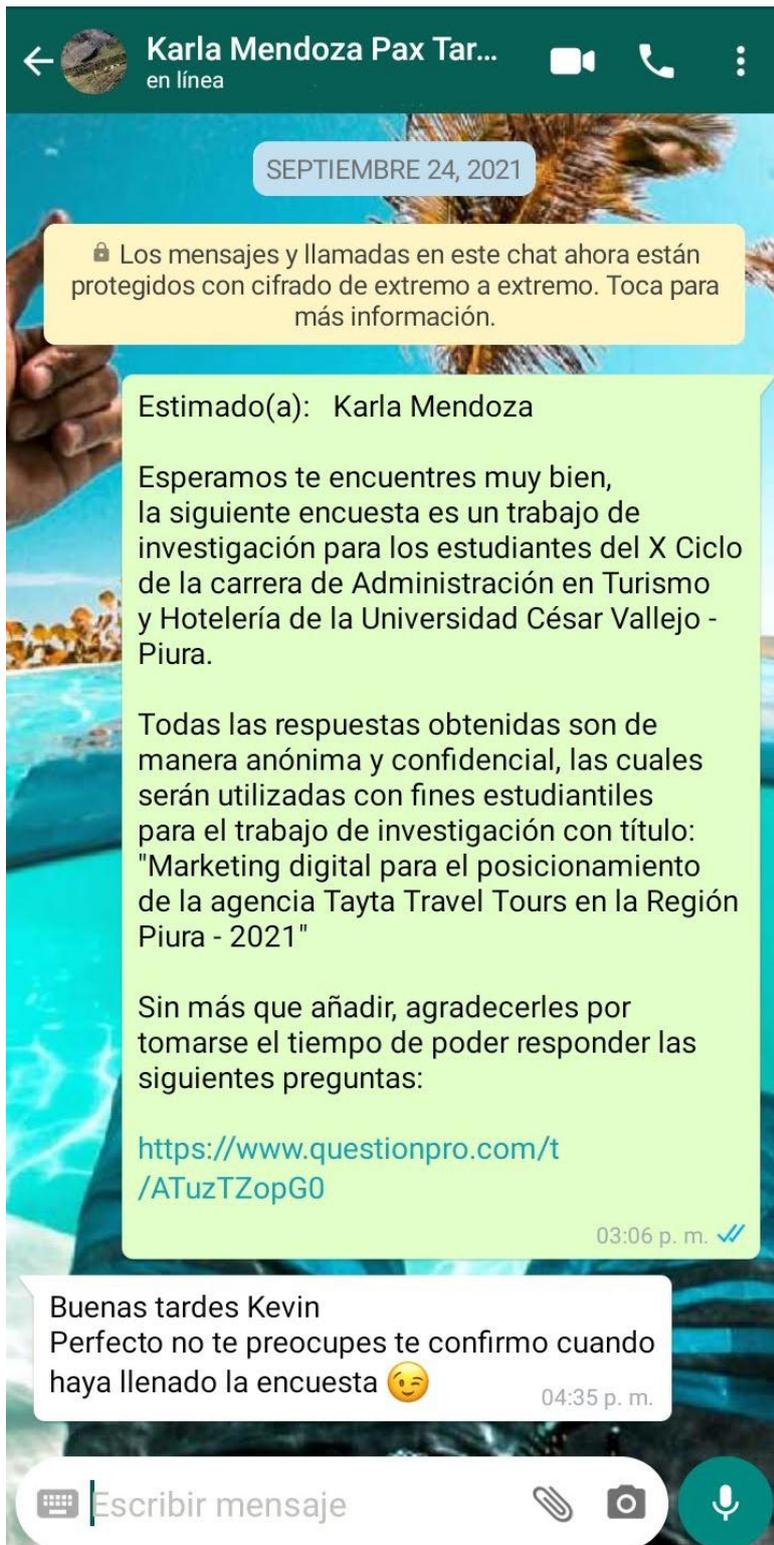
Estimado(a): Fiorella

Esperamos te encuentres muy bien, la siguiente encuesta es un trabajo de investigación para los estudiantes del X Ciclo de la carrera de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo - Piura.

Todas las respuestas obtenidas son de manera anónima y confidencial, las cuales serán utilizadas con fines estudiantiles para el trabajo de investigación con título: "Marketing digital para el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la Región Piura - 2021"

Sin más que añadir, agradecerles por tomarse el tiempo de poder responder las siguientes preguntas:

<https://www.questionpro.com/t/ATuzTZopG0>



Buenas tardes Kevin
Perfecto no te preocupes te confirmo cuando haya llenado la encuesta 😊

04:35 p. m.

Escribir mensaje

