Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Turismo

Marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora de Turismo ANP Tour & Travel, Miraflores, Lima – 2025

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Turismo

AUTOR

Geraldine VALLEJOS TINOCO

ASESOR

Dra. Mariela Stacy SOLANO LAVADO

Lima, Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Vallejos, G. (2026). *Marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora de Turismo ANP Tour & Travel, Miraflores, Lima – 2025*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración de Turismo]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Geraldine Vallejos Tinoco
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	76011080
URL de ORCID	No aplica
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Mariela Stacy Solano Lavado
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	09911082
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-1752-5300
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Niko Cruz Gonzales
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	23846247
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Ricardo Rolando Fonseca Saldaña
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09079862
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Robert Michell Quispe Guizado
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	43759097
Miembro del jurado 3	
Nombres y apellidos	Luciano Carlos Andrés Scattolon Huapaya
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	46070198

Datos de investigación	
Línea de investigación	D.9.0.72 Marketing Turístico
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin Financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Miraflores Latitud: -12.12111 Longitud: -77.03027
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2025-2026
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración https://purl.org/perepo/ocde/ford#5.02.04

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú. Decana de América
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional de Administración de Turismo
Calle Germán Amezaga N° 375 – Ciudad Universitaria – Lima -Perú

ACBSP ACCREDITED

Acta N° 003/EPAT-FCA/2026

Modalidad: Sustentación de tesis
Ley Universitaria N° 30220
Resolución Rectoral N° 00744-R-20
Resolución Rectoral N° 000481-2026-R/UNMSM
Resolución Decanal N° 001480-2025-D-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000117-2025-EPAT-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000042-2026-EPAT-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000058-2026 EPAT-FCA/UNMSM

Lima, 21 de julio de 2026

Siendo las 12:00 horas y reunido el Jurado Evaluador designado con Resolución Directoral N° 000058-2026-EPAT-FCA/UNMSM, integrado por los siguientes docentes:

Presidente:	Dr. Niko Cruz Gonzales
Asesora:	Dra. Mariela Stacy Solano Lavado
Miembro:	Dr. Ricardo Rolando Fonseca Saldaña
Miembro:	Dr. Robert Michell Quispe Guizado
Miembro:	Mag. Luciano Carlos Andrés Scattolon Huapaya

Para evaluar la sustentación de tesis para optar al Título Profesional de Licenciada en Administración de Turismo de la bachiller:

GERALDINE VALLEJOS TINOCO

Culminada la sustentación de tesis, los integrantes del Jurado Evaluador califican con Catorce (14) - Aprobada a la sustentación de la tesis titulada: **"MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA OPERADORA DE TURISMO ANP TOUR & TRAVEL, MIRAFLORES, LIMA – 2025"**, de acuerdo con la Legislación Universitaria y la documentación sustentatoria que se acredita, en mérito de lo cual, el Jurado Evaluador declara Aprobada para que se le otorgue el Título Profesional de:

Licenciada en Administración de Turismo

Conforme a las Disposiciones Legales vigentes, siendo las 12:45 pm. horas, se levanta la sesión y en fe de lo actuado firman la presente:

Dr. Niko Cruz Gonzales
(Presidente)

Dr. Ricardo Rolando Fonseca Saldaña
(Miembro)

Dr. Robert Michell Quispe Guizado
(Miembro)

Mag. Luciano Carlos Andrés Scattolon Huapaya
(Miembro)

Dra. Mariela Stacy Solano Lavado
(Asesora Temático)

Escaneado con CamScanner

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

Anexo 1
CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Mariela Stacy Solano Lavado en mi condición de asesora acreditada con la Resolución Directoral N° 000117-2025-EPAT-FCA/UNMSM de la tesis, cuyo título es **Marketing digital y el Posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora de Turismo ANP Tour & Travel, Miraflores, Lima – 2025,** presentado por la bachiller **Geraldine Vallejos Tinoco** para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Turismo.

CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante la plataforma PIDS, el documento evaluado cuenta con el 16% de similitud, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional.**

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del Título Profesional de Licenciada en Administración de Turismo.

Lima, 15 de julio de 2026.

STACY SOLANO

Firma del Asesora
Nombres y apellidos del asesor: Mariela Stacy Solano Lavado
DNI: 09911082

La vigencia del presente certificado corresponde a un período de noventa (90) días desde la fecha de su emisión; siempre que no haya observaciones en el texto durante el proceso de revisión por el jurado informante o surja alguna contingencia.

DEDICATORIA

No me alcanzarían líneas para agradecer a todas las personas que me apoyaron en este proyecto, pero si puedo asegurar que todas ellas llegaron gracias a mi Padre, que desde el cielo ilumina y me da fuerzas para no rendirme y a mi Madre que me da aliento para no caer en el estrés y la ansiedad.

Índice

Índice 4
Índice de tablas 6
RESUMEN 10
ABSTRACT 11
CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO 13
1.1. Situación Problemática 13
1.2. Formulación del problema 18
1.2.1. Problema General 18
1.2.2. Problema Específicos 18
1.3. Objetivo de la investigación 18
1.3.1. Objetivo General 18
1.3.2. Objetivos Específicos 19
1.4. Justificación de la investigación 19
1.4.1. Justificación teórica 19
1.4.2. Justificación práctica 20
1.4.3. Justificación metodológica 20
1.4.4. Delimitación de la investigación 20
1.5. Limitaciones del estudio 21
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO 23
2.1. Antecedentes de la investigación 23
2.1.1. Antecedentes Internacionales 23
2.1.2. Antecedentes Nacionales 26
2.2. Bases teóricas 30
2.2.1. Marketing 30
2.2.2. Marketing Digital 31
2.2.3. Posicionamiento de Marca 48
2.3. Definición de términos básicos 61
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS Y VARIABLES 64
3.1. Formulación de Hipótesis 64

3.1.1. Hipótesis General 64
3.1.2. Hipótesis Específicas 64
3.2. Definición de las Variables 64
3.3. Operacionalización de Variables 67
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA 69
4.1. Tipo de investigación 69
4.2. Diseño de la investigación 70
4.3. Población y Muestra: 70
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 73
4.5. Técnicas Estadísticas para el procesamiento de la información 78
4.6. Aspectos Éticos 79
CAPÍTULO 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 81
5.1. Análisis, Interpretación 81
5.1.1. Resultados descriptivos 81
5.1.2. Prueba de Hipótesis 115
5.2. Discusión de los resultados 122
6. CONCLUSIONES 137
7. RECOMENDACIONES 139
8. REFERENCIAS 141
ANEXOS 148

Índice de tablas

Tabla 1 Uso de internet y redes sociales en el Perú (2025) 14

Tabla 2 Tendencias de inversión en marketing digital en empresas peruanas 15

Tabla 3 Resumen de Resultados de validación de cuestionario 76

Tabla 4 Alfa de Cronbach del Marketing Digital. 77

Tabla 5 Alfa de Cronbach del Posicionamiento de Marca. 77

Tabla 6 Frecuencias y porcentajes según la edad de los participantes encuestados 81

Tabla 7 Frecuencias y porcentajes según el sexo de los participantes encuestados. 82

Tabla 8 Frecuencias y porcentajes según la última compra registrada por los participantes encuestados. 82

Tabla 9 Resultados de carácter descriptivo sobre el ítem 1: El contenido digital de la empresa capta mi atención. 83

Tabla 10 Resultados descriptivos sobre el ítem 2: Me siento motivado a seguir revisando la información de las plataformas digitales de la empresa. 83

Tabla 11 Resultados descriptivos sobre el ítem 3: La forma de presentación de los tours despierta mi interés por conocer más. 84

Tabla 12 Resultados descriptivos sobre el ítem 4: Mi experiencia en sus plataformas digitales es fluida. 85

Tabla 13 Resultados descriptivos sobre el ítem 5: Mi experiencia en sus plataformas digitales es gratificante 86

Tabla 14 Resultados descriptivos sobre el ítem 6: Navegar en sus plataformas digitales me resulta sencillo. 87

Tabla 15 Resultados descriptivos sobre el ítem 7: La información está bien organizada. 88

Tabla 16 Resultados descriptivos sobre el ítem 8: La información es fácil de entender. 89

Tabla 17 Resultados descriptivos sobre el ítem 9: Encuentro rápidamente la información que busco sobre los servicios..... 90

Tabla 18 Resultados descriptivos sobre el ítem 10: El diseño de las plataformas digitales facilita la búsqueda de información. 90

Tabla 19 Resultados descriptivos sobre el ítem 11: La empresa responde con rapidez a mis consultas en medios digitales..... 91

Tabla 20 Resultados descriptivos sobre el ítem 12: Las respuestas que recibo resuelven mis dudas. 92

Tabla 21 Resultados descriptivos sobre el ítem 13: La atención por las plataformas digitales es amable..... 92

Tabla 22 Resultados descriptivos sobre el ítem 14: La atención por las plataformas digitales es profesional..... 93

Tabla 23 Resultados descriptivos sobre el ítem 15: Percibo que la empresa toma en cuenta los comentarios de los clientes. 94

Tabla 24 Resultados descriptivos sobre el ítem 16: Sigo voluntariamente las redes sociales o plataformas digitales de la empresa.. 95

Tabla 25 Resultados descriptivos sobre el ítem 17: Interactúo con las publicaciones digitales de la empresa mediante reacciones, comentarios o consultas. 96

Tabla 26 Resultados descriptivos sobre el ítem 18: Me interesa revisar los contenidos digitales que publica la empresa..... 97

Tabla 27 Resultados descriptivos sobre el ítem 19: Mantengo conexión con la empresa a través de sus medios digitales..... 98

Tabla 28 Resultados descriptivos sobre el ítem 1: Reconozco de forma visual la marca de la empresa. 99

Tabla 29 Resultados descriptivos sobre el ítem 2: Recuerdo la marca de la empresa al tener la necesidad de compra de un tour. 100

Tabla 30 Resultados descriptivos sobre el ítem 3: Identifico la marca frente a otras operadoras turísticas. 100

Tabla 31 Resultados descriptivos sobre el ítem 4: Esta marca viene a mi mente cuando busco experiencias como tours. 101

Tabla 32 Resultados descriptivos sobre el ítem 5: Percibo que esta empresa se diferencia de otras operadoras. 102

Tabla 33 Resultados descriptivos sobre el ítem 6: La propuesta turística de la empresa me parece distinta a otras opciones. 103

Tabla 34 Resultados descriptivos sobre el ítem 7: En comparación con otras empresas, esta marca destaca positivamente. 103

Tabla 35 Resultados descriptivos sobre el ítem 8: La marca tiene un estilo propio que la hace reconocible. 104

Tabla 36 Resultados descriptivos sobre el ítem 9: Asocio esta marca con confianza. 105

Tabla 37 Resultados descriptivos sobre el ítem 10: La marca me transmite seguridad. 105

Tabla 38 Resultados descriptivos sobre el ítem 11: Asocio la marca con experiencias de calidad. 106

Tabla 39 Resultados descriptivos sobre el ítem 12: Percibo a la marca como profesional. 107

Tabla 40 Resultados descriptivos sobre el ítem 13: Preferiría esta empresa frente a otras opciones similares. 107

Tabla 41 Resultados descriptivos sobre el ítem 14: Es probable que elija nuevamente esta empresa. 108

Tabla 42 Resultados descriptivos sobre el ítem 15: Hablaría positivamente de esta empresa a otras personas. 109

Tabla 43 Resultados descriptivos sobre el ítem 16: Esta empresa es una de mis primeras opciones para tours similares. 109

Tabla 44 Frecuencias y porcentajes de la variable Marketing Digital 110

Tabla 45 Frecuencias y porcentajes de cada dimensión de la variable Marketing digital. 111

Tabla 46 Frecuencias y porcentajes de la variable Posicionamiento de marca. 112

Tabla 47 Frecuencias y porcentajes de cada dimensión de la variable Posicionamiento de Marca. 113

Tabla 48 Prueba de normalidad 115

Tabla 49 Rango de Correlación de Spearman 115

Tabla 50 Correlación entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca. 116

Tabla 51 Correlación X1 -Y 117

Tabla 52 Correlación X2 -Y 118

Tabla 53 Correlación X3 -Y 120

Tabla 54 Correlación X4 -Y 121

RESUMEN

El propósito de la investigación fue determinar si existe relación entre Marketing digital y el Posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora de Turismo ANP Tour & Travel, Miraflores, Lima – 2025. Con un enfoque cuantitativo, aplicado, no experimental, correlacional y de transversal se aplicó la técnica de encuesta, mediante dos cuestionarios destinados a medir ambas variables. Se conformó una muestra de 120 clientes, con un muestreo probabilístico aleatorio simple a partir de una población de 174 usuarios. En el análisis de los datos se utilizó la prueba de correlación Rho de Spearman, el cual obtuvo como coeficiente de correlación 0.575 y un nivel de significancia menor a 0.05, lo que indica una relación positiva de magnitud media entre el Marketing digital y el Posicionamiento de marca en los clientes. Se concluye que existe una relación significativa entre ambas variables en la Operadora de Turismo ANP Tour & Travel, Miraflores, Lima – 2025. Asimismo, se identificó que cada una de las dimensiones del Marketing digital mantiene una relación significativa con el posicionamiento de marca.

Palabras clave: marketing, digital, posicionamiento, marca, operadora.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine whether there is a relationship between digital marketing and brand positioning among the customers of the tourism operator ANP Tour & Travel, Miraflores, Lima – 2025. The study adopted a quantitative, applied, non-experimental, correlational, and cross-sectional approach. The survey technique was used through two questionnaires designed to measure both variables. A sample of 120 customers was selected using simple random probability sampling from a population of 174 users. For data analysis, Spearman's Rho correlation test was applied, obtaining a correlation coefficient of 0.575 and a significance level lower than 0.05, indicating a positive moderate relationship between digital marketing and brand positioning among the customers. It was concluded that there is a significant relationship between both variables in the tourism operator ANP Tour & Travel, Miraflores, Lima – 2025. Likewise, it was identified that each dimension of digital marketing maintains a significant relationship with brand positioning.

Keywords: marketing, digital, positioning, brand, tour operator.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el uso de plataformas digitales se ha vuelto una práctica cada vez más habitual en el mundo empresarial. Muchas empresas han integrado canales virtuales no como una opción, sino como parte de su estrategia de negocio. Este proceso se aceleró a partir de la pandemia de COVID-19, cuando muchas organizaciones se vieron en la obligación de reinventar sus métodos de servicio y venta para ajustarse a un entorno con restricciones y consumidores transformados. Ante esta situación, la digitalización dejó de ser una opción y se convirtió en una necesidad para asegurar la continuidad del negocio.

Con el tiempo, incluso cuando las cosas se calmaron, muchas empresas mantuvieron y reforzaron sus canales digitales. En algunos casos, esta transformación se llevó a cabo de forma gradual y con pocos recursos; en otros, supuso una reestructuración más planificada. En cualquier caso, la reciente experiencia ha demostrado que la transformación digital no solo ayuda a superar momentos críticos, sino que también permite mejorar la competitividad, la comunicación con los clientes y la presencia de marca en los mercados cada vez más volátiles.

En el ámbito turístico esto se vuelve aún más importante, ya que la mayoría del proceso de búsqueda, comparación y compra se realiza en el mundo online. Las redes sociales, las páginas web y las reseñas online moldean la imagen que los usuarios tienen de una empresa o destino. En este contexto, la manera en que una empresa maneja su presencia en línea se puede asociar con el lugar que ocupa en la mente del consumidor con respecto a la competencia.

En ese sentido, la siguiente investigación busca determinar la asociación del marketing digital en el posicionamiento de marca en la empresa ANP Tour & Travel. La investigación se basa en la suposición de que la experiencia digital del cliente se puede relacionar con la forma en que la marca es identificada, diferenciada y preferida en el mercado. Con este estudio se pretende desarrollar información que apoye la toma de decisiones estratégicas y sirva de guía para otras empresas turísticas en proceso de digitalización.

El trabajo está organizado en cinco capítulos según la guía de la facultad: Primero aborda el plantea el problema de investigación. Segundo aborda el marco teórico. El tercero trata la de las Hipótesis y variables. El cuarto sobre la Metodología. El quinto: resultados y discusión. Siguen las conclusiones y por último recomendaciones.

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Situación Problemática

El avance constante de la comunicación y de las tecnologías informáticas ha dado lugar al marketing digital, que en los últimos años se ha vuelto una herramienta necesaria para el desarrollo y la gestión de las organizaciones, sin importar el rubro. Sin embargo, en el caso de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), todavía existen varias dificultades que impiden aprovecharlo al máximo.

Entre los principales problemas están la poca inversión en tecnología, la falta de personal capacitado y la dificultad para adaptarse a los constantes cambios y novedades del entorno digital. Y todo ello afecta directamente su competitividad y la forma en que los clientes las perciben. En consecuencia, su posicionamiento suele ser más débil en comparación con empresas que si han logrado usar bien las herramientas digitales.

Por eso, la transformación digital se ha vuelto necesaria, especialmente después de la pandemia del COVID -19, que aceleró la forma de vender los productos y servicios en base al uso de estas tecnologías. Las MYPES que logran adaptarse a este movimiento digital mejoran sus procesos, se vuelven más competitivas y logran un mejor posicionamiento en el mercado (Bouwman et al., 2019 y Ben Slimane et al., 2022). En este contexto, el marketing digital es clave no solo para promocionar, sino también para construir relaciones con los clientes a largo plazo (Kotler & Keller, 2016). Sin embargo, cuando no se logra una buena adaptación al entorno digital, se pierde la competitividad y quedan en desventaja frente a otras empresas que si la lograron (Caballero-Morales, 2021).

En el turismo, estás dinámicas son muy importantes. Ya que, según el World Economic Forum (WEF, 2024), los países con mayor desarrollo tienen mejores condiciones para el turismo ya sea por su infraestructura, políticas o variedad de atractivos. Siguiendo ese patrón, el índice de viajes y Turismo 2024 destaca a países como Estados Unidos, España y Japón como líderes, los cuales a nivel mundial gozan de contar con un buen desarrollo económico (Canalis, 2024).

Asimismo, un aspecto clave en la competitividad turística es el aumento del uso de herramientas digitales, ya que ayudan llegar a más mercados mejorar la comunicación con los turistas y por ende a tomar mejores decisiones (Canalis, 2024). Además, las redes sociales como lo son Facebook, Instagram entre otros, se han vuelto el folleto interactivo para promocionar destinos y atraer más usuarios en cualquier momento y lugar (Villalobos et al.,2023). Asimismo, sin dejar de mencionar a los habituales correos, páginas web, blogs y aplicaciones, que a pesar del paso del tiempo aún siguen siendo una herramienta necesaria para mantener esa conectividad y mejorar la presencia de las empresas turísticas (Flores, 2020).

Tabla 1

Uso de internet y redes sociales en el Perú (2025)

Indicador	Porcentaje de la población	Fuente
Usuarios de internet	79,5 %	Agencia Way2net (2025)
Usuarios de redes sociales	71,2 %	Agencia Way2net (2025)
Plataformas con mayor alcance	YouTube, Instagram y TikTok	Agencia Way2net (2025)

Nota. Datos obtenidos de la Agencia Way2net (2025)

La Tabla 1 muestra datos sobre la conectividad, el uso de redes sociales y la inversión en marketing digital en el Perú, lo que permite entender el contexto digital en el que trabajan las empresas. Estos resultados muestran que hay un alto acceso a internet y que las plataformas

digitales son cada vez más importantes para comunicarse con los consumidores. Por ello, es necesario que las organizaciones, especialmente las MIPYMES, utilicen estrategias de marketing digital que se adapten a este entorno para seguir siendo competitivas (Agencia Way2net, 2025).

Tabla 2

Tendencias de inversión en marketing digital en empresas peruanas

Indicador	Año	Resultado	Fuente
Empresas que incrementaron su inversión en marketing digital	2024	75 %	Agencia Mente (2025)
Inversión total en publicidad digital	2025	US$ 477 millones	BYYD (2025)
Participación del marketing digital en la inversión publicitaria total	2025	41,6 %	BYYD (2025)

Nota. Datos obtenidos de la Agencia Mente (2025) y de la Agencia BYYD (2025).

Los datos presentados en la Tabla 2 evidencian que la inversión en marketing digital ha venido aumentando de manera sostenida en las organizaciones peruanas. Este comportamiento no responde únicamente a una tendencia tecnológica, sino a la necesidad de mantenerse vigentes frente a un mercado cada vez más dinámico. Cuando una empresa decide no incorporar herramientas digitales en su estrategia, reduce sus posibilidades de destacar, de diferenciarse y de permanecer visible en la mente de sus públicos.

Asimismo, el 75 % de las empresas incrementó su inversión en marketing digital durante 2024 (Agencia Mente ,2025), y la publicidad digital representa el 41,6 % del total de inversión publicitaria en 2025 (BYYD ,2025).Estas cifras reflejan que la presencia digital ya no constituye

una alternativa opcional, sino una condición necesaria para mantener competitividad en el mercado.

En el caso del turismo, esta realidad adquiere mayor relevancia. Antes de contratar un servicio, los viajeros suelen revisar opiniones, comparar experiencias compartidas por otros usuarios y consultar información disponible en plataformas digitales (Villalobos et al.,2023). Es decir, gran parte de la decisión se construye incluso antes del contacto directo con la empresa. En ese sentido, la digitalización no solo amplía canales de comunicación, sino que se relaciona con en la forma en que se configura la imagen del destino o de la operadora turística. El World Economic Forum (2024), sostiene que aquellas organizaciones que integran herramientas digitales en sus procesos de gestión y comercialización logran posicionarse con mayores ventajas dentro del sector.

Por ello, el marketing digital debe entenderse como algo más amplio que la simple publicación de contenidos. Implica organizar la información de manera clara, facilitar la navegación, atender oportunamente las consultas y generar espacios de interacción que permitan fortalecer la relación con el cliente (Fleming & Alberdi, 2010; Selman, 2017). Cuando estos elementos se gestionan de forma coherente, no solo se mejora la experiencia virtual, sino que también se construye una conexión más estable entre la empresa y su público.

Respecto al posicionamiento de marca, se refiere al lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor en comparación con otras alternativas, distinguiéndola por sus atributos y sus diferencias (Stanton et al., 2007).En la revisión de fuentes se encontró que, si las empresas aplican estratégicamente la gestión digital, entonces la recordación es mayor, generando preferencia por la marca (Melović et al., 2020; Mendoza, 2025; Pasapera Burgos, 2024). No obstante, dicha relación no siempre se manifiesta de la misma manera, ya que depende del contexto

organizacional, del nivel de desarrollo digital de la empresa y de cómo los clientes interpretan su experiencia.

Dentro de este contexto se ubica la Operadora de Turismo ANP Tour & Travel, cuya sede administrativa se encuentra en el distrito de Miraflores, Lima. La empresa desarrolla gran parte de su actividad comercial mediante canales digitales, tales como redes sociales, página web y plataformas especializadas en turismo. A pesar de contar con más de quince años de experiencia en el mercado local, su dinámica de negocio depende en gran medida de la interacción virtual con los clientes y de la visibilidad que logra mantener en estos espacios.

Sin embargo, en un entorno donde la competencia digital es cada vez más intensa, no contar con una estrategia integral de marketing digital podría afectar la calidad de la experiencia virtual que se ofrece al usuario, así como la forma en que la marca es percibida frente a otras operadoras. La literatura advierte que una gestión poco articulada de la experiencia digital, de la retroalimentación con el cliente o del fortalecimiento de relaciones a largo plazo puede repercutir en el posicionamiento de la marca (Selman ,2017).

En ese sentido, aunque teóricamente se reconoce que el marketing digital puede contribuir al fortalecimiento del posicionamiento de marca, en el caso específico de la Operadora ANP Tour & Travel no se cuenta con evidencia empírica que permita afirmar si la gestión actual de sus estrategias digitales se relaciona de manera significativa con el posicionamiento percibido por sus clientes durante el año 2025. Esta ausencia de información concreta plantea la necesidad de analizar ambas variables dentro del contexto particular de la empresa.

Por ello, resulta pertinente examinar si las dimensiones del marketing digital, las cuales son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización que guardan relación con las dimensiones del posicionamiento de marca, reconocimiento, diferenciación, imagen y preferencia, en los clientes

de la Operadora ANP Tour & Travel, con el propósito de aportar evidencia que permita comprender mejor esta dinámica y orientar futuras decisiones estratégicas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora de Turismo ANP Tour & Travel, Miraflores, Lima – 2025?

1.2.2. Problema Específicos

¿Existe relación entre la dimensión flujo del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora ANP Tour & Travel – 2025?

¿Existe relación entre la dimensión funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora ANP Tour & Travel – 2025?

¿Existe relación entre la dimensión feedback del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora ANP Tour & Travel – 2025?

¿Existe relación entre la dimensión fidelización del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora ANP Tour & Travel – 2025?

1.3. Objetivo de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora de Turismo ANP Tour & Travel, Miraflores, Lima – 2025.

1.3.2. Objetivos Específicos

Determinar si existe relación entre la dimensión flujo del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora ANP Tour & Travel – 2025.

Determinar si existe relación entre la dimensión funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora ANP Tour & Travel – 2025.

Determinar si existe relación entre la dimensión feedback del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora ANP Tour & Travel – 2025.

Determinar si existe relación entre la dimensión fidelización del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora ANP Tour & Travel – 2025.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

La presente investigación se justifica teóricamente porque integra dos enfoques conceptuales que, aunque han sido ampliamente desarrollados de manera independiente, pocas veces han sido analizados de forma conjunta en micro y pequeñas empresas del sector turístico. Por un lado, el modelo de las 4F del marketing digital, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, permite comprender cómo se gestiona la experiencia digital del usuario en entornos virtuales; por otro, el enfoque de posicionamiento de marca propuesto por Stanton et al. (2007) que explica cómo una marca logra consolidarse en la mente del consumidor a través del reconocimiento, la diferenciación, la imagen y la preferencia. Al articular ambos modelos, la investigación aporta evidencia empírica sobre la posible relación entre las variables, contribuyendo así a fortalecer el marco conceptual aplicado al estudio de estrategias digitales en organizaciones de menor escala, donde este tipo de análisis aún es limitado.

1.4.2. Justificación práctica

La investigación se justifica de manera práctica al responder a una necesidad concreta dentro de la Operadora de Turismo ANP Tour & Travel, en un contexto donde las micro y pequeñas empresas turísticas dependen cada vez más de los entornos virtuales para comunicarse y comercializar sus servicios, contar con información objetiva sobre esta relación permite orientar mejoras estratégicas basadas en evidencia y no solo en percepciones internas. Asimismo, los resultados del estudio pueden servir como referencia para otras empresas del sector que enfrentan desafíos similares en la gestión de su presencia digital, contribuyendo así al fortalecimiento organizacional y al desarrollo sostenible del turismo local.

1.4.3. Justificación metodológica

La justificación metodológica propone una estructura coherente entre el marco teórico, la operacionalización de variables y el análisis estadístico, permitiendo una evaluación objetiva. Al adoptar un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y alcance correlacional, el estudio resulta adecuado para determinar si existe una asociación significativa entre ambas variables sin manipularlas directamente. Asimismo, la operacionalización basada en las dimensiones del modelo 4F y del posicionamiento de Stanton et al. (2007), garantiza que los constructos sean medibles mediante instrumentos estructurados bajo escala Likert, asegurando consistencia en la recolección de datos. El uso del coeficiente Rho de Spearman, acorde con la naturaleza ordinal de la información obtenida, refuerza la pertinencia del análisis y permite establecer el grado y dirección de la relación entre las variables, ofreciendo además un esquema metodológico que puede ser replicado en investigaciones similares.

1.4.4. Delimitación de la investigación

La ejecución del estudio fue posible gracias a la disposición de la Operadora de Turismo ANP Tour & Travel, que autorizó el acceso a su población de clientes durante el año 2025. La delimitación clara del grupo de estudio permitió organizar adecuadamente el proceso de recolección de información, el cual se realizó mediante medios digitales, facilitando el contacto con los participantes.

El diseño adoptado fue no experimental y correlacional, los cuales no implicaron modificaciones en la dinámica interna de la empresa, lo que hizo factible desarrollar la investigación sin interferir en sus operaciones habituales. La aplicación de cuestionarios estructurados permitió obtener los datos de forma ordenada y coherente con las dimensiones previamente definidas.

Asimismo, se contó con los recursos tecnológicos necesarios para el procesamiento y análisis estadístico de la información, lo que aseguró que cada etapa del estudio se llevara a cabo conforme a los criterios metodológicos establecidos.

1.5. Limitaciones del estudio

En el transcurso de la presente investigación se encontraron ciertas limitaciones como, por ejemplo: el estudio se llevó a cabo solamente en la Operadora de Turismo ANP Tour & Travel, por lo cual los resultados son inherentes a la empresa y al año 2025. Por lo que los resultados serán una guía para empresas similares, pero no son extrapolables a todo el sector turístico.

Los resultados servirán de orientación para otras empresas semejantes, pero no para todo el sector turístico. Luego, la investigación se basa en la opinión de los clientes, por medio de cuestionarios tipo Likert, manifestando sus opiniones subjetivas que dependen de sus vivencias, satisfacción anterior o expectativas personales. En vista de ello, se intentó evitar sesgos con instrumentos validados.

Además, la muestra se restringió a los clientes atendidos en el año 2025 y el tiempo para la recogida de datos dependió de la disponibilidad de la empresa. Pero estas limitaciones no afectan la investigación, ya que se aplicaron criterios metodológicos para garantizar la confiabilidad y la consistencia de los resultados.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Díaz Landero (2022), en sus tesis titulada Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en una Microempresa Hotelera: Rancho San Román en México, investigó acerca de la influencia de las estrategias digitales fundamentadas en el modelo 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) en el posicionamiento de marca en una microempresa ecoturística. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y corte transversal. La muestra fue de 284 clientes, a los que se les administró un cuestionario estructurado con escala tipo Likert. El instrumento presentó una alta confiabilidad, obteniéndose un alfa de Cronbach de 0.968. Los resultados evidenciaron que la dimensión flujo fue la menos desarrollada dentro del marketing digital, donde el 29.8% de los participantes consideró que la navegación y la interacción en los medios digitales de la empresa no eran óptimas; asimismo, la dimensión lealtad presentó la valoración más baja dentro del posicionamiento de marca. Respecto al análisis inferencial, se encontró una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca ($r = 0.882$; $p < 0.01$), demostrando que una mejor gestión de las estrategias digitales se asocia con un mayor posicionamiento de la marca. Se concluyó que las empresas turísticas deben evaluar continuamente sus estrategias digitales e incorporar nuevas herramientas tecnológicas para fortalecer su posicionamiento en el mercado. Este antecedente es de interés para la actual investigación, ya que aplica el mismo modelo dimensional (4F) y logra verificar empíricamente la relación entre la gestión digital y el posicionamiento en el sector turístico.

Eusébio et al. (2020), en su artículo “Accesibilidad de los sitios web de las agencias de viajes” publicado en el Journal of Accessibility and Design for All, tuvieron como objetivo general analizar el nivel de accesibilidad web de los sitios de agencias de viajes ubicadas en la Región Central de Portugal, utilizando herramientas automáticas de diagnóstico y las Pautas de Accesibilidad al Contenido Web (WCAG) 2.0 como marco de evaluación; los autores analizaron 182 páginas web utilizando herramientas automatizadas de diagnóstico como Access Monitor y TAW, teniendo como resultado la adecuación a los niveles A, AA y AAA. Los resultados evidenciaron un bajo nivel de accesibilidad web, obteniéndose un índice promedio de accesibilidad de 4.77 sobre 10, con valores que oscilaron entre 2.8 y 7.3. Asimismo, el 64% de los sitios web fue clasificado con un nivel de accesibilidad regular, el 25% presentó malas prácticas y solo el 11% alcanzó un nivel considerado bueno. Además, se detectaron 22 663 problemas y 46 655 advertencias de accesibilidad, siendo los principios de percepción (M = 42.26; DE = 63.38) y robustez (M = 38.14; DE = 56.97) los más afectados. Revelando que en la mayoría de los sitios fallaban en las condiciones de accesibilidad, sobre todo en las más elementales, las referentes a la percepción. En la investigación no se abordó directamente el posicionamiento, sin embargo, sus resultados señalan la usabilidad y navegabilidad digital como factores que impactan la experiencia del usuario. Esta investigación muestra ola relación que tienen la accesibilidad web con la usabilidad y flujo en el marketing digital.

Cortés Rodríguez et al. (2024), en el artículo titulado “Influencia del marketing digital en el posicionamiento y ventas de las medianas empresas en Ciudad Serdán, Puebla”, publicado en la revista IPSUMTEC, tuvieron como objetivo analizar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca y el incremento de ventas en medianas empresas del sector comercio en Ciudad Serdán, México. La investigación fue de enfoque cuantitativo y cualitativo, diseño no

experimental y de tipo descriptivo, con una muestra de 45 empresas, equivalente al 100% de la población. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta estructurada con escala Likert. Los resultados evidenciaron que el 55% de las empresas reportó un incremento aproximado del 40% en sus ventas tras la implementación de estrategias de marketing digital, mientras que el 44.4% señaló que el posicionamiento de marca aumentó en más del 70%. Asimismo, el 37.9% de los encuestados indicó que la ausencia de marketing digital afecta negativamente el posicionamiento y las ventas, y el 40.9% manifestó no utilizar herramientas digitales debido a la falta de tiempo. Se concluyó que el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento y las ventas de las medianas empresas, constituyéndose en una estrategia clave para mejorar la competitividad empresarial. Este estudio aporta evidencia empírica relevante para la presente investigación, al demostrar mediante datos porcentuales la relación positiva entre marketing digital y posicionamiento de marca.

Qi et al. (2024),realizaron un estudio titulado “Navigating the Digital Landscape: Evaluating the Impacts of Digital Integrated Marketing Communication on Building and Maintaining Destination Brand Equity”, publicado en la revista Sustainability, con el propósito de analizar cómo la comunicación de marketing integrada digital influye en la construcción y mantenimiento del brand equity en destinos turísticos. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 435 usuarios de agencias de viajes en línea, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado. Para el análisis de la información se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), con el fin de observar las relaciones existentes entre las variables planteadas. Los resultados mostraron que la consistencia de la comunicación digital tuvo un efecto positivo sobre el conocimiento de marca ($\beta = 0.376$; $p < 0.001$), la imagen de marca ($\beta = 0.371$; $p < 0.005$) y la calidad percibida ($\beta = 0.464$; $p < 0.001$).

De igual manera, la interactividad también influyó de manera positiva en el conocimiento de marca ($\beta = 0.415$; $p < 0.001$), la imagen de marca ($\beta = 0.427$; $p < 0.001$) y la calidad percibida ($\beta = 0.422$; $p < 0.005$). Además, se encontró un efecto favorable sobre la lealtad hacia el destino, aunque en menor medida ($\beta = 0.183$; $p < 0.01$). En ese sentido, el estudio demostró que el brand equity del destino se fortalece a partir de dimensiones como el conocimiento, la imagen, la calidad percibida y la lealtad, las cuales se ven reforzadas por la experiencia digital del usuario.

Este antecedente aporta a la presente investigación porque permite evidenciar que el marketing digital influye de forma significativa en la construcción del valor de marca de los destinos turísticos. Asimismo, ayuda a comprender que el posicionamiento de marca no depende de un solo aspecto, sino de varios elementos que se relacionan entre sí, como el conocimiento, la imagen, la calidad percibida y la lealtad del cliente. Por ello, este estudio guarda relación con la presente investigación, ya que en una operadora turística las estrategias digitales también influyen en la manera en que los clientes perciben, valoran y prefieren la marca.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Mendoza (2025), en su tesis titulada Marketing digital y posicionamiento de marca en una agencia de viajes en la ciudad de Huaraz, 2024, desarrollada en la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. La investigación fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 90 clientes de una agencia de viajes de la ciudad de Huaraz, a quienes se les aplicó un cuestionario para la recolección de datos. Para el procesamiento de la información se utilizaron los programas SPSS y Microsoft Excel, mientras que para la contratación de la hipótesis se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Los resultados evidenciaron una relación directa y estadísticamente significativa entre el marketing

digital y el posicionamiento de marca, obteniéndose un coeficiente de correlación Rho = 0.275, valor que indica una correlación positiva baja. En consecuencia, se aceptó la hipótesis de investigación y se concluyó que el marketing digital contribuye al posicionamiento de marca de la agencia de viajes; sin embargo, la magnitud de la relación hallada sugiere que existen otros factores que también influyen en el posicionamiento empresarial, tales como el nivel de implementación de las estrategias digitales y la gestión de la marca. Este antecedente resulta relevante para la presente investigación, ya que evidencia que las acciones de marketing digital constituyen un factor asociado al fortalecimiento del posicionamiento de marca en organizaciones del sector turístico.

Huarancca (2024), en su tesis titulada Marketing digital y posicionamiento de la marca en agencias de turismo del Cusco 2024, desarrollada en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en agencias de turismo. La investigación fue de enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 384 turistas, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado. Para el análisis de datos se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman mediante software estadístico. Los resultados evidenciaron una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre las variables principales, obteniéndose un coeficiente de correlación Rho = 0.713 con un nivel de significancia $p = 0.000$ ($p < 0.05$), lo que permitió aceptar la hipótesis alterna. Asimismo, se identificaron correlaciones significativas por dimensiones del posicionamiento de marca: posicionamiento por competencia (Rho = 0.721), posicionamiento por atributo (Rho = 0.734) y posicionamiento por beneficios (Rho = 0.709). Se concluyó que el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de marca en

las agencias de turismo del Cusco, evidenciando que una adecuada gestión de estrategias digitales fortalece la percepción, diferenciación y competitividad de la marca en el mercado turístico.

Alarcón (2021),en su tesis titulada Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. La investigación fue de tipo básica, con enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 30 clientes, a quienes se les aplicaron dos cuestionarios como instrumentos de recolección de datos. Los resultados descriptivos evidenciaron que el 73.33% de los encuestados percibió el marketing digital en un nivel regular, mientras que el 70% consideró el posicionamiento de marca en un nivel medio. En el análisis inferencial, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.004 para la dimensión comunicación digital y de 0.106 para redes sociales, determinándose que no existe una relación significativa entre las variables ($p > 0.05$), por lo que se rechazó la hipótesis de investigación. En consecuencia, se concluyó que las estrategias de marketing digital no influyen significativamente en el posicionamiento de marca en el hotel estudiado, lo cual evidencia que la sola implementación de herramientas digitales no garantiza un posicionamiento efectivo, sino que depende de la calidad y efectividad de su aplicación en el contexto organizacional.

Serruto (2025), en su investigación titulada Gestión de marca y su relación con el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Sacred Lake – servicios turísticos Puno 2024, tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento de marca en la agencia de viajes Sacred Lake, en la ciudad de Puno. El estudio fue de enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 80 turistas, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado para la recolección de datos. Para el análisis estadístico se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Los resultados evidenciaron

una relación positiva baja y significativa entre la gestión de marca y el posicionamiento de marca, obteniéndose un coeficiente general de correlación Rho = 0.399 con un nivel de significancia p = 0.000. Asimismo, a nivel de dimensiones se identificaron correlaciones positivas bajas entre identidad de marca (Rho = 0.345), imagen de marca (Rho = 0.390) y personalidad de marca (Rho = 0.304) con el posicionamiento de marca. Se concluyó que existe relación entre las variables estudiadas, determinando que una adecuada gestión de marca contribuye al posicionamiento en el mercado turístico, aunque con una intensidad baja. Este antecedente es relevante para la presente investigación porque evidencia que el posicionamiento de marca en el sector turístico depende de la percepción construida a partir de la identidad, comunicación y experiencia de la marca, lo que refuerza el análisis de estrategias de marketing digital como factor clave en la construcción del posicionamiento.

Marquina Agreda (2022),en su tesis titulada Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la Mype Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L., Trujillo, 2022, tuvo como objetivo analizar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de una empresa de hospedaje turístico. La investigación fue de enfoque cuantitativo, nivel explicativo y diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por clientes de la empresa, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado para la recolección de datos. Para el análisis estadístico se empleó el software SPSS, utilizando pruebas inferenciales para la contrastación de hipótesis. Los resultados evidenciaron una influencia positiva y significativa del marketing digital sobre el posicionamiento de marca, obteniéndose un coeficiente de correlación o regresión estadísticamente significativo ($p < 0.05$), lo que permitió aceptar la hipótesis de investigación. Asimismo, se reportaron niveles de significancia que evidencian que la implementación de estrategias de marketing digital contribuye al fortalecimiento de la percepción y reconocimiento

de la marca en el sector turístico. Se concluyó que el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa estudiada. Este antecedente es relevante para la presente investigación porque demuestra, desde un enfoque estadístico inferencial, que la gestión de estrategias digitales tiene un impacto directo en la construcción del posicionamiento de marca en empresas del rubro turístico.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing

Es el proceso por el cual las empresas identifican necesidades, crean valor y establecen relaciones de intercambio que beneficien a la empresa y a sus clientes. De manera que, además de vender bienes o servicios, existe una preocupación por entender al cliente, el mercado y desarrollar estrategias que satisfagan sus necesidades de forma continua según Kotler & Armstrong (2013), de modo que, el marketing cumple una función estratégica que integra análisis, planificación y comunicación con el mercado.

El concepto de marketing se ha ido adecuando al tiempo, así como la tecnología y la sociedad. Anteriormente se enfocaba en producir y distribuir, hoy involucra construir relaciones y experiencias de marca. Stanton et al. (2007), mencionan que el marketing actual se enfoca en atraer clientes y busca establecer relaciones a largo plazo a través de una comunicación constante y una oferta diferente. Estos cambios han obligado a las empresas a amoldarse a nuevos contextos, sobre todo a los digitales.

La proliferación de internet y los dispositivos móviles innovó la forma de buscar la información, compara opciones y realiza compras. En este nuevo contexto, el marketing en la actualidad no se limitaba a los canales tradicionales y ahora se extendió a los canales digitales, donde la interacción es más inmediata y bidireccional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). De esa

forma, aunque el marketing sigue siendo el mismo, la forma de aplicarlo ha cambiado con la tecnología. Para efectos de esta investigación, el análisis se centra en el marketing digital, la adaptación del marketing a los entornos virtuales, la experiencia del usuario y la interacción.

En el sector turístico, este enfoque adquiere mayor relevancia debido a que las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por la información digital, las reseñas y la reputación online. Por ello, el marketing se convierte en un elemento clave para la construcción de confianza y percepción de valor en servicios intangibles como los ofrecidos por las agencias y operadoras de viaje.

2.2.2. Marketing Digital

El marketing digital comprende la planificación y ejecución de acciones de marketing usando la tecnología digital con la finalidad de comunicar las bondades de una propuesta, al tiempo, poder interactuar con los consumidores y mantener relaciones con ellos. No sólo es el manejo de redes sociales o páginas web, sino que se encarga de la creación de contenidos, la interacción con las experiencias de los usuarios, la comunicación y también analiza el comportamiento digital de los clientes y/o probables clientes.

Al respecto, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) refieren que es importante integrar las tecnologías y medios digitales con los objetivos y el marketing de una organización. De manera que, los canales digitales no funcionen de manera aislada, sino como una estrategia que se orienta a tener más usuarios, facilitando su interacción y relacionándose con el cliente para que reconozca el valor del producto.

En el mismo sentido, Ryan (2017) añade que se encarga de acompañar al consumidor en las diferentes etapas de su proceso para que tome la decisión. Vale decir, desde el momento que el cliente reconoce su necesidad, y pasa a la búsqueda de información, luego va a comparar

alternativas, para tener elementos y poder tomar una decisión, finalmente va a mantener contacto con la empresa después de la adquisición del servicio. No sólo se trata de hacerse visible, sino que se trata de generar toda una experiencia entre el usuario y la organización usando los medios digitales.

Desde la perspectiva teórica, el marketing digital no se limita a las redes sociales ni páginas web, sino la planificación de contenidos, la gestión de la experiencia del usuario y el análisis del comportamiento online. Kotler et al. (2023) afirma que las herramientas digitales dan la oportunidad a las empresas de conocer mejor a sus audiencias y crear ofertas más personalizadas a sus necesidades, fortaleciendo la relación con el mercado. En consecuencia, el mundo online no reemplaza al marketing tradicional, sino que lo reconfigura a las nuevas tecnologías y canales interactivos.

En el ámbito turístico este proceso adquiere particular relevancia, ya que los viajeros investigan, comparan y compran en función de la información en línea, las reseñas y las recomendaciones digitales. De allí que los AV sean un lugar influyente para formar opiniones sobre destinos y negocios turísticos. Como indican Stanton et al. (2007), la manera en que una organización expresa su propuesta de valor impacta la imagen que se crea en la mente del consumidor, aspecto que, en el entorno digital, se sustenta en la experiencia que se vive en línea.

2.2.2.1. Enfoques teóricos del marketing digital.

Enfoque estratégico e integrado

Sostiene que el marketing digital debe relacionarse con los objetivos generales de la organización, dando énfasis a la necesidad de vincular la publicación de contenidos de manera continua. En este sentido, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) dicen que estas actividades digitales

deben tener como finalidad integrar comunicación continua, captación de los nuevos usuarios, la interacción permanente con los clientes,

Desde este enfoque, se deben diseñar los canales digitales teniendo en consideración las necesidades del usuario, orientando con coherencia los mensajes, para asegurar que continúe la experiencia. Lo cual significa que una operadora turística al presentar un tour, facilita al cliente la información, responde sus consultas y le hace seguimiento posterior generando una experiencia digital. Al tener una página web, una red social o un canal de mensajería debe funcionar de manera sistemática para que el cliente pueda informarse permanentemente, consultar cualquier aspecto relacionado con el producto, comparar el servicio y sentir que puede ser atendido por la operadora.

Enfoque centrado en la experiencia del usuario

Este enfoque plantea que la valoración que los clientes le dan a los medios digitales son eficaces cuando están disponibles y generan una experiencia en la interacción. Si un canal digital tiene mucha información, pero que no le es útil o es confusa, hay demora en las respuestas o simplemente no logra respuestas por el poco interés que genera en el usuario.

Respecto a este problema, Fleming y Alberdi (2010) proponen que la experiencia digital fluya, se necesita de cuatro componentes: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Los cuales explican el proceso por el cual un usuario le presta mayor atención a los contenidos cuando usan una plataforma, y se abre el interés para comunicarse con la empresa, manteniendo luego un tipo de vínculo digital.

Enfoque relacional

Este enfoque considera que el propósito del marketing apenas inicia cuando se realiza una venta, ya que se trata de construir y el mantener las relaciones con los clientes. Cuando se trata del entorno digital, la relación se establece por medio de la comunicación continua, las cuales deben

responder a consultas de los usuarios, con una atención personalizada, brindando contenidos que le sean relevantes y formas de participación. En ese sentido, Kotler y Keller (2016) señalan que las relaciones con los clientes se ven fortalecidas cuando las organizaciones ofrecen productos y servicios de valor, pero de forma constante y se relacionan interactuando de manera que el cliente deja de ser un receptor de información y participa activamente con comentarios, consultas, opiniones y recomendaciones. Este feedback produce un sentido de pertenencia y consecuentemente la fidelización digital, esta es una manifestación de interés.

El marketing digital ha experimentado cambios notorios en los últimos años, a partir del avance de las tecnologías de la información. Algunos enfoques teóricos proponen modelos que describen las marcas y los consumidores en el entorno digital. Dentro de estos enfoques se encuentra las 4F del marketing digital, modelo que plantea un enfoque orientado a la experiencia del usuario y la interactividad, en contraste con el tradicional modelo de las 4P por acuñada por Kotler & Armstrong (2013), en el libro "Fundamentos de Marketing", que sirvió como base del marketing mix.

Esta investigación resalta la información asociada a dos de los aspectos más relevantes analizados. Ya que, tanto Selman (2017) con su libro "Marketing digital" y Fleming & Alberdi (2010) con su libro "Hablemos del marketing interactivo" presentan diferencias conceptuales relevantes, aspecto que fortalece la definición de para la definición de las dimensiones del Marketing Digital.

Este enfoque se complementa con la teoría del marketing relacional, que sostiene que las relaciones de largo plazo se construyen a partir de la interacción continua, la confianza y la satisfacción del usuario. En este sentido, el marketing digital no solo busca atraer consumidores, sino mantenerlos vinculados a la marca mediante experiencias significativas.

De manera complementaria, Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) señalan que las teorías del marketing digital han evolucionado hacia un enfoque centrado en la experiencia del usuario, donde la efectividad de las estrategias no depende únicamente del alcance de los canales, sino de la capacidad de generar interacción significativa y respuesta inmediata. En este contexto, el comportamiento del consumidor digital se caracteriza por ser más activo, selectivo y exigente frente a la información que recibe.

Asimismo, Kotler & Keller (2023), proponen que el entorno digital ha transformado la lógica del marketing tradicional, desplazando el enfoque centrado en el producto hacia un modelo basado en la participación del consumidor y la construcción de relaciones. Bajo esta perspectiva, el marketing digital se convierte en un sistema dinámico donde la marca y el usuario co-crean valor a partir de la interacción constante.

En la misma línea, Ryan (2017),sostiene que el marketing digital debe entenderse como un proceso integrado que acompaña al consumidor en todo su recorrido de decisión, desde la generación de conciencia hasta la fidelización, mediante la articulación de múltiples canales digitales.

En conjunto, estos enfoques permiten comprender que el marketing digital no solo constituye un conjunto de herramientas tecnológicas, sino un sistema estratégico basado en la gestión de experiencias, relaciones y percepciones del usuario.

2.2.2.2. Modelo 4F del marketing digital.

El modelo 4F fue propuesto para dar una explicación al marketing interactivo por la experiencia que desarrolla el usuario con los entornos digitales. Éstos se concentran principalmente en las decisiones de la empresa los cuatro aspectos que lo favorecen: producto, precio, distribución

y promoción, por la experiencia que se genera en el usuario cuando experimenta esa interacción digital.

En este sentido, Fleming y Alberdi (2010) argumentan que cuando una experiencia digital es favorable, es porque reúne necesariamente cuatro condiciones relacionadas entre sí: (1-Flujo) el contenido debe capturar la atención y despertar el interés del usuario; (2-Funcionalidad) la plataforma digital debe permitir una interacción fácil y sencilla; (3-Feedback) debe generar una comunicación entre el usuario y la empresa; (4-Fidelización) se debe promover la continuidad del vínculo.

Estas cuatro acciones son interdependientes, con una secuencia que genere una secuencia de experiencias. El usuario primero entra en contacto con el contenido y decide si continúa explorándolo; luego evalúa si la plataforma es comprensible y fácil de utilizar; posteriormente puede comunicarse con la organización; y, cuando la experiencia resulta favorable, puede mantener el interés y la conexión con la marca.

Las dimensiones que conforman este modelo (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) permiten analizar distintos momentos de la experiencia digital. El flujo se relaciona con la capacidad del entorno virtual para captar la atención del usuario y mantenerlo interesado; la funcionalidad hace referencia a la facilidad de uso y accesibilidad de la plataforma; el feedback implica la posibilidad de interacción y respuesta oportuna; mientras que la fidelización se orienta a la construcción de relaciones duraderas en el tiempo (Selman, 2017). Estas dimensiones funcionan de forma integrada dentro del proceso de comunicación digital.

En el sector turístico, los procesos de búsqueda y las decisiones ocurren en línea, la experiencia digital adquiere importancia significativa. Un sitio web confuso, una respuesta tardía o la ausencia de interacción pueden afectar la percepción que el cliente construye sobre la empresa.

En cambio, una gestión digital organizada y coherente puede fortalecer la confianza y contribuir a una imagen más sólida en el mercado.

En concordancia con lo anterior, diversos enfoques teóricos del marketing digital refuerzan la importancia de la experiencia del usuario como eje central en la evaluación de los entornos digitales. En este sentido, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), sostienen que el desempeño de las plataformas digitales no debe evaluarse únicamente por su alcance o presencia, sino por la calidad de la interacción que generan y la coherencia de la experiencia en los distintos puntos de contacto con el usuario.

De manera complementaria, Ryan (2017), señala que el comportamiento del consumidor en entornos digitales debe entenderse como un proceso dinámico y continuo, en el cual cada interacción con la marca influye en las etapas posteriores de decisión. Asimismo, Kingsnorth (2019),enfatiza que la gestión del marketing digital requiere integrar contenido relevante, usabilidad, interacción constante y estrategias de fidelización, con el fin de construir relaciones sostenibles con los usuarios.

En conjunto, estos aportes evidencian que el marketing digital no se limita a la presencia en canales digitales, sino que se centra en la calidad de la experiencia del usuario, lo cual respalda la pertinencia del modelo 4F como estructura de análisis.

En este sentido, el modelo 4F permite estructurar la experiencia del usuario en dimensiones concretas y medibles, facilitando su aplicación en estudios de tipo correlacional al vincular la experiencia digital con otras variables del comportamiento del consumidor.

En la presente investigación, este modelo se adopta como base conceptual debido a que traduce la experiencia digital en dimensiones observables y medibles, lo que permite su operacionalización mediante instrumentos de recolección de datos.

Asimismo, este enfoque se sustenta en los aportes de Fleming y Alberdi (2010), y Selman (2017), quienes establecen que la experiencia del usuario constituye el eje central del marketing digital y puede analizarse a partir de dimensiones vinculadas a la interacción, la usabilidad y la continuidad de la relación con la marca.

De este modo, la aplicación del modelo 4F permite establecer la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca desde un enfoque correlacional, considerando que la percepción del usuario en entornos digitales influye en la forma en que la marca es reconocida, diferenciada, valorada y preferida, manteniendo coherencia entre el marco teórico, la operacionalización y el diseño metodológico del estudio.

2.2.2.3. Dimensiones de Marketing Digital.

Flujo (Flow) el flujo se entiende como la capacidad del entorno digital para captar y mantener la atención del usuario durante su interacción con la plataforma, generando una experiencia de navegación continua, interesante y sin interrupciones. Desde esta perspectiva, no solo se trata del diseño visual del entorno virtual, sino de la forma en que los elementos informativos, funcionales y comunicacionales se integran para facilitar la permanencia del usuario dentro del sitio web o canal digital. En este sentido, Fleming y Alberdi (2010), señalan que la experiencia digital debe ser lo suficientemente atractiva como para evitar el abandono temprano del usuario, destacando la importancia de diseñar entornos que generen interés sostenido y faciliten la exploración del contenido.

En el ámbito turístico, el flujo puede observarse cuando la presentación de los recorridos, imágenes, itinerarios o experiencias despierta el interés del cliente y lo motiva a conocer más sobre el servicio. En esta investigación se evalúa mediante la atención generada por los contenidos, el interés por continuar revisando la información, la presentación de los tours y la percepción de una

experiencia fluida y gratificante. De manera complementaria, Selman (2017) esta idea enfatiza que el flujo implica una dinámica interactiva que invita al usuario a explorar y continuar su experiencia sin frustraciones, favoreciendo así un compromiso más profundo con la marca.

Asimismo, el flujo puede comprenderse como una dimensión que integra aspectos cognitivos y conductuales del usuario en entornos digitales, ya que influye en su nivel de atención, permanencia e interés por continuar explorando la plataforma. En consecuencia, su adecuada gestión permite mejorar la experiencia del usuario y fortalecer su relación inicial con la marca dentro del entorno virtual.

Dentro del sector turístico, donde los usuarios comparan antes de decidirse, el flujo resulta especialmente relevante, ya que una navegación poco estimulante puede provocar que el usuario busque en otras páginas. No obstante, el diseño no constituye el único factor, es la manera en que se estructura la información, la manera en que se muestran los servicios. Para efectos analíticos, el flujo es una dimensión asociada a la experiencia de navegación y permanencia en los entornos digitales de la organización.

Esta dimensión está conformada por los siguientes indicadores:

1. Contenido atractivo. El contenido atractivo se define como la capacidad del servicio para captar y mantener el interés del usuario durante la interacción (Selman, 2017). Este indicador implica que la información presentada sea clara, relevante y útil para las necesidades del usuario. Asimismo, considera la importancia de un diseño visual agradable y coherente, acompañado de mensajes comprensibles y adecuadamente estructurados.

Desde el enfoque teórico, un contenido atractivo no solo cumple una función informativa, sino también motivacional, al incorporar elementos que despierten curiosidad y fomenten la continuidad en la experiencia. Su relevancia radica en que facilita la comprensión del servicio,

reduce la probabilidad de abandono y promueve una exploración sostenida al generar percepción de valor (Selman, 2017).

2. Continuidad de exploración. La continuidad de exploración se refiere a la posibilidad de que el usuario avance de manera natural entre las diferentes etapas o secciones del servicio, sin experimentar desorientación o interrupciones (Selman, 2017). Este indicador contempla la existencia de una navegación intuitiva, una secuencia lógica de pasos y la presencia de instrucciones claras.

Teóricamente, la continuidad es un elemento esencial del flujo, ya que la experiencia puede verse afectada por interrupciones técnicas, inconsistencias estructurales o sobrecarga cognitiva. Cuando la transición entre etapas es coherente y fluida, se fortalece el compromiso del usuario y se minimizan sentimientos de frustración o confusión (Selman, 2017).

3. Presentación del servicio. La presentación del servicio alude a la forma en que este se muestra, organiza y comunica al usuario (Selman, 2017). Incluye la organización visual coherente, la claridad en la identidad del servicio, la adecuada jerarquización de la información y la consistencia gráfica y comunicacional.

Desde el marco conceptual, la presentación influye directamente en la percepción de orden y profesionalismo. Una estructura visual organizada facilita la comprensión inmediata de las acciones que el usuario debe realizar, optimiza la toma de decisiones y contribuye a la construcción de una experiencia integrada y comprensible (Selman, 2017).

4. Experiencia fluida. La experiencia fluida constituye el resultado integral de los indicadores anteriores (Selman, 2017). Se manifiesta cuando el usuario percibe facilidad de uso, ausencia de obstáculos innecesarios y posibilidad de completar tareas sin esfuerzo excesivo. Además, implica coherencia entre todos los componentes del servicio.

En términos teóricos, la fluidez representa la armonía en la interacción, donde los elementos informativos, visuales y estructurales convergen para generar una experiencia continua. Este indicador sintetiza el grado en que el servicio logra minimizar fricciones y maximizar la eficiencia y satisfacción del usuario (Selman, 2017).

Funcionalidad (Functionality). Se entiende la usabilidad como lo fácil que es usar las plataformas digitales. Un sitio web usable hace que la información se encuentre rápido, se entienda qué hace la empresa y pueda hacer cosas sin complicaciones. De acuerdo con Selman (2017) la usabilidad es uno de los principales factores que definen la experiencia digital, ya que impacta en la sensación de comodidad y eficiencia al interactuar.

En los servicios turísticos, la funcionalidad resulta relevante porque los clientes necesitan localizar información sobre destinos, itinerarios, precios, condiciones del servicio y mecanismos de contacto. En la presente investigación se evalúa mediante la facilidad de navegación, la organización y comprensión de la información y la rapidez para localizar los servicios turísticos.

Esta dimensión está conformada por los siguientes indicadores:

1. Navegación intuitiva. La navegación intuitiva se refiere a la facilidad con la que el usuario puede desplazarse dentro del entorno digital sin necesidad de instrucciones complejas o aprendizaje previo (Selman, 2017). Este indicador implica que las rutas de acceso estén claramente definidas, que los menús sean comprensibles y que la estructura del sitio permita identificar rápidamente las opciones disponibles.

Desde el enfoque teórico, una navegación intuitiva reduce la carga cognitiva del usuario, mejora la experiencia de uso y favorece la permanencia en el sitio. Cuando el usuario entiende de manera inmediata cómo moverse dentro de la plataforma, se incrementa la eficiencia en la interacción y se disminuye la probabilidad de abandono (Selman, 2017).

2. Organización de la información. La organización de la información hace referencia a la forma en que los contenidos se estructuran y jerarquizan dentro del entorno digital (Selman, 2017). Este indicador contempla la correcta clasificación de los contenidos, la coherencia en la distribución de secciones y la claridad en la presentación de categorías y subcategorías.

Teóricamente, una adecuada organización facilita la localización de información relevante, optimiza la experiencia del usuario y contribuye a una interacción más eficiente. La estructuración lógica de los contenidos permite que el usuario encuentre lo que busca con menor esfuerzo y en menor tiempo (Selman, 2017).

3. Acceso rápido. El acceso rápido se refiere a la capacidad del entorno digital para permitir que el usuario llegue a la información o acción deseada en el menor número de pasos posibles (Selman, 2017). Este indicador incluye tiempos de carga adecuados, enlaces funcionales y accesos directos claramente visibles.

Considerando el marco teórico, la rapidez en el acceso influye en la satisfacción del usuario, ya que los entornos digitales deben responder a expectativas de inmediatez. Cuando el sistema reduce tiempos de espera y simplifica procesos, mejora la percepción de eficiencia y calidad del servicio (Selman, 2017).

4. Diseño funcional. El diseño funcional se relaciona con la estructura visual y técnica del entorno digital orientada al cumplimiento de objetivos específicos (Selman, 2017). Este indicador no solo considera aspectos estéticos, sino principalmente la utilidad y practicidad del diseño en función de la experiencia del usuario.

En términos conceptuales, un diseño funcional integra elementos visuales, estructurales y tecnológicos que facilitan la interacción, aseguran la compatibilidad con distintos dispositivos y

optimizan el rendimiento del sistema. De esta manera, el diseño contribuye al logro eficaz de las tareas propuestas y refuerza la percepción de calidad del servicio digital (Selman, 2017).

Feedback (Retroalimentación). Selman (2017) subraya que el feedback se entiende como la interacción bidireccional entre la empresa y el usuario en los canales digitales. Mientras que el feedback se nota en el cuidado de redes sociales, en responder mensajes o en el manejo de comentarios en línea. Esta dimensión evalúa la calidad de la interacción en línea, en términos de calidad y tiempo, pero sin llegar a ser lealtad o preferencia de marca, que es posicionamiento. En este caso, se analiza la comunicación y respuesta digital.

En una operadora turística, esta dimensión es importante porque los clientes suelen requerir información adicional antes de contratar un servicio. En este estudio, el feedback se analiza a partir de la rapidez y capacidad resolutiva de las respuestas, la amabilidad y profesionalismo de la atención y la consideración de los comentarios efectuados por los clientes, Asimismo, la retroalimentación debe ser ágil y empática, utilizando herramientas como chats, redes sociales y encuestas, que faciliten la interacción continua y el fortalecimiento del vínculo con el cliente.

Esta dimensión está conformada por los siguientes indicadores:

1. Rapidez de respuesta. La rapidez de respuesta se refiere al tiempo que transcurre entre la consulta o acción del usuario y la contestación emitida por la empresa a través de medios digitales (Selman, 2017). Este indicador considera la inmediatez como un factor clave en entornos digitales, donde los usuarios esperan soluciones casi instantáneas.

Desde el enfoque teórico, la velocidad de respuesta tiene una influencia directa en la percepción de eficiencia y compromiso de la organización. Una respuesta oportuna reduce la incertidumbre, mejora la experiencia del usuario y fortalece la confianza en la marca (Selman, 2017).

2. Calidad de respuesta. La calidad de respuesta hace referencia al nivel de pertinencia, claridad y utilidad de la información brindada al usuario (Selman, 2017). No basta con responder rápidamente; la respuesta debe ser precisa, comprensible y orientada a solucionar efectivamente la necesidad planteada.

Teóricamente, una respuesta de calidad implica personalización, coherencia en el mensaje y adecuación al contexto del usuario. Este indicador impacta en la satisfacción del cliente y en la construcción de una relación digital sólida y duradera (Selman, 2017).

3. Atención digital. La atención digital alude al conjunto de mecanismos y canales que la empresa pone a disposición para interactuar con los usuarios en entornos digitales, tales como redes sociales, correo electrónico, chats en línea o formularios de contacto (Selman, 2017).

Desde el marco conceptual, una adecuada atención digital requiere accesibilidad, disponibilidad y trato profesional. La interacción constante y bien gestionada permite fortalecer el vínculo con el usuario, mejorar la experiencia y consolidar la reputación digital de la organización (Selman, 2017).

4. Gestión de comentarios. La gestión de comentarios se refiere a la capacidad de la organización para monitorear, responder y administrar las opiniones, sugerencias o reclamos expresados por los usuarios en plataformas digitales (Selman, 2017). Este indicador incluye tanto la gestión de comentarios positivos como negativos.

En términos teóricos, una adecuada gestión de comentarios contribuye a la mejora continua del servicio y a la construcción de confianza. La transparencia, la apertura al diálogo y la resolución efectiva de reclamos fortalecen la imagen corporativa y favorecen la fidelización del cliente (Selman, 2017).

Fidelización. En el modelo 4F, la fidelización implica la habilidad de la empresa de establecer relaciones duraderas con los usuarios en el mundo online. Implica fomentar la repetición de interacción, el seguimiento en redes sociales o la suscripción a contenidos que mantengan al cliente en contacto con la organización. Fleming & Alberdi (2010) señalan que la lealtad en medios digitales se crea con experiencias repetitivas y comunicación constante.

Selman (2017) complementa esta visión señalando que la fidelización se fortalece mediante estrategias de retención, como la personalización de contenidos, ofertas exclusivas y programas de lealtad, que fomentan un compromiso a largo plazo.

En esta investigación, la fidelización debe entenderse como vinculación digital, ya que los ítems no miden directamente frecuencia de recompra o permanencia contractual. La dimensión evalúa si el cliente sigue voluntariamente los medios digitales, interactúa con las publicaciones, mantiene interés por los contenidos y continúa conectado con la operadora.

Esta dimensión está conformada por los siguientes indicadores:

1. Seguimiento voluntario

El seguimiento voluntario es la decisión del usuario para mantenerse conectado con las plataformas digitales de la empresa, tales como las redes sociales o páginas web, el propósito es de continuar recibiendo información y contenidos relacionados con sus servicios. Lo cual refleja interés por mantener contacto con la organización en medios virtuales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2. Interacción continua

Se refiere a la participación frecuente de los usuarios en los canales digitales de la empresa haciendo comentarios, reaccionando, haciendo consultas o con mensajes. Según Ryan y Jones (2012), la comunicación digital refuerza las relaciones dinámicas entre las organizaciones y los

consumidores, permitiendo una interacción constante que fortalece la presencia de la empresa en entornos virtuales.

3. Interés en contenidos digitales

Hace referencia a la disposición de los usuarios para revisar publicaciones, promociones, imágenes o información difundida por la empresa en sus plataformas digitales. Kotler & Keller (2023), señalan que los contenidos digitales son importantes para captar la atención del consumidor y mantener su interés dentro de mercados cada vez más competitivos.

4. Vínculo online con la empresa

Se relaciona con la conexión que el cliente mantiene con la organización mediante sus medios digitales. Esta relación se fortalece cuando existe comunicación constante y experiencias positivas durante la interacción virtual. Fleming y Alberdi (2010) sostienen que los entornos digitales permiten generar relaciones más cercanas con los usuarios lo cual hacen mediante las interacciones continuas.

Herramientas del marketing digital.

El marketing digital utiliza diversas herramientas. Estas permiten a las organizaciones ejecutar y gestionar sus estrategias en entornos virtuales. Estas herramientas no corresponden a dimensiones teóricas. Se emplean como medios operativos. Con ellas se desarrollan acciones para fortalecer la presencia en línea, facilitar la relación con los usuarios y optimizar la comunicación con el mercado. Dodson (2016) propone los enfoques de Iniciar, Iterar e Integrar como lineamientos para la gestión digital. Estos enfoques enfatizan la necesidad de centrar las estrategias en el cliente, evaluar continuamente los resultados y articular los distintos canales de manera coherente.

Entre las principales herramientas utilizadas se encuentran:

- Estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda, tanto orgánicas (SEO) como pagadas (SEM). El SEO busca mejorar la visibilidad del sitio en los resultados orgánicos de buscadores como Google (s. f.) mediante la optimización de contenidos y aspectos técnicos (Alcaide, 2013; Charlesworth, 2018). En el caso del SEM, permite alcanzar visibilidad inmediata a través de anuncios patrocinados, segmentando audiencias según intereses o palabras clave. Ambas estrategias contribuyen al aumento del tráfico hacia las plataformas virtuales de la empresa.
- El e-mail marketing, que brinda la posibilidad de establecer comunicación directa con clientes actuales o potenciales mediante el envío planificado de mensajes personalizados. Este recurso facilita la segmentación de públicos y el seguimiento de resultados, lo que puede fortalecer la relación empresa y cliente si se gestiona de forma estratégica (Alcaide, 2013).
- La página web institucional cumple un rol central dentro de la presencia digital, al integrar información y conectar otros canales como redes sociales o campañas de buscadores. Según Gutiérrez et al. (2019), este tipo de plataforma permite estructurar contenidos y generar espacios de interacción que favorecen el contacto con los usuarios. Las redes sociales y plataformas de video amplían ese alcance, ya que amplían el alcance de la comunicación y promueven una interacción más dinámica, facilitando el intercambio de opiniones, consultas y experiencias.
- Los blogs corporativos y aplicativos móviles contribuyen a mantener una presencia constante en los dispositivos de los usuarios, permiten compartir información relevante. También ayudan a reforzar el vínculo con el público con el público (Castilla et al. ,2023)

No obstante, su efectividad depende de que estén alineados con los objetivos organizacionales.

En este estudio, las herramientas se analizan desde su aplicación estratégica. Además del uso técnico de cada herramienta, se analiza también la experiencia que el cliente percibe al interactuar con los entornos digitales de la empresa, y se examina mediante las dimensiones del modelo 4F.

2.2.2.4. Delimitación operativa del marketing digital.

En esta investigación, el marketing digital no se analiza desde una perspectiva general ni centrada únicamente en el uso de herramientas tecnológicas. El análisis se realizará a partir del modelo 4F, considerando específicamente las dimensiones de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, las cuales permiten evaluar la experiencia digital del usuario de manera estructurada. Estas dimensiones sirven como base conceptual sobre las que se elaboró la matriz de operacionalización y los ítems del instrumento aplicado a los clientes.

Es necesario aclarar que elementos como SEO, SEM, publicidad en redes sociales o el uso de plataformas digitales no se consideran dimensiones del marketing digital dentro de este estudio, sino mecanismos o herramientas mediante los cuales las empresas implementan sus estrategias. Por tanto, el estudio no mide el uso técnico de dichas herramientas, sino la percepción del cliente respecto a cómo experimenta la interacción digital con la empresa. De esta manera se mantiene la coherencia entre el marco teórico, la matriz operacional y el enfoque correlacional adoptado en el estudio.

2.2.3. Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca se define como el lugar que una empresa ocupa en la percepción del consumidor en comparación con las demás opciones disponibles en el mercado. No

se limita a la presencia física o comercial de la organización; también implica la manera en que es percibida, recordada y diferenciada por su público objetivo. Stanton et al. (2007) sostienen que cuando se trata de posicionar una imagen o marca se hace conocer el producto para que mediante un concepto que lo distinga de los demás, es realmente relevante cómo la empresa comunica y oferta sus productos, pero más importante aún es cómo los consumidores interpretan y recuerdan esa información.

Además, Kotler y Keller (2016) refieren que el posicionamiento tiene que establecer una propuesta de valor que sea clara y que haga la diferencia en el mercado objetivo. Cuando una marca logra posicionarse en la mente del consumidor, se comprende mejor lo que ofrece, lo que hace la diferencia y cuáles son los beneficios si elige la propuesta.

El enfoque contemporáneo del posicionamiento en el entorno digital. En la última década, el posicionamiento de marca ha evolucionado desde un modelo centrado en la comunicación masiva hacia uno multidimensional e interactivo, donde el consumidor participa activamente en la construcción de la imagen de marca. León-Zevallos et al. (2024), sostienen que el posicionamiento digital se configura mediante tres ejes: (1) exposición constante en canales digitales, (2) interacción bidireccional con la audiencia, y (3) co-creación de significado mediante opiniones y contenidos de usuarios.

(Kaplan y Haenlein (2010),sostienen que, en el contexto digital, el posicionamiento no depende únicamente de la estrategia de la empresa, sino también de factores emergentes: algoritmos de búsqueda, reseñas en plataformas, y la actividad de influenciadores. Esto significa que una marca puede ser posicionada positivamente o negativamente por terceros, lo que requiere una gestión proactiva de la reputación online.

Es necesario diferenciar el posicionamiento del concepto de branding. El branding responde a una estrategia. El posicionamiento, en cambio, se manifiesta en la percepción obtenida en la conciencia del consumidor. El branding implica una estrategia; el posicionamiento es la percepción lograda. En este estudio, el branding se considera un antecedente conceptual que puede afectar la manera en que la marca es percibida, pero no constituye la variable de estudio.

Contraste de perspectivas: Mientras Aaker (1991) y Keller (2013), enfatizan el posicionamiento como un proceso intencional y estratégico controlado por la empresa, los autores contemporáneos Kaplan y Haenlein (2010) y León-Zevallos et al. (2024), lo conciben como un fenómeno dinámico y co-creado, donde el consumidor tiene poder de influencia. Para este estudio, se adopta una perspectiva híbrida: el posicionamiento se construye mediante estrategias de marketing digital, pero su validación final depende de la percepción del consumidor.

El posicionamiento se analizará como un fenómeno perceptual vinculado a la manera en que los clientes reconocen, diferencian e interpretan la marca dentro de su entorno competitivo, especialmente en contextos donde la interacción digital influye en la construcción de dichas percepciones.

2.2.3.1. Enfoques teóricos del posicionamiento.

El posicionamiento de marca ha sido estudiado desde distintos enfoques, según el énfasis que cada autor da valor a la percepción o la gestión estratégica de la marca.

Enfoque tradicional del posicionamiento de marca. Uno de los aportes más citados es el de Keller (2013),quien vincula el posicionamiento con el concepto de brand equity o capital de marca. En este planteamiento, el posicionamiento se construye a partir de asociaciones mentales sólidas, favorables y únicas que fortalecen el valor de la marca en la mente del consumidor. Su propuesta integra dimensiones cognitivas y emocionales en la construcción del valor de marca.

Aaker (1991) desarrolla el concepto de valor de marca como un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre o símbolo de la marca, que pueden aumentar o disminuir el valor percibido por los clientes. Para este autor, el posicionamiento se relaciona con la diferenciación, la lealtad y la calidad percibida, elementos se relaciona con la fortaleza competitiva de la empresa. Los planteamientos de Aaker (1991) y Keller (2013), ayudan a analizar el posicionamiento desde una perspectiva estratégica y de largo plazo.

Enfoque contemporáneo del posicionamiento de marca. León-Zevallos et al. (2024),sostienen que, en el entorno actual, el posicionamiento depende críticamente de la visibilidad en canales digitales y la calidad de la interacción online. Su investigación empírica muestra que el marketing digital explica entre 30% y 50% de la variación en el posicionamiento de marca, validando la relación causal entre estrategias digitales y percepción del consumidor.

Kaplan y Haenlein (2010),argumentan que la imagen de marca en el contexto digital se construye mediante tres fuentes principales: (1) contenido oficial de la empresa, (2) opiniones de otros usuarios (reseñas, comentarios), y (3) influenciadores que recomiendan la marca. La confianza depende críticamente de la reputación online: una marca con reseñas negativas pierde credibilidad independientemente de su estrategia de comunicación.

Enfoque adoptado en este estudio. En este estudio, se adopta el enfoque propuesto por Stanton et al. (2007), quien concibe el posicionamiento como la forma en que la marca es percibida en comparación con sus competidores dentro de la mente del consumidor. Esta perspectiva resulta útil en investigaciones correlacionales, ya que permite delimitar el posicionamiento en dimensiones perceptuales específicas y medibles, tales como reconocimiento, diferenciación, imagen y preferencia.

Este enfoque se elige porque permite evaluar constructos que puedan ser evaluados a partir de la percepción del cliente mediante instrumentos estructurados. El planteamiento de Stanton ofrece una estructura conceptual compatible con la matriz de operacionalización de la presente investigación, esto facilita el análisis estadístico de la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca sin apartarse del enfoque perceptual que sustenta la investigación.

2.2.3.2. Dimensiones del posicionamiento de marca.

El posicionamiento, definido como la posición que una marca ocupa en la percepción del consumidor, puede analizarse mediante dimensiones perceptuales que ayudan a comprender cómo es reconocida, diferenciada y valorada frente a otras alternativas. En este estudio, se consideran cuatro dimensiones: reconocimiento, diferenciación, imagen y preferencia. Estas dimensiones permiten evaluar el posicionamiento desde la perspectiva del cliente.

Reconocimiento. El reconocimiento representa una dimensión básica del posicionamiento, porque se relaciona con la capacidad del consumidor para identificar y recordar una marca dentro de un conjunto de opciones. (Stanton et al., 2007) señalan que una marca bien posicionada logra mantenerse presente en la memoria del público objetivo, facilitando su identificación en situaciones de compra.

Esta dimensión incluye tanto la recordación espontánea como la identificación asistida de la marca. La recordación implica que el consumidor mencione la marca sin estímulos previos. La identificación, en cambio, supone reconocerla cuando aparece entre otras alternativas. En el contexto digital, el reconocimiento puede depender de la exposición constante a contenidos en línea y de la claridad con que la empresa comunica su propuesta de valor.

Reconocimiento en el entorno digital. Chaffey y Smith (2022),señalan que la exposición constante en redes sociales, publicidad online y resultados de búsqueda mejora la memorabilidad

de la marca, incrementando la probabilidad de recordación espontánea. En mercados digitales saturados, el reconocimiento depende críticamente de estrategias de SEO (Search Engine Optimization) y branding de contenidos.

Kotler et al. (2023),señalan que una marca bien posicionada en búsquedas orgánicas y pagadas logra mayor reconocimiento, ya que el consumidor la encuentra primero al buscar soluciones. Este indicador actualizado se denomina Presencia en Buscadores: en el entorno digital, el reconocimiento depende de la visibilidad en Google (s. f.) y plataformas específicas.

Esta dimensión está conformada por los siguientes indicadores:

1. Reconocimiento de Marca. Se define como la capacidad del cliente para reconocer una marca cuando se le presenta un estímulo específico, como el nombre, logotipo, empaque, colores corporativos, eslogan u otros elementos distintivos. Este proceso implica que el individuo pueda confirmar que ha estado previamente expuesto a la marca. Desde la perspectiva del conocimiento de marca, el reconocimiento constituye el nivel más básico, ya que se basa en la memoria asistida, es decir, el consumidor requiere la presencia de un estímulo externo para activar el recuerdo y verificar la familiaridad con la marca. En este sentido, el posicionamiento busca que la marca logre un lugar claro y distintivo en la mente del consumidor, comenzando por su identificación inicial (Stanton et al., 2007).

2. Recordación. Es la capacidad del consumidor para mencionar una marca sin necesidad de estímulos, cuando piensa en una categoría de producto o servicio. A diferencia del reconocimiento, implica una recuperación activa de la información almacenada en la memoria. Su medición puede realizarse mediante la recordación espontánea, cuando el consumidor menciona la marca libremente, y la recordación asistida, cuando la identifica dentro de una lista sugerida. Desde la perspectiva del posicionamiento, la recordación refleja un nivel más profundo de

conocimiento de marca y aumenta la probabilidad de que esta sea considerada en el proceso de decisión de compra (Stanton et al., 2007).

3. Identificación. La identificación de marca hace referencia a la capacidad del consumidor para asociar correctamente una marca con su categoría, atributos o beneficios principales. No solo implica reconocer o recordar el nombre, sino comprender lo que la marca representa en el mercado. En términos de posicionamiento, la identificación permite evaluar si el mensaje estratégico ha sido internalizado adecuadamente por el público objetivo, fortaleciendo la diferenciación competitiva (Stanton et al., 2007).

4. Presencia Mental / Top of Mind. La presencia mental o top of mind representa el nivel más alto del conocimiento de marca y se manifiesta cuando una marca es la primera que el consumidor menciona al tener en mente una categoría de producto o servicio. Este indicador refleja liderazgo cognitivo y una posición privilegiada en la mente del consumidor, incrementando significativamente la probabilidad de elección y preferencia en el proceso de compra (Stanton et al., 2007).

Estos indicadores se relacionan principalmente con las estrategias de promoción y comunicación, propias del marketing tradicional, y en el entorno digital se potencian mediante SEO, publicidad online y presencia constante en redes sociales.

Diferenciación. La diferenciación alude a los atributos que hacen que una marca sea percibida como distinta frente a sus competidores. Para (Stanton et al., 2007)), una marca posicionada es conocida y, además, presenta características que la hacen única en la mente del consumidor.

Estos atributos pueden relacionarse con aspectos del servicio, calidad percibida, atención al cliente o propuestas específicas que generen ventaja comparativa. La diferenciación no implica

necesariamente superioridad objetiva, sino que se asocia con la percepción de singularidad. En el ámbito turístico, por ejemplo, puede expresarse en la especialización de servicios o en experiencias particulares ofrecidas por la empresa.

Diferenciación en el entorno digital. Laudon y Traver (2021), argumentan que, en mercados digitales saturados, la diferenciación no depende solo de atributos funcionales, sino de experiencias únicas: personalización, velocidad de entrega, interfaz intuitiva, y servicio postventa mediante chatbots o asistencia en línea.

León-Zevallos et al. (2024),señala que la diferenciación digital se mide por la originalidad de la estrategia de contenidos y la calidad de la interacción en redes. Una marca se diferencia cuando utiliza canales innovadores (ej. TikTok, WhatsApp Business, realidad virtual) que sus competidores no aprovechan. Este indicador actualizado se denomina Innovación en Canales Digitales.

Esta dimensión está conformada por los siguientes indicadores:

1. ***Diferencia Percibida.*** El indicador de diferencia percibida se refiere a la percepción del consumidor de que una marca posee atributos, beneficios o características que la distinguen de otras dentro de la misma categoría. Sin esta percepción, la marca se considera sustituible y carece de ventaja competitiva. Una diferencia percibida relevante y significativa incrementa la probabilidad de que el consumidor la elija frente a la competencia (Stanton et al., 2007).

2. ***Propuesta Distintiva.*** La propuesta distintiva se refiere al conjunto de beneficios o valores diferenciadores que la marca transmite a su público objetivo para posicionarse frente a los competidores. Este concepto destaca aquellos aspectos que los competidores no ofrecen o no pueden comunicar con la misma fuerza, permitiendo que la marca tenga un punto de partida claro en la mente del consumidor. Una propuesta distintiva bien formulada facilita que el consumidor

asocie un beneficio único con la marca, reforzando la preferencia y la elección (Stanton et al., 2007).

3. Valor Comparativo. El valor comparativo hace referencia a la percepción de que la marca ofrece un valor superior frente a otras alternativas, ya sea por calidad, beneficios adicionales o eficacia percibida. Este indicador surge cuando los consumidores evalúan la marca en relación con lo que reciben frente a lo que ofrecen las demás. Una percepción positiva de valor comparativo fortalece la lealtad y preferencia, al generar en el consumidor la sensación de que obtiene más por lo que paga (Stanton et al., 2007).

4. Estilo Propio. El estilo propio es el conjunto de características expresivas, visuales, comunicativas o culturales que confieren a la marca una identidad única y distintiva frente a otros competidores. Más allá de las diferencias funcionales, incluye elementos simbólicos como personalidad de marca, estética, tono de comunicación o valores culturales que conectan emocionalmente con el consumidor. Un estilo propio sólido permite que la marca sea reconocida de inmediato, reforzando su diferenciación y presencia en la mente del público objetivo (Stanton et al., 2007).

Estos indicadores se vinculan principalmente con las decisiones relacionadas al producto y al precio, elementos centrales de las 4P, y en el entorno digital se complementan con innovación en canales y experiencias de usuario únicas.

Imagen de marca. La imagen de marca describe la representación mental que el consumidor construye a partir de la información recibida y las experiencias vividas. (Stanton et al., 2007) explican que esta representación se compone de asociaciones cognitivas y emocionales que se asocia con la forma en que la marca es interpretada.

Mientras el reconocimiento se centra en la recordación, que se centra en la recordación, la imagen implica una evaluación más profunda relacionada con atributos, valores y percepciones generales. La imagen no se limita a identificar la marca. También refleja cómo es percibida en términos de confianza, calidad o profesionalismo. En entornos digitales, esta representación puede depender de la experiencia de navegación, la interacción en redes sociales o las opiniones de otros usuarios.

Imagen en entornos digitales. (Kaplan y Haenlein (2010),explican que la imagen de marca en el contexto digital se construye mediante tres fuentes principales: (1) contenido oficial de la empresa, (2) opiniones de otros usuarios (reseñas, comentarios), y (3) influenciadores que recomiendan la marca. La confianza depende críticamente de la reputación online: una marca con reseñas negativas pierde credibilidad independientemente de su estrategia de comunicación.

Chaffey y Smith (2022),señalan que la reputación online es el predictor más fuerte de confianza en el entorno digital, superando incluso la comunicación oficial de la empresa. Este indicador actualizado se denomina Reputación Online: se refiere a la evaluación general de la marca basada en reseñas, comentarios y recomendaciones en plataformas digitales.

Esta dimensión está conformada por los siguientes indicadores:

1. ***Confianza.*** La confianza hace referencia al nivel en que los consumidores perciben que la marca es fiable, consistente y cumple sus promesas. Este indicador es fundamental para generar seguridad en la decisión de compra y fortalecer relaciones a largo plazo, ya que una marca confiable promueve la lealtad y la recomendación entre consumidores (Stanton et al., 2007).

2. ***Seguridad.*** La seguridad representa la sensación de protección y certeza que experimenta el consumidor al interactuar con la marca, ya sea al adquirir productos o servicios o

al recibir información sobre ellos. Una percepción de seguridad reduce la incertidumbre en el proceso de decisión y aumenta la predisposición positiva hacia la marca (Stanton et al., 2007).

3. Calidad Percibida. La calidad percibida hace referencia a la evaluación subjetiva del consumidor sobre el nivel de excelencia o superioridad de los productos o servicios en comparación con la competencia. Una percepción alta de calidad incrementa la preferencia, justifica precios superiores y genera una ventaja competitiva sostenible en el mercado (Stanton et al., 2007).

4. Profesionalismo. El profesionalismo se entiende como la percepción de que la marca actúa de manera ética, organizada y competente en su área de negocio. Este indicador refuerza la confianza y la seguridad de los consumidores, aporta credibilidad a la marca y ayuda a diferenciarla de competidores que no proyectan la misma seriedad o eficiencia (Stanton et al., 2007).

Estos indicadores reflejan la influencia combinada del producto, la promoción y la experiencia de consumo, y en el entorno digital se fortalecen mediante reputación online, contenido de valor e interacción en redes sociales.

Preferencia. La preferencia expresa la inclinación del consumidor a elegir una marca frente a otras alternativas disponibles. La imagen corresponde a una representación mental. La preferencia se vincula más con la intención de elección.

Esta dimensión implica que, ante varias opciones similares, el consumidor muestre mayor disposición a optar por una marca específica. (Stanton et al., 2007) sostienen que el posicionamiento se consolida cuando la marca no solo es reconocida y bien valorada, sino también elegida con mayor frecuencia. La preferencia constituye una expresión conductual derivada de

percepciones previas, no debe confundirse con la imagen. Esta última se refiere a cómo se percibe la marca. La preferencia, en cambio, se vincula con la elección.

Preferencia en el entorno digital. Kotler et al. (2023),sostienen que la preferencia en mercados digitales se influenciada por factores de usabilidad: experiencia de navegación, tiempo de carga, facilidad de compra, y soporte en línea. Una marca con preferencia alta no solo es valorada positivamente, sino que facilita el proceso de compra mediante interfaces optimizadas.

Laudon y Traver (2021),señalan que la lealtad digital se fortalece mediante programas de recompensas online, contenido exclusivo para seguidores, y comunicación personalizada. Este indicador actualizado se denomina Lealtad Digital: se refiere a la disposición del consumidor a volver a comprar o interactuar con la marca en canales digitales.

Esta dimensión está conformada por los siguientes indicadores:

1. ***Preferencia.*** La preferencia refleja el grado de favorabilidad que el consumidor tiene hacia una marca respecto a otras alternativas disponibles. Una alta preferencia indica que la marca está posicionada de manera favorable en la mente del consumidor y tiene más probabilidades de ser elegida durante el proceso de compra (Stanton et al., 2007).

2. ***Intención de Elección.*** La intención de elección se refiere a la disposición declarada del consumidor a seleccionar la marca en una futura compra. Este indicador es fundamental para anticipar comportamientos reales de adquisición y permite evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y posicionamiento (Stanton et al., 2007).

3. ***Recomendación.*** La recomendación mide la propensión del consumidor a sugerir la marca a otras personas, ya sea familiares, amigos o colegas. Este indicador está estrechamente vinculado con la lealtad y la satisfacción del cliente, y refleja cómo la percepción positiva de la marca se traduce en un comportamiento activo de promoción (Stanton et al., 2007).

4. Primera Opción. La primera opción refleja la prioridad que el consumidor asigna a la marca frente a otras alternativas de la misma categoría de productos o servicios. Este indicador evidencia un posicionamiento sólido y efectivo, ya que indica que la marca se encuentra en el top of mind del consumidor al momento de la decisión de compra (Stanton et al., 2007).

2.2.3.3. Marketing digital como antecedente del posicionamiento

El marketing digital se entiende como el conjunto de estrategias de comunicación, promoción y venta realizadas mediante canales digitales (redes sociales, sitios web, email, search engines, aplicaciones). Kotler et al. (2023),define seis dimensiones del marketing digital que impactan el posicionamiento:

Relación teórica: El marketing digital actúa como antecedente causal del posicionamiento. Las estrategias digitales generan exposición, interacción y experiencias que, acumuladas, construyen la percepción del consumidor. León-Zevallos et al. (2024),validan empíricamente esta relación en estudios correlacionales, mostrando que el marketing digital explica entre 30% y 50% de la variación en el posicionamiento de marca.

Kaplan y Haenlein (2010),sostienen que, en el contexto digital, el posicionamiento no depende únicamente de la estrategia de la empresa, sino también de factores emergentes: algoritmos de búsqueda, reseñas en plataformas, y la actividad de influenciadores. Esto significa que una marca puede ser posicionada positivamente o negativamente por terceros, lo que requiere una gestión proactiva de la reputación online.

2.2.3.4. Delimitación operativa del posicionamiento de marca.

A partir de lo desarrollado, el posicionamiento de marca en el presente estudio se entiende como un constructo perceptual que refleja el lugar que la empresa ocupa en la mente de sus clientes. No se evalúa desde una perspectiva estratégica interna ni desde la gestión del branding,

sino desde la percepción externa del consumidor, quien construye la imagen y valoración de la marca basándose en su experiencia y en la información existente.

Para efectos del estudio, el posicionamiento será medido a través de cuatro dimensiones específicas: reconocimiento, diferenciación, imagen y preferencia. Estas dimensiones permiten evaluar, respectivamente, el nivel de recuerdo de la marca, la percepción de atributos distintivos frente a la competencia, la representación mental que el cliente construye y la inclinación a elegirla frente a otras alternativas. Cada una de ellas ha sido operacionalizada en la matriz correspondiente, garantizando coherencia entre el marco teórico y los instrumentos aplicados.

Es preciso decir que la investigación no busca determinar el valor financiero de la marca ni analizar estrategias internas de branding, sino examinar la forma en que los clientes perciben a la empresa dentro de su entorno competitivo. Esta delimitación permite mantener consistencia con el diseño correlacional adoptado y facilita el análisis de la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de marca desde una perspectiva perceptual y medible.

Justificación del enfoque adoptado: Se adopta una perspectiva híbrida que reconoce que el posicionamiento se construye mediante estrategias de marketing digital (enfoque estratégico de (Aaker, 1991; Keller et al. 2011)pero su validación final depende de la percepción del consumidor (enfoque perceptual de Stanton), integrando también la visión contemporánea de Kaplan y Haenlein (2010) y León-Zevallos et al. (2024),sobre la co-creación digital del posicionamiento.

2.3. Definición de términos básicos

Diferenciación de marca

Es la percepción que tienen los consumidores sobre las características que hacen que una marca sea distinta de otras que ofrecen productos o servicios similares. La diferenciación permite

que una empresa sea reconocida por determinados atributos, beneficios o formas de atender las necesidades de sus clientes (Kotler & Keller, 2016).

Feedback

Es la comunicación de doble vía que se produce entre una empresa y sus clientes mediante los canales digitales. Comprende la capacidad de la organización para recibir consultas o comentarios, brindar respuestas oportunas y tomar en cuenta las opiniones de los usuarios (Fleming & Alberdi, 2010).

Fidelización digital

Es el vínculo que una empresa mantiene con sus clientes mediante contenidos, comunicaciones e interacciones desarrolladas en los medios digitales. Se refleja en el interés del usuario por seguir conectado con la empresa, revisar sus publicaciones e interactuar voluntariamente con sus plataformas digitales (Fleming & Alberdi, 2010).

Flujo

Es la experiencia que se genera cuando un contenido o plataforma digital capta la atención del usuario y lo motiva a continuar navegando. Se relaciona con el interés que despierta la información, la presentación de los servicios y la experiencia agradable que tiene el cliente durante su interacción digital (Fleming & Alberdi, 2010).

Funcionalidad

Es la facilidad con la que una persona puede utilizar una plataforma digital, comprender sus contenidos y encontrar la información que necesita. Incluye aspectos como la navegación sencilla, la organización de la información, la claridad de los mensajes y la facilidad para localizar los servicios ofrecidos (Fleming & Alberdi, 2010).

Imagen de marca

Es el conjunto de ideas, asociaciones y valoraciones que los consumidores forman acerca de una marca a partir de la información recibida y de sus experiencias con ella. La imagen puede estar relacionada con percepciones de confianza, seguridad, calidad y profesionalismo (Keller, 2013).

Marketing digital

Es el conjunto de acciones que una empresa desarrolla mediante internet y diferentes canales digitales para comunicar su oferta, promocionar sus servicios e interactuar con sus clientes. También permite mantener una relación más directa con los usuarios y conocer sus necesidades y opiniones (Selman, 2017).

Posicionamiento de marca

Es el lugar que una marca ocupa en la mente de los consumidores en comparación con otras alternativas que se encuentran en el mercado. Se construye a partir de las características, beneficios, experiencias y percepciones que los clientes relacionan con una empresa (Stanton et al., 2007).

Preferencia de marca

Es la inclinación del consumidor por elegir una marca frente a otras opciones similares. Esta preferencia se manifiesta cuando el cliente considera nuevamente a la empresa, la recomienda, habla positivamente de ella o la ubica entre sus primeras opciones de compra (Aaker, 1991).

Reconocimiento de marca

Es la capacidad del consumidor para identificar o recordar una marca cuando observa su nombre, logotipo u otros elementos que la representan. También se presenta cuando la marca viene a la mente del cliente al surgir una necesidad relacionada con el producto o servicio ofrecido (Keller, 2013).

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Formulación de Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora de turismo ANP Tour & Travel, Distrito de Miraflores, Lima -2025.

3.1.2. Hipótesis Específicas

La dimensión flujo del Marketing Digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora de turismo ANP Tour & Travel, Distrito de Miraflores, Lima -2025.

La dimensión funcionalidad del Marketing Digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora de turismo ANP Tour & Travel, Distrito de Miraflores, Lima -2025.

La dimensión feedback del Marketing Digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora de turismo ANP Tour & Travel, Distrito de Miraflores, Lima -2025.

La dimensión fidelización del Marketing Digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora de turismo ANP Tour & Travel, Distrito de Miraflores, Lima -2025.

3.2. Definición de las Variables

Chenet Zuta et al. (2020) señala que una variable es una característica o propiedad que existe en la realidad, puede tomar distintos valores y es posible medirla. En una investigación, las

variables se vuelven importantes cuando se relacionan con otras, ya que forman parte de una hipótesis (Hernández et al. 2014).

El presente estudio presenta un enfoque correlacional, ya que busca establecer si existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca.

De acuerdo con Hernández et al. (2014), la variable independiente es aquella que se considera como la posible causa en una relación entre variables, y se conoce como la condición previa.

Chenet Zuta et al., (2020) indica que las dimensiones son componentes o partes de una variable que han sido desarrolladas por un autor o investigador citado dentro del marco teórico de la investigación.

Variable X = Marketing digital

Definición conceptual: El marketing digital se define como el conjunto de estrategias y acciones implementadas en entornos digitales mediante el uso de plataformas online, orientadas a generar interacción, comunicación y relación con los usuarios, con el fin de influir en su comportamiento dentro del entorno virtual(Selman, 2017). Estas estrategias se basan en la experiencia del usuario y en la capacidad de la organización para gestionar su presencia digital de manera efectiva.

Dimensiones. De acuerdo con Selman (2017) y el modelo de experiencia digital en entornos interactivos, el marketing digital puede ser analizado a través de dimensiones que permiten evaluar la calidad de la interacción del usuario con la plataforma digital, considerando aspectos funcionales, comunicacionales y relacionales. En este sentido, la variable se operacionaliza mediante las siguientes dimensiones:

X1: Flujo X2: Funcionalidad

X3: Feedback X4: Fidelización

Estas dimensiones permiten descomponer el marketing digital en componentes observables y medibles relacionados con la experiencia del usuario en entornos virtuales.

Variable Y = Posicionamiento de marca

Definición conceptual: De acuerdo con Stanton et al., (2007), el posicionamiento de marca se define como el conjunto de acciones orientadas a construir y mantener una imagen clara, diferenciada y significativa de la marca en la mente del consumidor, en comparación con las marcas de la competencia. Este proceso se basa en la percepción del usuario y en la forma en que este interpreta los atributos, beneficios y valores asociados a la marca dentro del mercado.

Dimensiones de acuerdo con Stanton et al. (2007), el posicionamiento de marca puede ser analizado a través de dimensiones que reflejan la forma en que la marca es percibida y evaluada por el consumidor en relación con su competencia. En este sentido, la variable se operacionaliza mediante los siguientes componentes:

Y1: Reconocimiento Y2: Diferenciación

Y3: Imagen de Marca Y4: Preferencia

Estas dimensiones permiten descomponer el posicionamiento de marca en elementos perceptuales clave que explican cómo el consumidor identifica, compara y valora una marca dentro de su proceso de decisión.

3.3. Operacionalización de Variables

Variable X: Marketing digital

Variable	Dimensión	Indicador
Marketing digital	**Flujo**	Contenido atractivo
		Continuidad de exploración
		Presentación del servicio
	Funcionalidad	Experiencia fluida
		Navegación intuitiva
		Organización de la información
		Acceso rápido
	Feedback	Diseño funcional
		Rapidez de respuesta
		Calidad de respuesta
		Atención digital
	Fidelización	Gestión de comentarios
		Seguimiento voluntario
		Interacción continua
		Interés en contenidos digitales
		Vínculo online con la empresa

Variable Y: Posicionamiento de marca

Variable	Dimensión	Indicador
Posicionamiento de marca	**Reconocimiento**	Reconocimiento de marca
		Recordación
		Identificación
		Presencia mental
	Diferenciación	Diferencia percibida
		Propuesta distintiva
		Valor comparativo
		Estilo propio
	Imagen de marca	Confianza
		Seguridad
		Calidad percibida
		Profesionalismo
	Preferencia / elección	Preferencia
		Intención de elección
		Recomendación
		Primera opción

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, cuantitativa, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), ya que busca generar conocimiento para resolver problemas específicos y mejorar servicios en contextos particulares, a través de datos medibles. La investigación aplicada es de naturaleza práctica; estudia fenómenos específicos para generar información que contribuya a mejorar procesos y la toma de decisiones en situaciones reales.

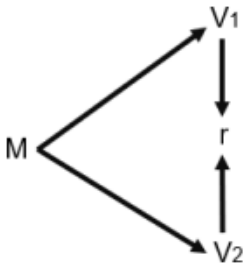
Además, el estudio presenta un diseño no experimental, debido a que no se realiza manipulación de las variables, conforme a Kerlinger y Lee (2002), el contrario, éstas son observadas y analizadas tal y como se presentan en la naturaleza, así pueden describir las relaciones que existen entre ellas sin alterarlas. En este contexto, el uso de estadísticas como la evaluación hace posible precisar la relación entre las variables del fenómeno estudiado, generando evidencia empírica cuantitativa

La validez metodológica está basada en un diseño no experimental correlacional, que no establece causalidad, y proporciona evidencia empírica y sistemática sobre cómo se asocian las variables. Esta información es valiosa en una investigación aplicada para orientar decisiones de negocios en el fortalecimiento de la marca, apoyándose en patrones descubiertos en los datos. Los resultados que se obtienen ofrecen evidencias analíticas para formular conclusiones y recomendaciones prácticas que mejoren estrategias en situaciones reales y semejantes (Hernández et al., 2014).

4.2. Diseño de la investigación

De diseño no experimental, de nivel descriptivo-correlacional, porque tiene la finalidad de determinar la asociación existente entre las dos variables de estudio en una muestra específica (Hernández et al., 2014).

La lógica de este diseño se sintetiza visualmente en el esquema que se presenta a continuación, el cual facilita la comprensión de su estructura y aplicación en el presente estudio:



Cada símbolo significa:

V1 = Marketing Digital

V2 = Posicionamiento de Marca

R = Relación entre variables

Asimismo, según Bisquerra (2019) la investigación adopta un carácter transversal, dado que la recolección de información se efectúa en un momento específico, con el propósito de obtener una representación precisa de la situación y de las relaciones existentes entre las variables en ese instante específico.

4.3. Población y Muestra:

La población se encuentra conformada por los clientes atendidos por la Operadora de Turismo ANP Tour & Travel, con sede administrativa en Miraflores, Lima Metropolitana en el año 2025.

La población del estudio se encuentra conformada por clientes mayores de 18 años que hayan interactuado con la operadora a través de sus canales digitales, incluyendo Facebook, Instagram, página web y TripAdvisor, y que hayan adquirido al menos un servicio turístico durante el año 2025. Esta población representa a los usuarios reales del servicio y constituye la base para el análisis de las variables planteadas, permitiendo recopilar información pertinente y confiable para el logro de los objetivos del estudio. Según información proporcionada por la Gerente General de la empresa, la población total asciende a 174 clientes, cifra que servirá como referencia para la selección de la muestra correspondiente.

Criterios de inclusión:

- Se incluyeron aquellos clientes que cumplieran con las siguientes condiciones:
- Ser mayores de 18 años.
- Haber interactuado con la operadora a través de sus canales digitales.
- Haber adquirido al menos un servicio turístico de la empresa durante el año 2025.

Criterios de exclusión:

Se excluyeron aquellos individuos que no cumplieran con los criterios de inclusión, así como clientes cuya información fuera incompleta o inconsistente, lo que podría afectar la validez del análisis. Estos criterios aseguran que la muestra refleje de manera precisa la experiencia de los usuarios reales, garantizando la confiabilidad y pertinencia de los resultados obtenidos.

“La muestra se define como un subgrupo de la población de interés a partir del cual se recolectarán los datos necesarios para el estudio” (Hernández et al., 2014 p. 175). Este debe estar claramente delimitado y definido con precisión de forma anticipada, además de ser representativo de la población que se investiga. En consonancia con la naturaleza de esta investigación, la muestra se seleccionará mediante un muestreo probabilístico, ya que este método asegura que todos los

integrantes de la población tengan igual probabilidad de ser elegidos, manteniendo así la objetividad y la validez de los resultados. En particular, se empleará el muestreo aleatorio simple, modalidad que, de acuerdo con Chenet Zuta et al. (2020), no requiere un criterio de ordenamiento previo, ya que la elección de los participantes se realiza de forma completamente aleatoria.

En este sentido, el marco muestral estará constituido por el listado completo y actualizado de todos los integrantes de la población objetivo, el cual deberá contener información suficiente para su identificación y contacto. Dicho marco garantiza que cada elemento tenga la misma probabilidad de ser seleccionado y que el proceso se realice con transparencia y rigurosidad metodológica.

Respecto al manejo de la no respuesta, en caso de que algún participante seleccionado no responda o decline participar, se procederá a realizar al menos un intento adicional de contacto. Si persiste la no respuesta, se reemplazará por otro elemento seleccionado también de forma aleatoria del mismo marco muestral, asegurando que se mantenga la representatividad y el tamaño muestral establecido. Asimismo, se registrarán los casos de no respuesta para su correspondiente control y análisis.

Para la calcular el tamaño de la muestra, se utilizará la fórmula específica destinada a poblaciones finitas, metodología que resulta pertinente cuando el investigador conoce con exactitud el número total de unidades de observación que integran la población. Dicho procedimiento asegura que el tamaño muestral sea estadísticamente suficiente para representar adecuadamente las características de la población y responder a los objetivos planteados. A continuación, se presenta el cálculo realizado:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población (174 clientes).

Z = Valor de la distribución normal estándar asociado al nivel de confianza deseado (1.96 para un 95% de confianza).

p = Proporción esperada de éxito (0.5 cuando no se cuenta con un valor previo estimado).

q = Complemento de p (1 – p).

E = Margen de error máximo aceptable (0.05, equivalente al 5%).

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$n = \frac{174 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2(174-1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n \approx \frac{174 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{0.0025 \cdot 173 + 0.9604}$$

$$n \approx \frac{167.11}{1.3929} \approx 120$$

Por lo tanto, el tamaño muestral necesario es de 120 clientes. Este resultado asegura que, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, la muestra será representativa de la población total de 120 clientes, permitiendo obtener estimaciones precisas y generalizables a todo el grupo.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recopilación de información se empleó la siguiente técnica:

Encuesta

Se utilizó la encuesta como técnica para conocer si hay relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en la Operadora de Turismo ANP Tour & Travel. El fin de la encuesta

fue el de obtener información necesaria y relevante con ayuda de un cuestionario previamente elaborado. Dicha información se obtuvo mediante la realización de interrogantes dirigidas a los clientes actuales de la Operadora de Turismo ANP Tour & Travel. con el fin de conocer el posicionamiento de la operadora en los clientes mediante el uso del marketing digital.

Las preguntas realizadas fueron seleccionadas de acuerdo con la naturaleza de la investigación, teniendo en cuenta cada indicador considerado.

Instrumento

El instrumento empleado para recopilar esta información fueron 2 cuestionarios, según Chenet Zuta et al., (2020), este es un conjunto de preguntas planteadas para que la muestra seleccionada brinde su opinión al respecto.

Cuestionario

Se plantearon dos cuestionarios para poder recopilar información más precisa:

Una para marketing digital que está conformada por 19 ítems.

Estos ítems se distribuyeron en sus cuatro dimensiones:

Feedback = 5 ítems

Flujo = 5 ítems.

Funcionalidad = 5 ítems.

Fidelización = 4 ítems.

Este cuestionario fue aplicado a los clientes que adquirieron algún servicio de la operadora durante el año 2025, para poder recaudar información fiable basados en su experiencia de compra.

El cuestionario se estructuró utilizando una escala de tipo Likert de acuerdo, considerando las siguientes opciones a marcar: desde Totalmente en desacuerdo =1 - hasta - Totalmente de acuerdo =5

Otra para posicionamiento de marca conformada por 16 ítems.

De igual manera los ítems se distribuyeron en sus cuatro dimensiones:

Reconocimiento = 4 ítems

Diferenciación = 4 ítems

Imagen de marca = 4 ítems

Preferencia = 4 ítems

Este cuestionario fue aplicado a los clientes que adquirieron algún servicio de la Operadora durante el año 2025, para poder recaudar información fiable basados en su percepción del cliente sobre la posición mental, diferenciación y preferencia de la marca en el ámbito del mercado turístico.

El cuestionario se estructuró utilizando una escala de tipo Likert de acuerdo, considerando las siguientes opciones a marcar: desde Totalmente en desacuerdo =1 - hasta - Totalmente de acuerdo =5

Validación del instrumento

La validación del instrumento se obtuvo mediante la validez de expertos, quienes son especialistas en el área, para lo cual se acudió a la validación de los profesionales con grados de Doctor y Magister, así como su trayectoria científica y académica en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos: Dra. Edelmira del Rosario Mendoza Púa, validó en la escala de “Excelente”; Dra. María Alejandra Rojas R., validó en la escala de “Excelente” y Mg. Luciano Carlos A. Scattolon Huapaya, validó en la escala de “Muy Buena”. (Ver anexo 5). De esta forma, dieron su conformidad para que el instrumento pueda ser aplicado, tal como está elaborado.

Tabla 3

Resumen de Resultados de validación de cuestionario

Validador	Resultado de la Aplicabilidad
Dra. Edelmira del Rosario Mendoza Púa	"Excelente"
Dra. María Alejandra Rojas R.	"Excelente"
Mg. Luciano Carlos A. Scattolon Huapaya	"Muy Buena"

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

Confiabilidad del instrumento

Se utilizó el Alfa de Cronbach para evaluar el grado de confiabilidad del instrumento, ya que la variable se evaluó con una escala Likert.

Toda investigación se aplica fórmulas para calcular la confiabilidad del instrumento a utilizarse para calcular que tan confiable es, las cuales dan resultados entre 0 y 1. Un valor cercano a 0 indica que no hay confiabilidad, mientras que un valor cercano a 1 indica alta confiabilidad.

Prueba Piloto

La encuesta empleada está conformada por 19 ítems para la variable Marketing Digital y 16 ítems para la variable posicionamiento de marca, teniéndose como muestra para la prueba piloto un total de 20 usuarios clientes de la Operadora de Turismo ANP Tours & Travel, quienes fueron encuestados con el instrumento (Ver Anexo 4). A continuación, se detallan los resultados obtenidos de la prueba piloto:

Variable: Marketing Digital

El cuestionario correspondiente a la variable Marketing Digital está conformado por 19 ítems y realizando el uso del software IBM SPSS Estatistics 26 edition se obtuvo el resumen del procesamiento de casos de prueba piloto. (Ver Tabla 4)

Tabla 4

Alfa de Cronbach del Marketing Digital.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,929	19

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

De acuerdo a lo arrojado por el SPSS Estadistics 26 edition, se observa en la tabla 4 que, el Alfa de Cronbach obtenido fue de 0,929, lo que evidencia que el instrumento utilizado para medir la variable de Marketing Digital presenta una alta confiabilidad.

Variable: Posicionamiento de Marca

El cuestionario para la variable Posicionamiento de marca consta de 16 ítems y realizando el uso del software IBM SPSS Estatistics 26 edition se obtuvo el reporte del procesamiento de casos de prueba piloto. (Ver Tabla 5)

Tabla 5

Alfa de Cronbach del Posicionamiento de Marca.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,917	16

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

De acuerdo con lo arrojado por el SPSS Estatistics 26 edition, se observa en la tabla 4 que, el Alfa de Cronbach obtenido fue de 0,917 por lo que evidencia que el instrumento utilizado para medir la variable de Posicionamiento de marca tiene buena confiabilidad.

Resultado final del análisis de confiabilidad

Tras el procesamiento estadístico, se concluye que el instrumento presenta un alto nivel de confiabilidad; por lo tanto, puede ser aplicado a toda la muestra del presente estudio.

4.5. Técnicas Estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información recopilada, en una primera etapa se empleó Microsoft Excel, el cual permitió exportar los datos obtenidos a través del formulario de Google Forms y conformar la base de datos inicial. Posteriormente, en una segunda etapa, la información fue procesada mediante el programa estadístico SPSS, versión 27.0. Ambos programas resultaron fundamentales para el procesamiento de los datos y análisis cruzado de la información, facilitando así la obtención de resultados precisos y confiables.

Para el análisis de los datos, se consideró lo establecido por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), a fin de seleccionar el estadístico de correlación más apropiado y proceder a la validación de la hipótesis de investigación. De acuerdo con estos autores, cuando se trabaja con variables de tipo ordinal medidas mediante una escala Likert, se recomienda la utilización del coeficiente de correlación de Spearman (Rho), siempre que la información presente un comportamiento no paramétrico, debido a la cantidad limitada de categorías o a la distribución no normal de los datos.

Cabe precisar que la escala Likert posee una naturaleza ordinal, ya que sus categorías (por ejemplo: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, neutral, de acuerdo, totalmente de acuerdo) establecen un orden jerárquico entre las respuestas, pero no garantizan que la distancia entre ellas sea equivalente. Por esta razón, resulta metodológicamente más pertinente el uso de estadísticos no paramétricos como el Rho de Spearman, que no exige supuestos de normalidad ni intervalos iguales entre categorías (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Asimismo, para la contratación de la hipótesis de investigación se establecerá un nivel de significancia establecido en $\alpha = 0.05$, lo que implica un 5% de probabilidad de cometer error tipo I. En consecuencia, si el valor de significancia (p-valor) obtenido es menor o igual a 0.05, se rechazará la hipótesis nula y se aceptará la hipótesis alterna; en caso contrario, no se rechazará la hipótesis nula (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

4.6. Aspectos Éticos

Para el desarrollo del presente estudio, se mantuvo y se mantiene una relación cordial con la Operadora de Turismo ANP Tour & Travel, especialmente con su Gerenta General. Dicha relación estuvo enmarcada en la más absoluta reserva y confianza entre ambas partes, no solicitándose información adicional a la estrictamente requerida ni divulgándose datos a favor de terceros sin la autorización previa correspondiente. Todos los datos obtenidos sobre la Operadora de Turismo ANP Tour & Travel fueron debidamente autorizados por su Gerenta General.

Asimismo, es necesario precisar que no se dará un uso indebido a la información recabada; por el contrario, esta tiene como finalidad contribuir al desarrollo del presente estudio y generar un beneficio mutuo. Las encuestas y entrevistas realizadas no incluyen preguntas relacionadas con datos personales ni con la privacidad de los participantes. Se consideraron todas las opiniones brindadas por los participantes, lo que permitió recolectar información más precisa y confiable.

Se ha realizado un tratamiento ético del manejo de datos, datos anónimos de manera confidencial, con fines académicos.

El presente trabajo de investigación ha sido elaborado considerando los Principios para la Integridad de la Investigación establecidos por el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, tales como la objetividad, transparencia y responsabilidad, así como el Código de Ética en Investigación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (2023). En

ese sentido, los principios de ética que respaldan este estudio son principalmente la transparencia y el respeto.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Análisis, Interpretación

5.1.1. Resultados descriptivos

Datos sociodemográficos

A continuación, se presenta el análisis de la información recabado con respecto a los datos generales de los encuestados según su grupo de edad, género y ultima compra generada hacia la Operado de Turismo ANP Tour & Travel en el año 2025.

Tabla 6

Frecuencias y porcentajes según la edad de los participantes encuestados

	Frecuencia (N)	Porcentaje (%)
18 – 24 años	30	25,0
25 – 39 años	72	60,0
40 – 55 años	14	11,7
56 años a más	4	3,3
Total	120	100,0

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

La tabla anterior evidencia que, de los 120 usuarios participantes de la encuesta, el 60 % de los participantes pertenece a las edades de 25 a 39 años, seguido en un 25% por clientes de la operadora que están entre 18 a 24 años, el 11,7% entre 40 a 55 años, y el 3,3% de 56 años a más. Gracias a esto, se evidencia que la mayor parte de los clientes de la operadora de Turismo ANP Tour & Travel se encuentra entre los 25 a 39 años, dicha información permite que la empresa preste mayor atención a los clientes que se encuentran en este rango de edad, sin descuidad el resto.

Tabla 7

Frecuencias y porcentajes según el sexo de los participantes encuestados.

	Frecuencia (N)	Porcentaje (%)
Femenino	57	47,5
Masculino	63	52,5
Total	120	100,0

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

Se aprecia en la tabla 7 que, de los 120 participantes de la encuesta, un 47,5 % de los participantes fueron mujeres y el 52,5% fueron varones. Siendo mayor el público masculino quienes han respondido el cuestionario.

Tabla 8

Frecuencias y porcentajes según la última compra registrada por los participantes encuestados.

	Frecuencia (N)	Porcentaje (%)
Dentro de los últimos 6 meses	67	55,8
Hace más de 6 meses	53	44,2
Total	120	100,0

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

La tabla anterior evidencia que el 55,8 % de los participantes registraron una compra dentro de los últimos seis meses y el 44,2% de los participantes registraron una compra hace más de seis meses del año 2025.

Primera Variable – Marketing Digital

Resultados respecto a la dimensión Flujo

Tabla 9

Resultados de carácter descriptivo sobre el ítem 1: El contenido digital de la empresa capta mi atención.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Parcialmente de acuerdo	16	13.3	13.3	13.3
De acuerdo	57	47.5	47.5	60.8
Totalmente de acuerdo	47	39.2	39.2	100.0
Total	120	100.00	100.00	

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

El 13.3% de 120 participantes encuestados indica que están parcialmente de acuerdo en que el contenido digital de la empresa capta su atención; seguidamente, un 47.5% señala que están de acuerdo. Mientras que el 39.2% se encuentran totalmente de acuerdo con la premisa.

Tabla 10

Resultados descriptivos sobre el ítem 2: Me siento motivado a seguir revisando la información de las plataformas digitales de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	9	7.5	7.5	7.5
Parcialmente de acuerdo	23	19.2	19.2	26.7

De acuerdo	44	36.7	36.7	63.3
Totalmente de acuerdo	44	36.7	36.7	100.0
Total	120	100.00	100.00	

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla 10 se observa que la mayoría de los usuarios participantes en la encuesta (73.4%), del cual 36.7% está totalmente de acuerdo y 36.7% de acuerdo, manifiesta sentirse motivada a seguir revisando la información de las plataformas digitales de la operadora. Sin embargo, un 19.2% presenta una motivación moderada, lo que sugiere oportunidades de mejora en la experiencia o el contenido ofrecido en las plataformas. Por último, solo un 7.5% indica desacuerdo, evidenciando un nivel bajo de desmotivación a seguir realizándolo.

Tabla 11

Resultados descriptivos sobre el ítem 3: La forma de presentación de los tours despierta mi interés por conocer más.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	1.7	1.7	1.7
Parcialmente de acuerdo	27	22.5	22.5	24.2
De acuerdo	33	27.5	27.5	51.7
Totalmente de acuerdo	58	48.3	48.3	100.0
Total	120	100.00	100.00	

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla 11 se observa que en relación con el ítem “La forma de presentación de los tours despierta mi interés por conocer más”, los resultados obtenidos muestran que, del total de usuarios

encuestados, el 48.3% indicaron que están totalmente de acuerdo y el 27.5% señalaron estar de acuerdo. Por otro lado, el 22.5% manifestaron estar parcialmente de acuerdo, mientras que el 1.7% expresaron estar en desacuerdo, evidenciando un nivel muy bajo de desinterés genera.

Tabla 12

Resultados descriptivos sobre el ítem 4: Mi experiencia en sus plataformas digitales es fluida.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	5.0	5.0	5.0
Parcialmente de acuerdo	16	13.3	13.3	18.3
De acuerdo	47	39.2	39.2	57.5
Totalmente de acuerdo	51	42.5	42.5	100.0
Total	120	100.00	100.00	

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla 12 se observa que la mayoría de los clientes participantes en la encuesta de la Operadora de turismo (81.7%), de los cuales 42.5% está totalmente de acuerdo y 39.2% de acuerdo, manifiesta que su experiencia en las plataformas digitales es fluida. Sin embargo, un 13.3% presenta un nivel de acuerdo moderado, lo que sugiere oportunidades de mejora en la experiencia de uso de las plataformas. Por último, solo un 5.0% indica desacuerdo, evidenciando un nivel bajo de insatisfacción en relación con la fluidez de la experiencia digital.

Tabla 13

Resultados descriptivos sobre el ítem 5: Mi experiencia en sus plataformas digitales es gratificante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	1	0.8	0.8	0.8
En desacuerdo	3	2.5	2.5	3.3
Parcialmente de acuerdo	21	17.5	17.5	20.8
De acuerdo	44	36.7	36.7	57.5
Totalmente de acuerdo	51	42.5	42.5	100.0
Total	120	100.00	100.00	

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla 13 se evidencia que, de los 120 clientes encuestados de la operadora de turismo, la mayoría (79.2%), de los cuales el 42.5% está totalmente de acuerdo y el 36.7% de acuerdo, manifiesta que su experiencia en sus entornos digitales de interacción es gratificante. Por otra parte, un 17.5% presenta un nivel de acuerdo moderado (parcialmente de acuerdo), lo que sugiere oportunidades para mejorar la experiencia ofrecida en las plataformas. Un 3.3% indica desacuerdo o totalmente en desacuerdo, evidenciando un nivel muy bajo de insatisfacción general.

Resultados sobre la dimensión Funcionalidad

Tabla 14

Resultados descriptivos sobre el ítem 6: Navegar en sus plataformas digitales me resulta sencillo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	5.8	5.8	5.8
Parcialmente de acuerdo	12	10.0	10.0	15.8
De acuerdo	55	45.8	45.8	61.7
Totalmente de acuerdo	46	38.3	38.3	100.0
Total	120	100.00	100.00	

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla 14 se evidencia que, de los 120 clientes que participaron en la encuesta de la operadora de turismo, la mayoría (84.1%), de los cuales el 45.8% está de acuerdo y el 38.3% totalmente de acuerdo, manifiesta que navegar en sus plataformas digitales les resulta sencillo. Sin embargo, un 10.0% muestra un grado de conformidad intermedio, lo que sugiere oportunidades de mejora en la facilidad de navegación de las plataformas. Por último, solo un 5.8% indica desacuerdo, evidenciando un nivel bajo de dificultad percibida durante la navegación en los entornos digitales de la operadora.

Tabla 15

Resultados descriptivos sobre el ítem 7: La información está bien organizada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	1	0.8	0.8	0.8
En desacuerdo	5	4.2	4.2	5.0
Parcialmente de acuerdo	20	16.7	16.7	21.7
De acuerdo	56	46.7	46.7	68.3
Totalmente de acuerdo	38	31.7	31.7	100.00
Total	120	100.00	100.00	

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla 15 se aprecia que, de los 120 clientes participantes de la encuesta de la operadora de turismo, la mayoría (78.4%) considera que la información en las plataformas digitales está bien organizada, con un 46.7% de acuerdo y un 31.7% totalmente de acuerdo. Un 16.7% está parcialmente de acuerdo, mientras que solo un 5.0% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, mostrando un bajo nivel de insatisfacción respecto a la organización de la información.

Tabla 16

Resultados descriptivos sobre el ítem 8: La información es fácil de entender.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Parcialmente de acuerdo	18	15.0	15.0	15.0
De acuerdo	56	46.7	46.7	61.7
Totalmente de acuerdo	46	38.3	38.3	100.0
Total	120	100.00	100.00	

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla 16 anterior se aprecia que, de los 120 de los participantes de la encuesta de la operadora de turismo, la mayoría (85.0%) considera que la información en las plataformas digitales es fácil de entender, con un 46.7% de acuerdo y un 38.3% totalmente de acuerdo. Un 15.0% está parcialmente de acuerdo, mostrando un nivel bajo de dificultad para comprender la información.

Tabla 17

Resultados descriptivos sobre el ítem 9: Encuentro rápidamente la información que busco sobre los servicios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	3.3	3.3	3.3
Parcialmente de acuerdo	12	10.0	10.0	13.3
De acuerdo	58	48.3	48.3	61.7
Totalmente de acuerdo	46	38.3	38.3	100.0
Total	120	100.00	100.00	

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla 17 se puede apreciar que, de los 120 de los participantes de la encuesta de la operadora de turismo, la mayoría (86.6%) considera que encuentra rápidamente la información que busca sobre los servicios, con un 48.3% de acuerdo y un 38.3% totalmente de acuerdo. Un 10.0% está parcialmente de acuerdo, mientras que solo un 3.3% está en desacuerdo, mostrando un bajo nivel de dificultad para localizar la información.

Tabla 18

Resultados descriptivos sobre el ítem 10: El diseño de las plataformas digitales facilita la búsqueda de información.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	0.8	0.8	0.8
Parcialmente de acuerdo	18	15.0	15.0	15.8
De acuerdo	54	45.0	45.0	60.8
Totalmente de acuerdo	47	39.2	39.2	100.0
Total	120	100.00	100.00	

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla anterior, de los 120 clientes encuestados, la mayoría (84.2%) considera que el diseño de las plataformas digitales facilita la búsqueda de información, con un 45.0% de acuerdo y un 39.2% totalmente de acuerdo. Un 15.0% está parcialmente de acuerdo, mientras que solo un 0.8% está en desacuerdo, evidenciando un bajo nivel de dificultad relacionado con el diseño para localizar información.

Resultados sobre la dimensión Feedback

Tabla 19

Resultados descriptivos sobre el ítem 11: La empresa responde con rapidez a mis consultas en medios digitales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	3.3	3.3	3.3
Parcialmente de acuerdo	14	11.7	11.7	15.0
De acuerdo	54	45.0	45.0	60.0
Totalmente de acuerdo	48	40.0	40.0	100.0
Total	120	100.00	100.00	

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla 19 se puede apreciar que, de los 120 de los participantes de la encuesta, la mayoría (85.0%) considera que la empresa responde con rapidez a sus consultas en medios digitales, con un 45.0% de acuerdo y un 40.0% totalmente de acuerdo. Un 11.7% está parcialmente de acuerdo, mientras que solo un 3.3% está en desacuerdo, mostrando un bajo nivel de insatisfacción respecto a la rapidez de respuesta.

Tabla 20

Resultados descriptivos sobre el ítem 12: Las respuestas que recibo resuelven mis dudas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	0.8	0.8	0.8
Parcialmente de acuerdo	21	17.5	17.5	18.3
De acuerdo	57	47.5	47.5	65.8
Totalmente de acuerdo	41	34.2	34.2	100.0
Total	120	100.00	100.00	

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla 20 se puede apreciar que, de los 120 de los participantes de la encuesta, la mayoría (81.7%) considera que las respuestas que recibe de la empresa resuelven sus dudas, con un 47.5% de acuerdo y un 34.2% totalmente de acuerdo. Un 17.5% está parcialmente de acuerdo, mientras que solo un 0.8% está en desacuerdo, mostrando un bajo nivel de insatisfacción respecto a la resolución de sus consultas.

Tabla 21

Resultados descriptivos sobre el ítem 13: La atención por las plataformas digitales es amable.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	2.5	2.5	2.5
Parcialmente de acuerdo	7	5.8	5.8	8.3
De acuerdo	31	25.8	25.8	34.2
Totalmente de acuerdo	79	65.8	65.8	100.0
Total	120	100.00	100.00	

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla 21 denota que, de los 120 clientes encuestados, la mayoría (91.6%) considera que la atención por las plataformas digitales es amable, con un 25.8% de acuerdo y un 65.8% totalmente de acuerdo. Un 5.8% está parcialmente de acuerdo, mientras que solo un 2.5% está en desacuerdo, mostrando un bajo nivel de insatisfacción respecto a la amabilidad de la atención.

Tabla 22

Resultados descriptivos sobre el ítem 14: La atención por las plataformas digitales es profesional.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Parcialmente de acuerdo	4	3.3	3.3	3.3
De acuerdo	35	29.2	29.2	32.5
Totalmente de acuerdo	81	67.5	67.5	100.0
Total	120	100.00	100.00	

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla 22 se puede apreciar que, de los 120 de los participantes de la encuesta, la mayoría (96.7%) considera que la atención por las plataformas digitales es profesional, con un 29.2% de acuerdo y un 67.5% totalmente de acuerdo. Un 3.3% está parcialmente de acuerdo, mostrando un nivel muy bajo de percepción negativa. Estos resultados reflejan una valoración altamente positiva de los clientes sobre la profesionalidad de la atención digital, lo cual contribuye a la confianza y grado general de satisfacción respecto a los servicios de la operadora.

Tabla 23

Resultados descriptivos sobre el ítem 15: Percibo que la empresa toma en cuenta los comentarios de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	4.2	4.2	4.2
Parcialmente de acuerdo	8	6.7	6.7	10.8
De acuerdo	40	33.3	33.3	44.2
Totalmente de acuerdo	67	55.8	55.8	100.0
Total	120	100.00	100.00	

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla 23 se puede apreciar que, de los 120 de los participantes de la encuesta, la mayoría (89.1%) considera que la empresa toma en cuenta sus comentarios, con un 33.3% de acuerdo y un 55.8% totalmente de acuerdo. Un 6.7% está parcialmente de acuerdo, mientras que solo un 4.2% está en desacuerdo, mostrando un bajo nivel de percepción negativa. Estos resultados reflejan que los usuarios perciben que sus opiniones son tomadas en cuenta, lo cual contribuye a generar confianza y a mejorar la relación entre la empresa y los usuarios.

Resultados sobre la dimensión Fidelización

Tabla 24

Resultados descriptivos sobre el ítem 16: Sigo voluntariamente las redes sociales o plataformas digitales de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	2.5	2.5	2.5
Parcialmente de acuerdo	17	14.2	14.2	16.7
De acuerdo	46	38.3	38.3	55.0
Totalmente de acuerdo	54	45.0	45.0	100.0
Total	120	100.00	100.00	

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla 24 se puede apreciar que, de los 120 de los participantes de la encuesta, la mayoría (83.3%) manifiesta interés en seguir a la empresa en sus plataformas digitales para conocer novedades, con un 38.3% de acuerdo y un 45.0% totalmente de acuerdo. Un 14.2% está parcialmente de acuerdo, mientras que solo un 2.5% está en desacuerdo, mostrando un bajo nivel de desinterés. Estos resultados reflejan una percepción positiva para seguir voluntariamente a las redes sociales o plataformas digitales de la empresa.

Tabla 25

Resultados descriptivos sobre el ítem 17: Interactúo con las publicaciones digitales de la empresa mediante reacciones, comentarios o consultas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Parcialmente de acuerdo	10	8.3	8.3	8.3
De acuerdo	47	39.2	39.2	47.5
Totalmente de acuerdo	63	52.5	52.5	100.0
Total	120	100.00	100.00	

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla 25 se puede apreciar que, de los 120 de los participantes de la encuesta, la mayoría (91.7%) considera que es probable que vuelva a contratar los servicios de la empresa, con un 39.2% de acuerdo y un 52.5% totalmente de acuerdo. Un 8.3% está parcialmente de acuerdo, mostrando un nivel muy bajo de incertidumbre o falta de intención de recompra. Estos resultados reflejan una percepción altamente positiva con las publicaciones digitales de la empresa mediante reacciones, comentarios o consultas.

Tabla 26

Resultados descriptivos sobre el ítem 18: Me interesa revisar los contenidos digitales que publica la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Parcialmente de acuerdo	2	1.7	1.7	1.7
De acuerdo	59	49.2	49.2	50.8
Totalmente de acuerdo	59	49.2	49.2	100.0
Total	120	100.00	100.00	

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla 26 se puede apreciar que, de los 120 de los participantes de la encuesta, la mayoría (98.4%) considera que recomendaría esta empresa a terceros, con un 49.2% de acuerdo y un 49.2% totalmente de acuerdo. Solo un 1.7% está parcialmente de acuerdo, mostrando un nivel muy bajo de indecisión. Estos resultados reflejan una percepción altamente positiva de los clientes respecto los contenidos digitales que publica la empresa, evidenciando un fuerte respaldo hacia sus servicios.

Tabla 27

Resultados descriptivos sobre el ítem 19: Mantengo conexión con la empresa a través de sus medios digitales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	13	10.8	10.8	10.8
Parcialmente de acuerdo	16	13.3	13.3	24.2
De acuerdo	39	32.5	32.5	56.7
Totalmente de acuerdo	52	43.3	43.3	100.0
Total	120	100.00	100.00	

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla 27 se puede apreciar que, de los 120 de los participantes de la encuesta, la mayoría (75.8%) considera que esta empresa es una de sus primeras opciones al buscar tours similares, con un 32.5% de acuerdo y un 43.3% totalmente de acuerdo. Un 13.3% está parcialmente de acuerdo, mientras que un 10.8% está en desacuerdo, mostrando que la mayoría de los clientes mantiene conexión con la empresa a través de sus medios digitales, aunque existe un pequeño grupo que aún podría inclinarse por otras opciones.

iii. Variable: Posicionamiento de marca

Resultados sobre la dimensión Reconocimiento

Tabla 28

Resultados descriptivos sobre el ítem 1: Reconozco de forma visual la marca de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	4	3.3	3.3	3.3
En desacuerdo	5	4.2	4.2	7.5
Parcialmente de acuerdo	22	18.3	18.3	25.8
De acuerdo	41	34.2	34.2	60.0
Totalmente de acuerdo	48	40.0	40.0	100.0
Total	120	100.00	100.00	

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla 28 se puede apreciar que, de los 120 de los participantes de la encuesta, la mayoría (74.2%) reconoce de forma visual la marca de la empresa, con un 34.2% de acuerdo y un 40.0% totalmente de acuerdo. Un 18.3% está parcialmente de acuerdo, mientras que un 7.5% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, mostrando que la marca es fácilmente identificable para la mayoría de los clientes, aunque existe un pequeño grupo que aún podría mejorar su reconocimiento visual.

Tabla 29

Resultados descriptivos sobre el ítem 2: Recuerdo la marca de la empresa al tener la necesidad de compra de un tour.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	4.2	4.2	4.2
Parcialmente de acuerdo	11	9.2	9.2	13.3
De acuerdo	51	42.5	42.5	55.8
Totalmente de acuerdo	53	44.2	44.2	100.0
Total	120	100.00	100.00	

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla 29 se puede apreciar que, de los 120 de los participantes de la encuesta, la mayoría (86.7%) recuerda la marca de la empresa al necesitar la compra de un tour, con un 42.5% de acuerdo y un 44.2% totalmente de acuerdo. Un 9.2% está parcialmente de acuerdo, mientras que un 4.2% está en desacuerdo, mostrando que la marca tiene un buen nivel de recordación entre los clientes, lo cual puede asociarse positivamente en la intención de compra y fidelización.

Tabla 30

Resultados descriptivos sobre el ítem 3: Identifico la marca frente a otras operadoras turísticas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	10	8.3	8.3	8.3
Parcialmente de acuerdo	18	15.0	15.0	23.3
De acuerdo	43	35.8	35.8	59.2
Totalmente de acuerdo	49	40.8	40.8	100.0

Total	120	100.00	100.00

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla 30 se puede apreciar que, de los 120 de los participantes de la encuesta, la mayoría (76.6%) identifica la marca de la empresa frente a otras operadoras turísticas, con un 35.8% de acuerdo y un 40.8% totalmente de acuerdo. Un 15.0% está parcialmente de acuerdo, mientras que un 8.3% está en desacuerdo, mostrando que la marca es reconocible en comparación con los competidores del mercado, aunque existe un pequeño conjunto de clientes que aún podría confundirla con otras opciones.

Tabla 31

Resultados descriptivos sobre el ítem 4: Esta marca viene a mi mente cuando busco experiencias como tours.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	10	8.3	8.3	8.3
Parcialmente de acuerdo	13	10.8	10.8	19.2
De acuerdo	40	33.3	33.3	52.5
Totalmente de acuerdo	57	47.5	47.5	100.0
Total	120	100.00	100.00	

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla 31 se puede apreciar que, de los 120 de los participantes de la encuesta, la mayoría (80.8%) afirma que esta marca viene a su mente al buscar experiencias como tours, con un 33.3% de acuerdo y un 47.5% totalmente de acuerdo. Un 10.8% está parcialmente de acuerdo, mientras que un 8.3% está en desacuerdo, mostrando que la marca tiene un buen nivel de

recordación asociada a los servicios turísticos, aunque un pequeño grupo de clientes aún podría no considerarla como primera opción mental.

Resultados sobre la dimensión Diferenciación

Tabla 32

Resultados descriptivos sobre el ítem 5: Percibo que esta empresa se diferencia de otras operadoras.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	3.3	3.3	3.3
Parcialmente de acuerdo	17	14.2	14.2	17.5
De acuerdo	46	38.3	38.3	55.8
Totalmente de acuerdo	53	44.2	44.2	100.0
Total	120	100.00	100.00	

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla 32 se puede apreciar que, de los 120 de los participantes de la encuesta, la mayoría (82.5%) percibe que esta empresa se diferencia de otras operadoras, con un 38.3% de acuerdo y un 44.2% totalmente de acuerdo. Un 14.2% está parcialmente de acuerdo, mientras que solo un 3.3% está en desacuerdo, mostrando que la mayoría de los clientes reconoce atributos distintivos de la empresa en comparación con sus competidores, lo que refuerza su posicionamiento en el entorno comercial.

Tabla 33

Resultados descriptivos sobre el ítem 6: La propuesta turística de la empresa me parece distinta a otras opciones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	3.3	3.3	3.3
Parcialmente de acuerdo	7	5.8	5.8	9.2
De acuerdo	44	36.7	36.7	45.8
Totalmente de acuerdo	65	54.2	54.2	100.0
Total	120	100.00	100.00	

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla 33 se puede apreciar que, de los 120 de los participantes de la encuesta, el 54.2% está totalmente de acuerdo con que la propuesta turística de la empresa es distinta a otras opciones y un 36.7% está de acuerdo. Un 5.8% está parcialmente de acuerdo, mientras que solo un 3.3% está en desacuerdo, mostrando que la empresa es percibida como innovadora y diferenciada ante los competidores, lo que fortalece su posicionamiento en el ámbito comercial y la percepción de valor por parte de los clientes.

Tabla 34

Resultados descriptivos sobre el ítem 7: En comparación con otras empresas, esta marca destaca positivamente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	3.3	3.3	3.3
Parcialmente de acuerdo	15	12.5	12.5	15.8

De acuerdo	35	29.2	29.2	45.0
Totalmente de acuerdo	66	55.0	55.0	100.0
Total	120	100.00	100.00	

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla 34 se puede apreciar que, de los 120 de los participantes de la encuesta, el 55.0% está totalmente de acuerdo con que, en comparación con otras empresas, esta marca destaca positivamente y un 29.2% está de acuerdo. Un 12.5% está parcialmente de acuerdo, mientras que solo un 3.3% está en desacuerdo, lo que muestra que la empresa es percibida favorablemente frente a la competencia, reforzando su imagen de marca y el reconocimiento positivo entre los clientes.

Tabla 35

Resultados descriptivos sobre el ítem 8: La marca tiene un estilo propio que la hace reconocible.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Parcialmente de acuerdo	10	8.3	8.3	8.3
De acuerdo	57	47.5	47.5	55.8
Totalmente de acuerdo	53	44.2	44.2	100.0
Total	120	100.00	100.00	

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla 35 se puede apreciar que, de los 120 de los participantes de la encuesta, el 44.2% está totalmente de acuerdo con que la marca tiene un estilo propio que la hace reconocible y un 47.5% está de acuerdo. Un 8.3% está parcialmente de acuerdo, mostrando que la mayoría de los clientes tiene sobre la marca como distintiva y fácilmente identificable, lo que contribuye a su nivel posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

Resultados sobre la dimensión Imagen de Marca

Tabla 36

Resultados descriptivos sobre el ítem 9: Asocio esta marca con confianza.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	1	0.8	0.8	0.8
En desacuerdo	5	4.2	4.2	5.0
Parcialmente de acuerdo	11	9.2	9.2	14.2
De acuerdo	59	49.2	49.2	63.3
Totalmente de acuerdo	44	36.7	36.7	100.0
Total	120	100.00	100.00	

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla 36 se puede apreciar que, de los 120 de los participantes de la encuesta, el 36.7% está totalmente de acuerdo con que asocia esta marca con confianza y un 49.2% está de acuerdo. Un 9.2% está parcialmente de acuerdo, mientras que un 5.0% manifiesta desacuerdo y un 0.8% expresa total desacuerdo, mostrando que la mayoría de los clientes considera que la marca es confiable, lo que contribuye a generar seguridad y fidelidad hacia la empresa.

Tabla 37

Resultados descriptivos sobre el ítem 10: La marca me transmite seguridad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	1	0.8	0.8	0.8
En desacuerdo	3	2.5	2.5	3.3

Parcialmente de acuerdo	7	5.8	5.8	9.2
De acuerdo	46	38.3	38.3	47.5
Totalmente de acuerdo	63	52.5	52.5	100.0
Total	120	100.00	100.00	

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla 37 se puede apreciar que, de los 120 de los participantes de la encuesta, el 52.5% está totalmente de acuerdo con que la marca les transmite seguridad y un 38.3% está de acuerdo. Un 5.8% está parcialmente de acuerdo, mientras que un 3.3% manifiesta desacuerdo y un 0.8% expresa total desacuerdo, mostrando que la mayoría de los clientes percibe la marca como segura, lo que refuerza la confianza y fidelidad hacia la empresa.

Tabla 38

Resultados descriptivos sobre el ítem 11: Asocio la marca con experiencias de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	5.0	5.0	5.0
Parcialmente de acuerdo	13	10.8	10.8	15.8
De acuerdo	40	33.3	33.3	49.2
Totalmente de acuerdo	61	50.8	50.8	100.0
Total	120	100.00	100.00	

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla 38 se puede apreciar que, de los 120 de los participantes de la encuesta, el 50.8% está totalmente de acuerdo con que asocia la marca con experiencias de calidad y un 33.3% está de acuerdo. Un 10.8% está parcialmente de acuerdo, mientras que un 5.0% está en desacuerdo,

mostrando que la mayoría de los clientes percibe la marca como sinónimo de calidad, lo que refuerza la reputación de la empresa y la confianza de los usuarios en sus servicios.

Tabla 39

Resultados descriptivos sobre el ítem 12: Percibo a la marca como profesional.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	2.5	2.5	2.5
Parcialmente de acuerdo	6	5.0	5.0	7.5
De acuerdo	42	35.0	35.0	42.5
Totalmente de acuerdo	69	57.5	57.5	100.0
Total	120	100.00	100.00	

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla 39 se puede apreciar que, de los 120 de los participantes de la encuesta, el 57.5% está totalmente de acuerdo con que percibe a la marca como profesional y un 35.0% está de acuerdo. Un 5.0% está parcialmente de acuerdo, mientras que un 2.5% está en desacuerdo, mostrando que la mayoría de los clientes considera a la marca como profesional, lo que fortalece la confianza y la percepción favorable de la empresa en el entorno del mercado.

Resultados sobre la dimensión Preferencia

Tabla 40

Resultados descriptivos sobre el ítem 13: Preferiría esta empresa frente a otras opciones similares.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	5.0	5.0	5.0

Parcialmente de acuerdo	15	12.5	12.5	17.5
De acuerdo	43	35.8	35.8	53.3
Totalmente de acuerdo	56	46.7	46.7	100.0
Total	120	100.00	100.00	

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla 40 se puede apreciar que, de los 120 de los participantes de la encuesta, el 46.7% está totalmente de acuerdo con que preferiría esta empresa frente a otras opciones similares y un 35.8% está de acuerdo. Un 12.5% está parcialmente de acuerdo, mientras que un 5.0% está en desacuerdo, mostrando que la mayoría de los clientes tiene una clara preferencia por la empresa frente a la competencia, lo que refuerza la fidelización y la intención de repetición de contratación de sus servicios.

Tabla 41

Resultados descriptivos sobre el ítem 14: Es probable que elija nuevamente esta empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	4.2	4.2	4.2
Parcialmente de acuerdo	9	7.5	7.5	11.7
De acuerdo	50	41.7	41.7	53.3
Totalmente de acuerdo	56	46.7	46.7	100.0
Total	120	100.00	100.00	

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla 41 se puede apreciar que, de los 120 de los participantes de la encuesta, el 46.7% está totalmente de acuerdo con que es probable que elija nuevamente esta empresa y un 41.7% está

de acuerdo. Un 7.5% está parcialmente de acuerdo, mientras que un 4.2% está en desacuerdo, mostrando que la mayoría de los clientes manifiesta una alta intención de repetir la contratación de los servicios de la empresa, lo que refuerza la fidelización y la confianza en la marca.

Tabla 42

Resultados descriptivos sobre el ítem 15: Hablaría positivamente de esta empresa a otras personas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	0.8	0.8	0.8
Parcialmente de acuerdo	7	5.8	5.8	6.7
De acuerdo	57	47.5	47.5	54.2
Totalmente de acuerdo	55	45.8	45.8	100.0
Total	120	100.00	100.00	

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla 42 se puede apreciar que, de los 120 de los participantes de la encuesta, el 45.8% está totalmente de acuerdo con que hablaría positivamente de esta empresa a otras personas y un 47.5% está de acuerdo. Un 5.8% está parcialmente de acuerdo, mientras que solo un 0.8% está en desacuerdo, mostrando que la mayoría de los clientes tiene una disposición alta a recomendar la empresa, lo que refuerza su reputación y promoción positiva entre terceros.

Tabla 43

Resultados descriptivos sobre el ítem 16: Esta empresa es una de mis primeras opciones para tours similares.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	5.8	5.8	5.8

Parcialmente de acuerdo	13	10.8	10.8	16.7
De acuerdo	47	39.2	39.2	55.8
Totalmente de acuerdo	53	44.2	44.2	100.0
Total	120	100.00	100.00	

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla 43 se puede apreciar que, de los 120 de los participantes de la encuesta, el 44.2% está totalmente de acuerdo con que esta empresa es una de sus primeras opciones para tours similares y un 39.2% está de acuerdo. Un 10.8% está parcialmente de acuerdo, mientras que un 5.8% está en desacuerdo, mostrando que la mayor parte de los clientes considera a la operadora como una opción preferente en comparación con los competidores, lo que fortalece su posicionamiento en el mercado turístico y la intención de contratación.

Presentación y análisis de los resultados Variable y Dimensión

- Frecuencias y porcentajes de las variables

Tabla 44

Frecuencias y porcentajes de la variable Marketing Digital

	Frecuencia (N)	Porcentaje (%)
Medio	23	19,2
Alto	97	80,8
Total	120	100,0

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla 44 se puede apreciar que, de los 120 de los participantes de la encuesta, gran parte de los encuestados participantes, es decir, el 80.8%, considera que el Marketing Digital de la Operadora de Turismo ANP Tour and Travel, Miraflores – Lima Metropolitana en el año 2025

posee un nivel alto, mientras que un 19.2% lo califico en un nivel medio. Evidenciando que la mayor parte de los clientes percibe de manera positiva la administración del marketing digital de la Operadora.

Tabla 45

Frecuencias y porcentajes de cada dimensión de la variable Marketing digital.

Dimensión: Feedback	Frecuencia (N)	Porcentaje (%)
Medio	24	20,0
Alto	96	80,0
Dimensión: Flujo	Frecuencia (N)	Porcentaje (%)
Medio	25	20,8
Alto	95	79,2
Dimensión: Funcionalidad	Frecuencia (N)	Porcentaje (%)
Medio	8	6,7
Alto	112	93,3
Dimensión: Fidelización	Frecuencia (N)	Porcentaje (%)
Medio	21	17,5
Alto	99	82,5
Total	120	100,0

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla 45 se puede apreciar que, de los 120 de los participantes de la encuesta, la mayoría percibe un nivel alto en todas las dimensiones de la variable Marketing Digital. Específicamente:

En lo referente a la dimensión Feedback, el 80.0% de los clientes percibe un nivel alto, mientras que un 20.0% lo califica como medio.

En la dimensión Flujo, el 79.2% lo percibe como alto y un 20.8% como medio.

En lo referente a la dimensión Funcionalidad, el 93.3% de los clientes lo percibe como alto, mostrando la valoración más positiva de todas las dimensiones, mientras que solo un 6.7% lo percibe como medio.

En la dimensión Fidelización, el 82.5% percibe un nivel alto y un 17.5% medio.

Estos resultados denotan que gran parte de los clientes encuestados valoran positivamente todos los aspectos evaluados del Marketing Digital de la Operadora de Turismo ANP Tour & Travel, Miraflores – Lima Metropolitana en el año 2025, destacando en especial la funcionalidad de las plataformas digitales, lo que indica una gestión digital efectiva que fortalece la experiencia, la comunicación y, por ende, la tan aclamada fidelización de los usuarios. Asimismo, aunque la percepción en general es muy positiva, las proporciones de nivel medio indican área de oportunidad de mejora para que así se pueda garantizar que todos los clientes perciban un nivel alto en cada dimensión.

Tabla 46

Frecuencias y porcentajes de la variable Posicionamiento de marca.

	Frecuencia (N)	Porcentaje (%)
Bajo	4	3,3
Medio	14	11,7
Alto	102	85,0
Total	120	100,0

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla 46 se puede apreciar que, de los 120 de los participantes de la encuesta el 85% percibe un nivel alto en el Posicionamiento de marca de la Operadora de Turismo ANP Tour and Travel, Miraflores – Lima Metropolitana en el año 2025, un 11,7% percibe un nivel medio, mientras que solo un 3.3% lo percibe como bajo, lo que significa que la marca es reconocida y

valorada positivamente por gran parte de los clientes, reflejando así una posición sólida en el mercado y una imagen de confianza y preferencia frente a la competencia.

Tabla 47

Frecuencias y porcentajes de cada dimensión de la variable Posicionamiento de Marca.

Dimensión: Reconocimiento	Frecuencia (N)	Porcentaje (%)
Bajo	4	3,3
Medio	20	16,7
Alto	96	80,0
Dimensión: Diferenciación	Frecuencia (N)	Porcentaje (%)
Bajo	2	1,7
Medio	9	7,5
Alto	109	90,8
Dimensión: Imagen de marca	Frecuencia (N)	Porcentaje (%)
Bajo	4	3,3
Medio	5	4,2
Alto	111	92,5
Dimensión: Preferencia	Frecuencia (N)	Porcentaje (%)
Bajo	1	0,8
Medio	17	14,2
Alto	102	85,0
Total	120	100,0

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

En la tabla 47 se puede apreciar que, de los 120 de los participantes de la encuesta, la mayoría percibe un nivel alto en todas las dimensiones de la variable Posicionamiento de Marca. Específicamente:

En la dimensión Reconocimiento, el 80.0% de los clientes lo percibe como alto, un 16.7% como medio y un 3.3% como bajo.

En la dimensión Diferenciación, el 90.8% percibe un nivel alto, un 7.5% medio y un 1.7% bajo.

En la dimensión Imagen de marca, el 92.5% lo califica como alto, un 4.2% como medio y un 3.3% como bajo.

En la dimensión Preferencia, el 85.0% percibe un nivel alto, un 14.2% medio y solo un 0.8% bajo.

Estos resultados denotan que gran parte de los clientes encuestados consideran que la Operadora de Turismo ANP Tour and Travel, Miraflores – Lima Metropolitana en el año 2025 posee un reconocimiento sólido, se diferencia de la competencia, proyecta una imagen de marca positiva y genera preferencia, lo que refuerza de manera positiva su posicionamiento en el mercado turístico y la percepción de valor frente a otras operadoras.

5.1.2. Prueba de Hipótesis

Tabla 48

Prueba de normalidad

	Kolmogorov – Smirnov			Shapiro - Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	0.494	120	0.000	0.480	120	0.000
Posicionamiento de Marca	0.503	120	0.000	0.437	120	0.000

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

Se aplicó el test de Kolmogórov-Smirnov en lugar del test de Shapiro-Wilk, dado que la muestra cuenta con más de 50 datos. El valor de significancia obtenido fue inferior a 0.05, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal. Por esta razón, se decidió emplear el coeficiente Rho de Spearman, un método no paramétrico que permite medir el nivel de asociación entre variables.

Asimismo, el valor p asociado al coeficiente permite establecer si existe dependencia entre las variables o si estas son independientes (Field, 2013)

En la siguiente tabla se presenta como se puede clasificar el grado de relación según el coeficiente de correlación de RHO de Spearman.

Tabla 49

Rango de Correlación de Spearman

Rango de valores	*Relación*
0.00	*Correlación perfecta*
0.02	*Correlación muy fuerte*
0.03	*Correlación considerable*
0.04	*Correlación media*
0.05	*Correlación débil*
0.06 a +	*No existe correlación*

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

Hipótesis Principal

Ha: El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora de turismo ANP Tour & Travel, Distrito de Miraflores, Lima -2025.

Ho: El marketing digital no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora de turismo ANP Tour & Travel, Distrito de Miraflores, Lima -2025.

Regla para tomar decisión estadística

Si el Valor p > 0.05, se acepta la Hipótesis Nula (Ho)

Si el Valor p < 0.05, se acepta la Hipótesis Alternativa (Ha)

Tabla 50

Correlación entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca.

Rho de Spearman	
Coeficiente de correlación	,575**
Sig. (bilateral)	0,0
Total	120,0

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

Interpretación

El valor p = 0.000 < 0.05 y el coeficiente Rho = 0.575 indican que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a). De esta manera, se puede afirmar que existe una correlación positiva de intensidad media y estadísticamente significativa entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en los clientes de la Operadora de Turismo ANP Tour & Travel.

Hipótesis derivada 1

Ha 1: La dimensión flujo del Marketing Digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora de turismo ANP Tour & Travel, Distrito de Miraflores, Lima -2025.

Ho 1: La dimensión flujo del Marketing Digital no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora de turismo ANP Tour & Travel, Distrito de Miraflores, Lima -2025.

Regla para tomar decisión estadística

Si el Valor p > 0.05, se acepta la Hipótesis Nula (Ho).

Si el Valor p < 0.05, se acepta la Hipótesis Alternativa (HA)

Tabla 51

Correlación X1 -Y

Rho de Spearman de Flujo	
Coeficiente de correlación	,698**
Sig. (bilateral)	0,0
Total	120,0

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

Interpretación

La tabla anterior muestra que, la dimensión flujo del Marketing Digital en la Operadora de Turismo ANP Tour & Travel es percibida en un nivel alto con 79.2% de los clientes, mientas que el 20.8% la considera en un nivel medio. Es decir, que gran parte de los usuarios encuestados experimenta una navegación fluida, atractiva y dinámica en los entornos digitales de la empresa. Asimismo, al aplicar una correlación de Spearman, se determinó que existe una asociación

significativa entre la dimensión flujo y el posicionamiento de marca, ya que el nivel de significancia es menos a 0.05 ($p < 0.05$). Por ende, cuando mejor es la experiencia digital del cliente, también mejora la imagen de la marca.

De esta manera, se rechaza la hipótesis nula, concluyendo así que la dimensión flujo del marketing digital sí se relaciona con el posicionamiento de marca en los clientes estudiados.

Hipótesis derivada 2

Ha 2: La dimensión feedback del Marketing Digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora de turismo ANP Tour & Travel, Distrito de Miraflores, Lima -2025.

Ho 2: La dimensión feedback del Marketing Digital no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora de turismo ANP Tour & Travel, Distrito de Miraflores, Lima -2025.

Regla para tomar decisión estadística

Si el Valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (Ho).

Si el Valor $p < 0.05$, se acepta la Hipótesis Alternativa (HA).

Tabla 52

Correlación X2 -Y

Rho de Spearman de Feedback	
Coeficiente de correlación	,744**
Sig. (bilateral)	0,0
Total	120,0

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

Interpretación

En la tabla 52 se puede apreciar que, de los 120 de los participantes de la encuesta, la dimensión feedback del marketing digital en la operadora ANP Tour & Travel presenta un nivel alto de 80% de los clientes, mientras que el 20% la percibe en un nivel medio. Esto demuestra que gran parte de los usuarios considera que la operadora mantiene una adecuada comunicación e interacción con los usuarios a través de sus entornos digitales.

Además, al aplicar la correlación de Spearman, se determinó que existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión feedback del marketing digital y el posicionamiento de marca, ya que el valor de significancia es menor a 0.05 ($p < 0.05$). Esto significa que una mejor comunicación y respuesta ósea un buen feedback por parte de la operadora es positiva en la percepción de la marca, por ende, un mejor posicionamiento de esta.

En conclusión, se acepta la hipótesis alternativa (Ha) y se rechaza la hipótesis nula (Ho), determinándose que la dimensión feedback del marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora de turismo ANP Tour & Travel, en el distrito de Miraflores, Lima, durante el año 2025.

Hipótesis derivada 3

Ha 3: La dimensión funcionalidad del Marketing Digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora de turismo ANP Tour & Travel, Distrito de Miraflores, Lima -2025.

Ho 3: La dimensión funcionalidad del Marketing Digital no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora de Turismo ANP Tour & Travel, Distrito de Miraflores, Lima – 2025.

Regla para tomar decisión estadística

Si el Valor p > 0.05, se aceptará la Hipótesis Nula (Ho).

Si el Valor p < 0.05, se aceptará la Hipótesis Alternativa (HA)

Tabla 53

Correlación X3 -Y

Rho de Spearman de Funcionalidad	
Coeficiente de correlación	,539**
Sig. (bilateral)	0,0
Total	120,0

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

Interpretación

En la tabla 53 se puede apreciar que, de los 120 de los participantes de la encuesta, la dimensión funcionalidad del marketing digital en la operadora ANP Tour & Travel presenta un nivel alto de 93,3% de los clientes, mientras que el 6,7% la percibe en un nivel medio. Esto demuestra que la gran mayoría de los usuarios considera que las plataformas digitales de la operadora son fáciles de usar, accesibles y eficientes.

Además, al aplicar la correlación de Spearman, se determinó que existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento de marca, ya que el valor de significancia es menor a 0.05 ($p < 0.05$). Esto significa que una adecuada funcionalidad, es decir, plataformas digitales bien estructuradas y fáciles de utilizar, tiene asociación positiva en la percepción de la marca, por ende, en un mejor posicionamiento de ella.

En conclusión, se acepta la hipótesis alternativa (Ha) y se rechaza la hipótesis nula (Ho), determinándose que la dimensión funcionalidad del marketing digital se relaciona

significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora de turismo ANP Tour & Travel, en el distrito de Miraflores, Lima, durante el año 2025.

Hipótesis derivada 4

Ha 4: La dimensión fidelización del Marketing Digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora de turismo ANP Tour & Travel, Distrito de Miraflores, Lima -2025.

Ho 4: La dimensión fidelización del Marketing Digital no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora de turismo ANP Tour & Travel, Distrito de Miraflores, Lima -2025.

Regla para tomar decisión estadística

Si el Valor p > 0.05, se aceptará la Hipótesis Nula (Ho).

Si el Valor p < 0.05, se aceptará la Hipótesis Alternativa (HA)

III. Estadística de contraste de Hipótesis

Tabla 54

Correlación X4 -Y

Rho de Spearman de Fidelización	
Coeficiente de correlación	,603**
Sig. (bilateral)	0,0
Total	120,0

Nota. Fuente: de creación propia por el autor.

Interpretación

En la tabla 54 se puede apreciar que, de los 120 de los participantes de la encuesta, la dimensión fidelización del marketing digital en la operadora ANP Tour & Travel presenta un nivel

alto de 82,5% de los clientes, mientras que el 17,5% la percibe en un nivel medio. Esto demuestra que la mayor parte de los usuarios estima que la operadora logra generar lealtad y mantener vínculos duraderos con sus clientes mediante sus estrategias digitales.

Además, al aplicar la correlación de Spearman, se determinó que existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión fidelización del marketing digital y el posicionamiento de marca, ya que el valor de significancia es menor a 0.05 ($p < 0.05$). Esto significa que una adecuada fidelización, es decir, lograr que los clientes permanezcan, recomienden y confíen en la operadora, se relaciona con positivamente con la percepción de la marca, por ende, en un mejor posicionamiento de marca.

En conclusión, se acepta la hipótesis alternativa (Ha) y se rechaza la hipótesis nula (Ho), determinándose que la dimensión fidelización del marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora de turismo ANP Tour & Travel, en el distrito de Miraflores, Lima, durante el año 2025.

5.2. Discusión de los resultados

Discusión de resultados del objetivo general

El objetivo general de la investigación fue determinar si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora de Turismo ANP Tour & Travel, Miraflores, Lima, durante el año 2025. Los resultados obtenidos mediante el coeficiente Rho de Spearman mostraron una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre ambas variables ($rho = .575$; $p < .001$). Esto indica que los clientes que presentan una percepción más favorable del marketing digital de la operadora también tienden a valorar de manera más positiva su posicionamiento de marca. Por consiguiente, los resultados aportan evidencia a favor de la hipótesis general de la investigación.

El resultado coincide con lo encontrado por Landero (2022), quien analizó el marketing digital y el posicionamiento de marca en una microempresa hotelera y ecoturística de México. En dicho estudio participaron 284 clientes y se obtuvo una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre las variables ($r = .882$; $p < .01$). Además, el autor utilizó el modelo 4F, conformado por flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, el cual también fue considerado en la presente investigación. La coincidencia entre ambos estudios permite señalar que, en organizaciones vinculadas con el turismo, una mejor percepción de la experiencia digital se encuentra asociada con una valoración más favorable de la marca. Sin embargo, la relación encontrada por Landero fue de mayor magnitud que la obtenida en ANP Tour & Travel. Esta diferencia debe interpretarse con cautela, debido a que los estudios se realizaron en países, empresas, muestras e instrumentos que no son completamente equivalentes.

Además, los resultados guardan relación con el estudio de Mendoza (2025), realizado en una agencia de viajes de la ciudad de Huaraz. La autora trabajó con una muestra de 90 clientes y encontró una relación positiva y estadísticamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca (rho = .275), aunque de magnitud baja. Este antecedente coincide con la presente investigación porque ambos estudios se desarrollaron en empresas del sector turístico, utilizaron un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental y el coeficiente Rho de Spearman. No obstante, el coeficiente obtenido en ANP Tour & Travel fue superior. Esta diferencia no permite afirmar que una empresa tenga una mejor gestión digital que la otra, debido a que también puede estar relacionada con las características de los clientes, la forma de medir las variables y el contexto en el que se desarrolló cada investigación.

En el mismo sentido, el resultado también coincide con Huarancca Hilares (2024), quien estudió la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en agencias de turismo

del Cusco. La investigación contó con una muestra de 384 turistas y obtuvo una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre las variables (rho = .713; $p < .001$). Asimismo, se identificaron relaciones significativas entre el marketing digital y el posicionamiento por competencia (rho = .721), por atributos (rho = .734) y por beneficios (rho = .709). Estos resultados respaldan lo encontrado en la presente investigación, ya que muestran que, dentro del sector turístico, la valoración de los medios digitales se encuentra relacionada con la manera en que los clientes reconocen, diferencian y valoran una marca. La mayor magnitud obtenida en el estudio realizado en Cusco puede estar vinculada con diferencias en la población, el tamaño de la muestra, las dimensiones evaluadas y las características de las agencias estudiadas, sin que sea posible establecer una causa específica.

De otro lado, estos hallazgos difieren de los resultados que reportó Alarcón Calderón (2020) en su investigación con el Hotel Nilas de Tarapoto, donde participaron 30 clientes y se encontró que la mayoría calificaba de regular su marketing digital y el posicionamiento de marca. En el análisis inferencial la comunicación digital presentó un coeficiente de rho = .004 y las redes sociales un coeficiente de rho = .106, con valores de $p > .05$, no encontrando relación entre ambas variables.

Los resultados de ANP Tour & Travel, se diferencian de Alarcón Calderón (2020) porque su muestra reducida de 30 participantes, además, ambos estudios se desarrollaron en distintos tipos de empresas turísticas y contextos geográficos. Por esta razón, no corresponde concluir que la presencia de herramientas digitales garantiza por sí misma un mayor posicionamiento, sino que la relación puede variar de acuerdo con la forma en que las variables son medidas y percibidas por los clientes.

De manera que, tres de los cuatro antecedentes analizados coinciden con el resultado de esta investigación y muestran relaciones positivas entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en hoteles, agencias de viajes y otras empresas turísticas. El resultado contrario de Alarcón Calderón (2020) también es relevante, porque demuestra que esta relación no se presenta de la misma manera en todas las organizaciones. En consecuencia, se concluye que, en los clientes de ANP Tour & Travel, la percepción del marketing digital se encuentra significativamente asociada con el posicionamiento de marca; sin embargo, debido al diseño no experimental y transversal del estudio, no puede afirmarse que el marketing digital sea la causa directa del posicionamiento alcanzado por la operadora.

Discusión de resultados del primer objetivo específico

La primera hipótesis específica planteó que la dimensión flujo del marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora de Turismo ANP Tour & Travel. Los resultados obtenidos mediante el coeficiente Rho de Spearman evidenciaron una relación positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables (rho = .698; $p < .001$). Asimismo, el 79.2 % de los clientes calificó la dimensión flujo en un nivel alto y el 20.8 % en un nivel medio. Estos resultados indican que los clientes que perciben los contenidos digitales como atractivos, interesantes y capaces de motivarlos a continuar navegando también tienden a valorar de manera más favorable el posicionamiento de la marca. Por ello, se rechazó la hipótesis nula y se encontró evidencia a favor de la primera hipótesis específica.

Este resultado coincide con el estudio de Landero (2022), realizado en una microempresa hotelera y ecoturística de México. El autor aplicó el modelo 4F del marketing digital, compuesto por flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, y encontró una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca (r = .882;

$p < .01$). Aunque Landero no presentó en la información revisada un coeficiente independiente para la dimensión flujo, sus resultados muestran que la experiencia generada mediante las estrategias digitales se encuentra relacionada con la valoración de la marca en una empresa vinculada con el turismo.

La coincidencia entre ambos estudios se encuentra en que el flujo representa la capacidad de los medios digitales para captar la atención del usuario, despertar su interés y motivarlo a continuar revisando la información de los servicios turísticos. En el caso de ANP Tour & Travel, los resultados sugieren que la presentación de los tours, el atractivo de los contenidos y la experiencia agradable durante la navegación se encuentran asociados con la manera en que los clientes reconocen, diferencian y valoran la marca. Sin embargo, no corresponde afirmar que el flujo sea la causa directa del posicionamiento, debido a que ambas investigaciones tienen un diseño no experimental y correlacional.

Por otro lado, los resultados pueden complementarse con el estudio de Eusébio et al. (2020), quienes analizaron la accesibilidad de los sitios web de agencias de viajes de Portugal. Los autores encontraron un índice promedio de accesibilidad de 4.77 sobre 10; además, el 64 % de las páginas presentó condiciones regulares y el 25 % evidenció malas prácticas. Estos hallazgos muestran que una parte importante de los sitios evaluados presentaba dificultades que podían limitar la percepción, navegación y experiencia de los usuarios.

Si bien es cierto que el estudio de Eusébio et al. (2020) no evaluó directamente la relación entre flujo y posicionamiento de marca, se utiliza como un antecedente complementario, porque sus resultados permiten comprender que las condiciones de acceso, navegación y presentación de la información son relevantes para que los usuarios fijen su atención y sigan explorando una plataforma turística. Cuando un sitio presenta barreras o dificultades de uso, la experiencia digital

puede verse afectada; por el contrario, una navegación atractiva y continua puede favorecer una percepción más positiva de la empresa.

Los resultados obtenidos y el contraste con los antecedentes permiten señalar que el flujo es una dimensión importante dentro de la experiencia digital en las empresas turísticas. En ANP Tour & Travel, la relación encontrada muestra que el interés despertado por los contenidos, la presentación de los servicios y la continuidad de la navegación se encuentran asociados con una mejor percepción del posicionamiento de marca. Sin embargo, esta relación debe interpretarse dentro de los límites del estudio, ya que no demuestra que el flujo produzca por sí solo el posicionamiento, sino que ambas variables presentan una asociación significativa entre los clientes encuestados.

Discusión de resultados del segundo objetivo específico

Los resultados obtenidos mediante el coeficiente Rho de Spearman mostraron una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre ambas variables (rho = .539; $p < .001$). Asimismo, el 93.3 % de los participantes percibió la funcionalidad en un nivel alto y el 6.7 % en un nivel medio. Por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula y se encontró evidencia a favor de la segunda hipótesis específica.

Este resultado indica que los clientes que perciben mayor facilidad para navegar, comprender la información, localizar los servicios turísticos y utilizar las plataformas digitales también tienden a presentar una valoración más favorable del posicionamiento de la marca. En el caso de ANP Tour & Travel, la organización de la información, la claridad de los contenidos y la facilidad para encontrar los servicios se encuentran asociadas con la forma en que los clientes reconocen, diferencian y valoran la empresa. Sin embargo, la relación encontrada no permite

afirmar que la funcionalidad sea la causa directa del posicionamiento, debido a que el estudio presenta un diseño no experimental y de corte transversal.

Los resultados se relacionan con lo señalado por Eusébio et al. (2020), quienes evaluaron la accesibilidad de sitios web pertenecientes a agencias de viajes de Portugal. Los autores encontraron un índice promedio de accesibilidad de 4.77 sobre 10; además, el 64 % de los sitios presentó condiciones regulares y el 25 % evidenció malas prácticas de accesibilidad. Las principales dificultades se relacionaron con la percepción de los contenidos, la navegación y la solidez técnica de las páginas web. Estos hallazgos muestran que las plataformas digitales del sector turístico todavía pueden presentar barreras que dificultan el acceso y la comprensión de la información por parte de los usuarios.

Aunque Eusébio et al. (2020) no analizaron directamente la relación entre funcionalidad y posicionamiento de marca, su estudio permite comprender la importancia de que las empresas turísticas cuenten con plataformas accesibles, organizadas y fáciles de utilizar. En este sentido, los resultados obtenidos en ANP Tour & Travel muestran una situación más favorable desde la percepción de sus clientes, debido a que la mayoría calificó la funcionalidad en un nivel alto. No obstante, los resultados de ambos estudios no deben compararse como equivalentes, porque Eusébio et al. evaluaron técnicamente sitios web, mientras que la presente investigación recogió las percepciones de los clientes mediante un cuestionario.

De igual manera, los hallazgos guardan relación con Landero (2022), quien estudió el marketing digital y el posicionamiento de marca en una microempresa hotelera y ecoturística de México. El autor utilizó el modelo 4F, integrado por flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, y encontró una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca ($r = .882$; $p < .01$). La coincidencia con la presente investigación se

encuentra en que ambos estudios reconocen la funcionalidad como parte de la experiencia digital que los clientes desarrollan al relacionarse con una empresa del sector turístico.

No obstante, Landero (2022) informó un coeficiente correspondiente a la relación general entre marketing digital y posicionamiento, pero no presentó —en la información revisada— un coeficiente independiente para la dimensión funcionalidad. Por esta razón, su estudio debe utilizarse como un antecedente general que respalda la aplicación del modelo 4F, pero no como una comparación estadística directa con el coeficiente de funcionalidad obtenido en ANP Tour & Travel.

Este análisis de los resultados, en concordancia con los antecedentes porque hacen visible la funcionalidad como el componente necesario para tener una experiencia digital en las empresas turísticas. De manera que contar con contenidos ordenados, comprensibles y fáciles de navegar para que los clientes encuentren la información necesaria y puedan evaluar los servicios ofrecidos.

Discusión de resultados del tercer objetivo específico

Respecto a la relación entre la dimensión feedback del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes, se evidenció una relación positiva alta y estadísticamente significativa (rho = .744; $p < .001$). Además, el 80 % de los clientes percibió el feedback en un nivel alto, mientras que el 20 % lo ubicó en un nivel medio. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se encontró evidencia a favor de la tercera hipótesis específica.

Este resultado indica que los clientes que valoran de manera favorable la rapidez de las respuestas, la solución de sus dudas, la amabilidad y el profesionalismo de la atención digital también tienden a presentar una mejor percepción del posicionamiento de la marca. En el caso de ANP Tour & Travel, el feedback representa la comunicación que se establece entre la empresa y los clientes mediante sus plataformas digitales, así como la capacidad de escuchar y considerar sus

comentarios. En ese sentido, mantener una comunicación oportuna y clara se encuentra asociado con el reconocimiento, la imagen, la diferenciación y la preferencia que los clientes expresan hacia la operadora.

El resultado coincide de manera parcial con lo encontrado por Qi et al. (2024), quienes analizaron el efecto de la comunicación de marketing integrada digital en la construcción del valor de marca de los destinos turísticos. El estudio fue cuantitativo, no experimental y transversal, y contó con una muestra de 435 usuarios de agencias de viajes en línea. Los autores aplicaron un modelo de ecuaciones estructurales para analizar las relaciones entre la consistencia e interactividad de la comunicación digital y las dimensiones del valor de marca del destino.

Qi et al. (2024) encontraron que la interactividad de la comunicación digital presentó efectos positivos y estadísticamente significativos sobre el conocimiento de marca ($\beta = .415$; $p < .001$), la imagen de marca ($\beta = .427$; $p < .001$) y la calidad percibida ($\beta = .422$; $p < .005$). También identificaron un efecto positivo sobre la lealtad hacia el destino, aunque con una magnitud menor ($\beta = .183$; $p < .01$). Estos resultados guardan relación con los hallazgos de la presente investigación, porque muestran que una comunicación digital interactiva se vincula con una mejor valoración de la marca en el ámbito turístico.

La coincidencia entre ambos estudios se encuentra en la importancia de la interacción entre la organización turística y sus usuarios. En ANP Tour & Travel, el feedback fue evaluado mediante la rapidez y utilidad de las respuestas, la amabilidad, el profesionalismo y la consideración de los comentarios de los clientes. Por su parte, Qi et al. (2024) evaluaron la interactividad de la comunicación digital y su relación con el valor de marca de destinos turísticos. Aunque los constructos y los procedimientos estadísticos utilizados no son idénticos, ambos resultados

sugieren que una comunicación digital más interactiva y consistente se encuentra relacionada con percepciones favorables sobre la marca.

Asimismo, los hallazgos se relacionan con el estudio de Landero (2022), desarrollado en una microempresa hotelera y ecoturística de México. El autor utilizó el modelo 4F, integrado por flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, y encontró una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca ($r = .882$; $p < .01$). El estudio contó con 284 clientes y utilizó un cuestionario con escala Likert, cuya confiabilidad fue elevada ($\alpha = .968$).

El aporte de Landero (2022) es pertinente porque aplicó el mismo modelo de marketing digital en una empresa vinculada con el turismo. Sus resultados permiten reconocer que la comunicación con los clientes forma parte de la experiencia digital y puede encontrarse asociada con la manera en que estos valoran una marca turística. Sin embargo, el autor presentó el coeficiente correspondiente a la relación general entre marketing digital y posicionamiento de marca, pero no informó un coeficiente independiente para la dimensión feedback. Por esta razón, su resultado no debe compararse directamente con el rho = .744 obtenido en la presente investigación, sino utilizarse como respaldo general del modelo 4F.

En comparación con las demás dimensiones analizadas en ANP Tour & Travel, el feedback presentó el coeficiente de relación más alto. No obstante, este resultado no significa que sea la causa principal del posicionamiento ni que sea necesariamente más importante en todas las empresas turísticas. Únicamente indica que, dentro de la muestra estudiada, la valoración de la comunicación y atención digital presentó una asociación más elevada con el posicionamiento de marca. La diferencia entre los coeficientes también puede estar relacionada con la forma en que fueron construidos los instrumentos y con la percepción particular de los clientes encuestados.

De manera que, los resultados de esta investigación y los aportes de Qi et al. (2024) y Landero (2022) permiten sostener que el feedback constituye un componente relevante de la experiencia digital en las organizaciones turísticas. En ANP Tour & Travel, una mejor percepción de la rapidez, claridad, amabilidad y profesionalismo de las respuestas se encuentra asociada con una valoración más favorable de la marca. Sin embargo, debido al diseño no experimental y transversal de la investigación, el resultado debe interpretarse como una relación estadística y no como evidencia de que el feedback produzca directamente el posicionamiento de marca.

Discusión de resultados del cuarto objetivo específico

La cuarta hipótesis específica planteó que la dimensión fidelización del marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora de Turismo ANP Tour & Travel, Miraflores, Lima, durante el año 2025. Los resultados obtenidos mediante el coeficiente Rho de Spearman mostraron una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre ambas variables (rho = .603; $p < .001$). Asimismo, el 82.5 % de los participantes percibió la fidelización en un nivel alto y el 17.5 % en un nivel medio. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se encontró evidencia estadística a favor de la cuarta hipótesis específica.

Estos resultados indican que los clientes que manifiestan mayor interés por seguir las plataformas digitales de la empresa, interactuar con sus publicaciones, revisar sus contenidos y mantener contacto mediante sus canales digitales también tienden a presentar una valoración más favorable del posicionamiento de la marca. En esta investigación, la fidelización se comprende principalmente como la continuidad del vínculo digital entre el cliente y la operadora, por lo que no debe interpretarse directamente como recompra o lealtad conductual, debido a que estos aspectos no fueron medidos de manera específica en el instrumento.

Los hallazgos guardan relación con el estudio de Qi et al. (2024), quienes analizaron la comunicación de marketing integrada digital y su relación con el valor de marca de destinos turísticos. Los autores encontraron que la interactividad de la comunicación digital presentó relaciones positivas y estadísticamente significativas con el conocimiento de marca, la imagen de marca, la calidad percibida y la lealtad hacia el destino. En particular, la relación con la lealtad fue positiva, aunque de menor magnitud que las asociaciones encontradas con las demás dimensiones del valor de marca ($\beta = .183$; $p < .01$).

La coincidencia entre ambos estudios se encuentra en que la continuidad de la comunicación digital favorece que los usuarios mantengan interés y contacto con una marca turística. En ANP Tour & Travel, la fidelización fue evaluada mediante el seguimiento voluntario de las plataformas, la interacción con las publicaciones, el interés por los contenidos y el mantenimiento de la conexión digital. Por su parte, Qi et al. (2024) estudiaron la interactividad de la comunicación y la lealtad hacia los destinos turísticos. Aunque las variables y los métodos estadísticos no son exactamente iguales, ambos estudios muestran que una relación digital continua se encuentra asociada con una valoración favorable de la marca en el sector turístico.

De igual manera, los resultados se relacionan con el estudio de Landero (2022), realizado en una microempresa hotelera y ecoturística de México. El autor aplicó el modelo 4F, integrado por flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, y encontró una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca ($r = .882$; $p < .01$). Además, identificó que la lealtad presentó una valoración menor respecto de otros componentes del posicionamiento, por lo que recomendó fortalecer las estrategias digitales orientadas a mantener la relación con los clientes.

El antecedente de Landero (2022) es pertinente porque estudió una empresa del sector turístico y utilizó el mismo modelo 4F empleado en la presente investigación. Sin embargo, el coeficiente reportado corresponde a la relación general entre marketing digital y posicionamiento de marca, y no específicamente a la dimensión fidelización. Por esta razón, su resultado respalda de manera general la importancia de la fidelización dentro del modelo, pero no debe compararse directamente con el coeficiente rho = .603 obtenido en ANP Tour & Travel.

Los resultados descriptivos también muestran que, aunque la mayoría de los clientes presentó una valoración alta de la fidelización digital, todavía existe un 17.5 % que la percibe en un nivel medio. Esto evidencia que la operadora puede fortalecer la continuidad de la relación digital mediante contenidos posteriores al viaje, comunicaciones personalizadas, seguimiento de las experiencias y publicaciones que motiven la participación de los clientes. No obstante, estas acciones corresponden a implicaciones prácticas derivadas de los resultados y no significan que la fidelización digital sea la causa directa del posicionamiento de la empresa.

Los resultados obtenidos y el contraste con Qi et al. (2024) y Landero (2022) permiten señalar que la fidelización constituye un componente importante de la experiencia digital en las organizaciones turísticas. En los clientes de ANP Tour & Travel, el seguimiento, la interacción, el interés por los contenidos y la continuidad del contacto digital se encuentran asociados con una mejor percepción del posicionamiento de marca. Sin embargo, debido al diseño no experimental y transversal de la investigación, esta relación debe interpretarse como una asociación estadística y no como evidencia de que la fidelización produzca directamente el posicionamiento de la marca.

La dimensión diferenciación también presentó resultados favorables, ya que el 90,8 % de los participantes la percibió en un nivel alto, el 7,5 % en un nivel medio y el 1,7 % en un nivel bajo. Esto significa que gran parte de los clientes considera que ANP Tour & Travel posee

características que permiten distinguirla de otras operadoras turísticas, como su propuesta de servicios, su estilo y la forma en que presenta sus experiencias turísticas. No obstante, la valoración favorable de los clientes actuales no demuestra por sí sola que la marca se encuentre claramente diferenciada en todo el mercado, debido a que no se realizaron comparaciones directas con clientes de otras empresas.

Estos resultados guardan relación con la investigación de Serruto Rossello (2025), quien estudió la gestión de marca y su relación con el posicionamiento de la agencia de viajes Sacred Lake, en Puno. El estudio fue cuantitativo, correlacional y no experimental, y contó con una muestra de 80 turistas. Los resultados mostraron una relación positiva baja y estadísticamente significativa entre la gestión de marca y el posicionamiento de marca (rho = .399; $p < .001$). Asimismo, se encontraron relaciones positivas entre la imagen de marca y el posicionamiento (rho = .390), la identidad de marca y el posicionamiento (rho = .345), y la personalidad de marca y el posicionamiento (rho = .304).

La coincidencia entre ambas investigaciones se encuentra en que fueron desarrolladas en agencias u operadoras vinculadas con el sector turístico y analizaron la forma en que los clientes o turistas valoran la marca. En ambos casos, la imagen favorable de la empresa aparece relacionada con el posicionamiento que esta alcanza en la mente de sus usuarios. En ANP Tour & Travel, la alta valoración de la imagen muestra que los clientes asocian la marca con confianza, seguridad, calidad y profesionalismo. En el estudio de Serruto Rossello (2025), la imagen de marca también presentó una asociación positiva con el posicionamiento, aunque de magnitud baja.

Sin embargo, los resultados no deben compararse como si fueran equivalentes. Serruto Rossello (2025) examinó la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento, mientras que la presente investigación analizó la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de

marca. Además, los instrumentos, las muestras y los contextos geográficos fueron diferentes. Por esta razón, el antecedente permite complementar la interpretación de la imagen y el posicionamiento, pero no constituye una comparación directa con las correlaciones obtenidas para las dimensiones del marketing digital.

En cuanto a la diferenciación, los resultados de la presente investigación muestran que los clientes identifican características que distinguen a ANP Tour & Travel de otras empresas similares. Este hallazgo puede relacionarse con el resultado general de Serruto Rossello (2025), debido a que una gestión de marca coherente permite desarrollar una identidad e imagen que ayudan a distinguir a una empresa turística. No obstante, la tesis de Serruto Rossello no reportó una correlación específica denominada “diferenciación de marca”; por ello, su estudio debe utilizarse como apoyo interpretativo y no como evidencia estadística directa de esta dimensión.

De manera que, los resultados indican que ANP Tour & Travel presenta una percepción favorable de su posicionamiento entre los clientes encuestados, especialmente en las dimensiones imagen y diferenciación. La comparación con Serruto Rossello (2025) permite señalar que la construcción de una imagen positiva, coherente y reconocible se encuentra asociada con el posicionamiento de las empresas turísticas. Sin embargo, estos hallazgos deben interpretarse dentro de los límites de la investigación, debido a que se basan en las respuestas de clientes actuales y no demuestran que la empresa ocupe la misma posición en todo el mercado turístico de Lima.

6. CONCLUSIONES

Se concluye que el Marketing Digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de Marca en los clientes de la Operadora de Turismo ANP Tour & Travel, determinando así la afirmación de la hipótesis principal. Este hallazgo demuestra que, una adecuada administración de las estrategias digitales es positiva ante la manera de percibir, preferencia y recordación de la marca en el ámbito turístico, en especial en Operadoras turísticas al cual pertenece la empresa estudiada.

Asimismo, se determina que la dimensión flujo del marketing digital contribuye de manera significativa al posicionamiento de marca ($Rho = 0.698$, $p < 0.05$), presentando uno de los mayores niveles de relación. Esto resalta la importancia de la experiencia del usuario en entornos digitales, garantizando una navegación atractiva, dinámica y fluida que se relaciona positivamente con la percepción de los clientes hacia la marca.

También se determina que la dimensión feedback del marketing digital contribuye de manera significativa al posicionamiento de marca ($Rho = 0.744$, $p < 0.05$), presentando el mayor nivel de relación de todas las dimensiones analizadas. Esto resalta la importancia crítica de la interacción y comunicación con los clientes en entornos digitales, generando mayor confianza y fortaleciendo los lazos cliente–empresa.

Por otro lado, se concluye que la dimensión funcionalidad del Marketing Digital cumple un rol importante en el posicionamiento de marca ($Rho = 0.539$, $p < 0.05$). De los 120 participantes, 93.3% de los clientes percibe la funcionalidad en un nivel alto, lo que demuestra que la gran mayoría considera que las plataformas digitales de la operadora son fáciles de usar, accesibles y eficientes. Esto permite mejorar la experiencia del usuario mediante plataformas accesibles, facilitando la navegación y optimizando la velocidad de carga.

De manera independiente, se concluye que la dimensión fidelización del Marketing Digital también cumple un rol crucial en el posicionamiento de marca (Rho = 0.603, $p < 0.05$). De los 120 participantes, 82.5% de los clientes percibe la fidelización en un nivel alto, lo que demuestra que la operadora logra generar lealtad y mantener vínculos duraderos con sus clientes mediante estrategias digitales. Esto favorece la generación de confianza y lealtad hacia la marca, motivando a los clientes a continuar adquiriendo servicios y a recomendar la operadora de turismo.

En este sentido, se confirma que las 4 hipótesis específicas planteadas han sido aceptadas, evidenciando que todas las dimensiones del marketing digital (flujo, feedback, funcionalidad y fidelización) se relacionan de manera significativa con el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora ANP Tour & Travel.

En este contexto, se concluye que el marketing digital es un recurso estratégico esencial para el sector turístico, ya que su adecuada implementación no solo incrementa la visibilidad de la empresa, sino que además fortalece su posicionamiento en la percepción del consumidor dentro de un entorno cada vez más exigente y digitalizado.

Por último, se reconoce que la intensidad de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca puede variar según el contexto estudiado, la calidad de las estrategias aplicadas y el nivel de implementación digital de cada organización. Las dimensiones feedback (Rho = 0.744) y flujo (Rho = 0.698) presentan mayor nivel de relación, mientras que fidelización (Rho = 0.603) y funcionalidad (Rho = 0.539) presentan intensidad moderada.

7. RECOMENDACIONES

Se recomienda priorizar la mejora de la interacción con clientes (feedback) y la experiencia de navegación (flujo), manteniendo y fortaleciendo las dimensiones de funcionalidad y fidelización de manera independiente. Resulta fundamental una gestión continua y estratégica de las herramientas digitales, ya que estas se encuentran en constante actualización y evolución con el paso del tiempo.

Se recomienda a la Operadora de Turismo ANP Tour & Travel fortalecer sus estrategias de marketing digital, dado que se ha demostrado en la presente investigación que se relaciona con el posicionamiento de marca. Para ello, se puede gestionar estrategias de implementación de campañas en redes sociales como lo son Facebook e Instagram Eds., promocionando paquetes turísticos con contenido visual atractivo, como por ejemplo videos de destinos, testimonio de clientes, lo cual permitirá mejorar el nivel de visibilidad y preferencia de la marca.

Asimismo, se sugiere optimizar la experiencia del usuario en los entornos digitales (flujo), garantizando así una navegación más dinámica e interactiva. Por ejemplo, se puede mejorar la página web incorporando menús claros, botones de reserva rápida, chat en vivo o recorridos virtuales de destinos, con el fin de incrementar el tiempo de permanencia del usuario y su interés en los servicios.

En referencia a la dimensión feedback, se recomienda implementar canales de comunicación más eficientes. Por ejemplo, gestionar las respuestas a mensajes y comentarios en redes sociales en menos de 24 horas, utilizar respuestas automáticas en WhatsApp Business, o solicitar opiniones después del servicio a través de encuestas de satisfacción, lo que ayudara a mejorar la relación con el cliente y generar confianza y buscar la tan ansiada fidelización.

En cuanto a la dimensión funcionalidad, se propone una mejora continua de las plataformas digitales garantizando así que sean accesibles y fáciles de usar al paso del tiempo. Por ejemplo, adaptar la página web para dispositivos móviles (diseño responsive), simplificar el proceso de reserva en pocos pasos o integrar métodos de pago digitales, facilitando así la experiencia del usuario.

En relación con la dimensión fidelización, se sugiere reforzar las estrategias mediante acciones concretas como programas de descuentos para clientes frecuentes, promociones por recomendación, envió de ofertas personalizadas por correo o WhatsApp, y publicación constante de contenido de valor como lo son tips de viaje, recomendaciones de destinos, con la finalidad de mantener vínculos a largo plazo y la motivación constante de viajar.

Finalmente, se recomienda a futuras investigaciones profundizar en el estudio del marketing digital en el sector turístico, incorporando otras variables como la confianza digital, la satisfacción del cliente o la calidad del servicio, así como analizar diferentes contextos o tipos de empresas, para ampliar el entendimiento del efecto del marketing digital en el posicionamiento de marca.

8. REFERENCIAS

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Agencia Mente. (2025, 11 de marzo). *Marketing digital en Perú: 75 % de empresas aumenta inversión en 2024*. https://mente.pe/marketing-digital-peru-2025/

Agencia Way2net. (2025, 1 de julio). *Estadísticas de redes sociales Perú 2025: Marketing digital*. https://www.way2net.com/2025/07/estadisticas-redes-sociales-peru-2025/

Alarcón Calderón, R. J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55430

Alcaide Casado, J. C. (2013). *Comunicación y marketing*. ESIC Editorial.

Astupina Yauli, M. E. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. - San Isidro, 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma del Perú. http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/644

Ben Slimane, S., Coeurderoy, R., & Mhenni, H. (2022). Digital transformation of small and medium enterprises: A systematic literature review and an integrative framework. *International Studies of Management & Organization, 52*(2), 96-120. https://doi.org/10.1080/00208825.2022.2072067

Bisquerra Alzina, R. (Coord.). (2019). *Metodología de la investigación educativa* (6.ª ed.). La Muralla.

Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs? *Telecommunications Policy, 43*(9), 101828. https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101828

Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.

BYYD. (2025, 15 de julio). *Mercado publicitario en Perú: Perspectivas para 2025, según DataReportal*. https://www.byyd.me/es/blog/2025/08/mercado-publicitario-en-peru-perspectivas-para-2025-segun-datareportal/

Caballero-Morales, S. O. (2021). Innovation as recovery strategy for SMEs in emerging economies during the COVID-19 pandemic. *Research in International Business and Finance, 57*, 101396. https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2021.101396

Campos Cuenca, D. A., Gonzáles Gómez, G., & Orellana Orozco, C. (2018). *Diagnóstico del plan de marketing digital de una microempresa comercializadora de productos hechos a base de cereales andinos. Estudio de caso: Nutrishake Andino* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. http://hdl.handle.net/20.500.12404/13086

Canalis, X. (2024, 21 de mayo). *Los 10 mejores países del mundo en turismo según World Economic Forum*. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/163592_los-10-mejores-paises-del-mundo-en-turismo-segun-world-economic-forum.html

Castilla, R., Pacheco, A., & Franco, J. (2023). Digital government: Mobile applications and their impact on access to public information. *SoftwareX, 22*, 101382. https://doi.org/10.1016/j.softx.2023.101382

Castro Llerena, A. M. (2019). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en el sector textil-comercial en la provincia de Tacna, año 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada de Tacna. http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1352

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003009498

Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing: A practical approach* (3rd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315175737

Chenet Zuta, M. E., Guzmán Aguilera, C. L., Soto Molina, J. E., Esteves Fajardo, Z. I., Cuba Carbajal, N., & Tandazo Díaz, L. C. (2020). *Técnicas de investigación científica aplicadas a las ciencias sociales: ¿Cómo hacer un plan de tesis de posgrado?* Soluciones Gráficas.

Civitatis. (2026). *Civitatis*. Inside Travel. https://inside.travel/directory/civitatis/

Cortés Rodríguez, P., Campos Rivera, P., Pérez Fuentes, S. D., & Pérez García, M. F. (2024). Influencia del marketing digital en el posicionamiento y ventas de las medianas empresas en Ciudad Serdán, Puebla. *Revista IPSUMTEC, 7*(2), 115-123. https://doi.org/10.61117/ipsumtec.v7i2.316

Díaz Landero, V. del C. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca en una microempresa hotelera: Rancho San Román* [Tesis de maestría, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco]. Repositorio Institucional de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. https://ri.ujat.mx/handle/200.500.12107/4055

Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Wiley. https://doi.org/10.1002/9781119267102

Eusébio, C., Silveiro, A., & Teixeira, L. (2020). Website accessibility of travel agents: An evaluation using a web diagnostic tool. *Journal of Accessibility and Design for All, 10*(2), 180-208. https://doi.org/10.17411/jacces.v10i2.277

Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). SAGE.

Fleming, P., & Alberdi, M. J. (2010). *Hablemos de marketing interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico* (2.ª ed.). ESIC Editorial.

Flores Durán, D. A. (2020). *Marketing digital en emprendimiento de turismo de naturaleza* [Tesina de maestría, Colegio de Postgraduados]. COLPOS Digital. http://colposdigital.colpos.mx:8080/xmlui/handle/10521/4307

Google. (s. f.). *Introducing the next generation of Analytics*. Google Analytics Help. https://support.google.com/analytics/answer/10089681?hl=en

Gutiérrez Vázquez, J. A., Azuara Pugliese, V., Sánchez Macías, A., & Puente Muñiz, C. F. (2019). Uso de herramientas del marketing digital en las micro y pequeñas empresas de Salinas de Hidalgo, S. L. P. *Ide@s CONCYTEG, 14*(219), 40-44.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.

Huarancca Hilares, A. A. (2025). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en agencias de turismo del Cusco 2024* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. https://hdl.handle.net/20.500.12918/12044

Imprivata. (2021). *What is access monitoring?* https://www.imprivata.com/blog/what-is-access-monitoring

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.

Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson Education India.

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales* (4.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (2nd ed.). Kogan Page.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., Hooi Den Huan, & Mussry, J. (2023). *Entrepreneurial marketing: Beyond professionalism to creativity, leadership, and sustainability*. Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021-2022: Business, technology, society* (17th global ed.). Pearson.

León-Zevallos, L., Espinoza Casco, R. J., & Macha-Huamán, R. (2024). Digital marketing positioning in a retail sector company. *Edu-Tech Enterprise, 2*, 11. https://doi.org/10.71459/edutech202411

Lin, S., Xu, S., Liu, Y., & Zhang, L. (2024). Destination brand experience, brand positioning, and intention to visit: A multi-destination comparison study. *Journal of Vacation Marketing, 30*(3), 599-614. https://doi.org/10.1177/13567667231155646

LinkedIn Learning. (2023). *2023 workplace learning report*. https://learning.linkedin.com/resources/workplace-learning-report-2023

Marquina Agreda, M. F. (2023). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la Mype Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L., Trujillo, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Trujillo. http://repositorio.uct.edu.pe/handle/123456789/4180

Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudić, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society, 63*, 101425. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425

Mendoza Reyes, D. G. (2025). *Marketing digital y posicionamiento de marca en una agencia de viajes en la ciudad de Huaraz, 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/170498

Onidi, E. (2021). *Glosario de términos de marketing y estrategia digital*. Estrategia Marketing Digital. https://estrategiamarketing.digital/glosario-terminos-marketing-digital/

Pasapera Burgos, C. A. (2024). *Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa de servicios automotriz, Chiclayo, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional de la Universidad Tecnológica del Perú. http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/12937

PROMPERÚ. (2025). *Promoción del país impulsa la presencia del Perú en el mundo durante el 2025*. Plataforma Digital Única del Estado Peruano.

https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/1325316-promperu-promocion-del-pais-impulsa-la-presencia-del-peru-en-el-mundo-durante-el-2025

Qi, M., Abdullah, Z., & Rahman, S. N. A. (2024). Navigating the digital landscape: Evaluating the impacts of digital integrated marketing communication on building and maintaining destination brand equity. *Sustainability, 16*(20), 8914. https://doi.org/10.3390/su16208914

Real Academia Española. (s. f.-a). Innovación. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 25 de octubre de 2025, de https://dle.rae.es/innovaci%C3%B3n?m=form

Real Academia Española. (s. f.-b). Reputación. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 25 de octubre de 2025, de https://dle.rae.es/reputaci%C3%B3n?m=form

Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (2nd ed.). Kogan Page.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. IBUKKU.

Serruto Rossello, O. G. (2025). *Gestión de marca y su relación con el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Sacred Lake - Servicios Turísticos Puno 2024* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Santa María. https://hdl.handle.net/20.500.12920/15208

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Statista. (2022). *Instagram monthly active users 2021*. https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/

Statista. (2023). *U.S. TikTok users by age 2022*. https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age/

Statista. (2024). *Facebook MAU worldwide 2023*. https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/

Statista. (2026). *WhatsApp: Number of monthly active users 2025*. https://www.statista.com/statistics/260819/number-of-monthly-active-whatsapp-users/

Stone, D., & Heen, S. (2014). *Thanks for the feedback: The science and art of receiving feedback well (even when it is off base, unfair, poorly delivered, and frankly, you're not in the mood)*. Viking.

Triola, M. F. (2019). *Elementary statistics* (13th ed.). Pearson.

Tripadvisor. (2024). *Transparency report 2023*. https://www.tripadvisor.com/transparencyreport2023

Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (2023). *Código de Ética en Investigación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos* (Resolución Rectoral N.º 012648-2023-R/UNMSM). https://vrip.unmsm.edu.pe/normas/RR_012648-2023-R.pdf

Villalobos Lopera, V., Martínez Toribio, A. E., & Sibaja Bustamante, E. L. (2023). *Estrategias de marketing digital utilizadas para promocionar el turismo* [Trabajo de grado de licenciatura, Corporación Universitaria del Caribe - CECAR]. Repositorio Institucional de CECAR. https://repositorio.cecar.edu.co/entities/publication/2f5c492b-3e36-406d-875b-d6c5fe7ecc23

World Economic Forum. (2024, mayo). *Travel & Tourism Development Index 2024*. https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/

World Wide Web Consortium. (2024). *Introduction to web accessibility*. Web Accessibility Initiative. https://www.w3.org/WAI/fundamentals/accessibility-intro/

ANEXOS

Anexo 1: Autorización de estudio

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, Decana de América

Yo Lourdes Milagros Vargas Luna, identificada con DNI 10809329, en mi calidad de Gerente General (CEO) de la Operadora de Turismo ANP TOUR & TRAVEL E.I.R.L. con RUC 20536584669, ubicada en la ciudad de Lima, distrito de Santiago de Surco.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita Geraldine Vallejos Tinoco, identificado con DNI N° 76011080, egresada de la Carrera profesional de Administración de Turismo para que utilice la siguiente información de la empresa:

Entrevistas virtuales a la gerencia, colaboradores del área de ventas y marketing; datos sobre los colaboradores, permiso para encuestar a 100 clientes que tomen el servicio principal, récord de ventas del año 2024 y 2023 (información financiera), constancia de certificación de Operador Turístico otorgado por el Mincetur y material informativo de tours.
Con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar al grado de Título Profesional.

Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder.
- Copia del DNI del Representante Legal

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

( ) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

(x) Mencionar el nombre de la empresa.



Lourdes Milagros Vargas Luna
Gerente General ANP TOUR & TRAVEL E.I.R.L.
DNI: 10809329

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Geraldine Vallejos Tinoco
Bachiller de Administración de Turismo
UNMSM
DNI: 76011080

Anexo 2: Matriz de consistencia

Título: Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en los clientes de la Operadora de turismo ANP Tour & Travel, Distrito de Miraflores, Lima - 2025.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema General ¿Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora de Turismo ANP Tour & Travel, Miraflores, Lima – 2025?	Objetivo General Determinar si existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora de Turismo ANP Tour & Travel, Miraflores, Lima – 2025.	Hipótesis General El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora de turismo ANP Tour & Travel, Distrito de Miraflores, Lima -2025.	Variable 1: Marketing Digital	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	Tipo de investigación Aplicada Enfoque de la Investigación Cuantitativo Alcance de la Investigación Correlacional Diseño de investigación No experimental Población *Población:* Clientes atendidos en el 2025 Muestra: Muestreo probabilístico aleatorio simple
Problemas Específicos 1. ¿Existe relación significativa entre la dimensión flujo del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora ANP Tour & Travel – 2025? 2. ¿Existe relación significativa entre la dimensión funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora ANP Tour & Travel – 2025? 3. ¿Existe relación significativa entre la dimensión feedback del marketing digital y el	Objetivos Específicos 1. Determinar si existe relación significativa entre la dimensión flujo del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora ANP Tour & Travel – 2025. 2. Determinar si existe relación significativa entre la dimensión funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora ANP Tour & Travel – 2025. 3. Determinar si existe relación significativa entre la dimensión feedback del marketing digital y el	Hipótesis Específicas 1. La dimensión flujo se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora de turismo ANP Tour & Travel, Distrito de Miraflores, Lima - 2025. 2. La dimensión funcionalidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora de turismo ANP Tour & Travel, Distrito de Miraflores, Lima -2025. 3. La dimensión feedback se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora de	Variable 2: Posicionamiento De Marca	Reconocimiento Diferenciación	

posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora ANP Tour & Travel – 2025? 4. ¿Existe relación significativa entre la dimensión fidelización del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora ANP Tour & Travel – 2025?	posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora ANP Tour & Travel – 2025. 4. Determinar si existe relación significativa entre la dimensión fidelización del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora ANP Tour & Travel – 2025.	turismo ANP Tour & Travel, Distrito de Miraflores, Lima - 2025. 4. La dimensión fidelización se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de la Operadora de turismo ANP Tour & Travel, Distrito de Miraflores, Lima - 2025.		Imagen de Marca Preferencia	*Tamaño de la muestra:* 120 usuarios <u>Técnicas e instrumentos</u> *Técnica:* Encuesta *Instrumento:* Cuestionario categorizado en escala de tipo Likert y ordinal.

Anexo 3: Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / PREGUNTA	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable X: Marketing Digital	Definición conceptual: El marketing digital implica el uso de estrategias online diseñadas para motivar al usuario de un sitio web a ejecutar una acción previamente establecida (Selman, 2017).	Se mide a través de la percepción del cliente sobre el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización, de las estrategias de mercadeo digital en una escala de Likert del 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo).	Flujo	Contenido atractivo	X1. El contenido digital de la empresa capta mi atención.	Escala: ordinal Método de medición: Ordinal 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Parcialmente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Continuidad de exploración	X2. Me siento motivado a seguir revisando la información de las plataformas digitales de la empresa.	
				Presentación del servicio	X3. La forma de presentación de los tours despierta mi interés por conocer más.	
				Experiencia fluida	X4. Mi experiencia en sus plataformas digitales es fluida.	
					X5. Mi experiencia en sus plataformas digitales es gratificante	
			Funcionalidad	Navegación intuitiva	X6. Navegar en sus plataformas	

					digitales me resulta sencillo.	
				Organización de la información	X7. La información está bien organizada.	
					X8. La información es fácil de entender.	
				Acceso rápido	X9. Encuentro rápidamente la información que busco sobre los servicios.	
				Diseño funcional	X10. El diseño de las plataformas digitales facilita la búsqueda de información.	
			Feedback	Rapidez de respuesta	X11. La empresa responde con rapidez a mis consultas en medios digitales.	
				Calidad de respuesta	X12. Las respuestas que recibo resuelven mis dudas.	
				Atención digital	X13. La atención por las plataformas digitales es amable.	

					X14. La atención por las plataformas digitales es profesional.	
				Gestión de comentarios	X15. Percibo que la empresa toma en cuenta los comentarios de los clientes.	
			Fidelización	Seguimiento voluntario	X16. Sigo voluntariamente las redes sociales o plataformas digitales de la empresa.	
				Interacción continua	X17. Interactúo con las publicaciones digitales de la empresa mediante reacciones, comentarios o consultas.	
				Interés en contenidos digitales	X18. Me interesa revisar los contenidos digitales que publica la empresa.	
				Vínculo online con la empresa	X19. Mantengo conexión con la	

					empresa a través de sus medios digitales.	
Variable Y: Posicionamiento de marca	El posicionamiento de marca se define como el conjunto de acciones orientadas a crear y mantener una imagen específica de la marca en la mente del consumidor en comparación con las marcas de la competencia (Stanton et al., 2007).	Se mide a través de la percepción del cliente sobre el reconocimiento de marca, la diferenciación, la imagen de marca y la preferencia de la empresa en el mercado turístico en una escala de Likert del 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo).	Reconocimiento	Reconocimiento de marca	Y1. Reconozco de forma visual la marca de la empresa.	Escala: ordinal Método de medición: Ordinal 6. Totalmente en desacuedo 7. En desacuerdo 8. Parcialmente de acuerdo 9. De acuerdo 10. Totalmente de acuerdo
				Recordación	Y2. Recuerdo la marca de la empresa al tener la necesidad de compra de un tour.	
				Identificación	Y3. Identifico la marca frente a otras operadoras turísticas.	
				Presencia mental	Y4. Esta marca viene a mi mente cuando busco experiencias como tours.	
			Diferenciación	Diferencia percibida	Y5. Percibo que esta empresa se diferencia de otras operadoras.	

				Propuesta distintiva	Y6. La propuesta turística de la empresa me parece distinta a otras opciones.	
				Valor comparativo	Y7. En comparación con otras empresas, esta marca destaca positivamente.	
				Estilo propio	Y8. La marca tiene un estilo propio que la hace reconocible.	
			Imagen de Marca	Confianza	Y9. Asocio esta marca con confianza.	
				Seguridad	Y10. La marca me transmite seguridad.	
				Calidad percibida	Y11. Asocio la marca con experiencias de calidad.	

				Profesionalismo	Y12. Percibo a la marca como profesional.	
			Preferencia	Preferencia	Y13. Preferiría esta empresa frente a otras opciones similares.	
				Intención de elección	Y14. Es probable que elija nuevamente esta empresa.	
				Recomendación	Y15. Hablaría positivamente de esta empresa a otras personas.	
				Primera opción	Y16. Esta empresa es una de mis primeras opciones para tours similares.	

Anexo 4: Instrumentos sobre marketing digital

Dimensión 1: Flujo	Totalmente desacuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo
X1. El contenido digital de la empresa capta mi atención.					
X2. Me siento motivado a seguir revisando la información de las plataformas digitales de la empresa.					
X3. La forma de presentación de los tours despierta mi interés por conocer más.					
X4. Mi experiencia en sus plataformas digitales es fluida.					
X5. Mi experiencia en sus plataformas digitales es gratificante					
Dimensión 2: Funcionalidad					
X6. Navegar en sus plataformas digitales me resulta sencillo.					
X7. La información está bien organizada.					
X8. La información es fácil de entender.					
X9. Encuentro rápidamente la información que busco sobre los servicios.					
X10. El diseño de las plataformas digitales facilita la búsqueda de información.					
Dimensión 3: Feedback					

X11. La empresa responde con rapidez a mis consultas en medios digitales.					
X12. Las respuestas que recibo resuelven mis dudas.					
X13. La atención por las plataformas digitales es amable.					
X14. La atención por las plataformas digitales es profesional.					
X15. Percibo que la empresa toma en cuenta los comentarios de los clientes.					
Dimensión 4: Fidelización					
X16. Sigo voluntariamente las redes sociales o plataformas digitales de la empresa.					
X17. Interactúo con las publicaciones digitales de la empresa mediante reacciones, comentarios o consultas.					
X18. Me interesa revisar los contenidos digitales que publica la empresa.					
X19. Mantengo conexión con la empresa a través de sus medios digitales.					

Anexo 5: Instrumento sobre posicionamiento de marca

Dimensión 1: Reconocimiento	Totalmente desacuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo
Y1. Reconozco de forma visual la marca de la empresa.					
Y2. Recuerdo la marca de la empresa al tener la necesidad de compra de un tour.					
Y3. Identifico la marca frente a otras operadoras turísticas.					
Y4. Esta marca viene a mi mente cuando busco experiencias como tours.					
Dimensión 2: Diferenciación					
Y5. Percibo que esta empresa se diferencia de otras operadoras.					
Y6. La propuesta turística de la empresa me parece distinta a otras opciones.					
Y7. En comparación con otras empresas, esta marca destaca positivamente.					
Y8. La marca tiene un estilo propio que la hace reconocible.					
Dimensión 3: Imagen de Marca					
Y9. Asocio esta marca con confianza.					
Y10. La marca me transmite seguridad.					

Y11. Asocio la marca con experiencias de calidad.					
Y12. Percibo a la marca como profesional.					
Dimensión 4: Preferencia					
Y13. Preferiría esta empresa frente a otras opciones similares.					
Y14. Es probable que elija nuevamente esta empresa.					
Y15. Hablaría positivamente de esta empresa a otras personas.					
Y16. Esta empresa es una de mis primeras opciones para tours similares.					

Anexo 6: Validación de instrumentos

Ficha de Informe de Opinión de Expertos

Título de la Investigación

Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en los clientes de la Operadora de turismo ANP Tour & Travel, Distrito de Miraflores, Lima - 2025.

Nombre del Instrumento

Cuestionario para determinar el Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en los clientes de la Operadora de turismo ANP Tour & Travel, Distrito de Miraflores, Lima – 2025.

I. Datos del Informante

1.1 Apellidos y nombres: Rojas Rieckhof, Maria Alejandra

1.2 Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

II. Datos de Tesista

2.1. Apellidos y Nombres: Vallejos Tinoco, Geraldine.

2.2.Licenciatura: Licenciada en Administración de Turismo.

III. Aspectos de Validación

Indicadores	Criterios	Deficiente 00-30%	Regular 31-50%	Buena 51-70%	Muy buena 71-90%	Excelente 91-100%
1.Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					**95%**
2.Objetividad	Está expresado en conductas observables.					**95%**
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					**95%**
4. Organización	Existe una organización lógica.					**95%**
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					**95%**

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la investigación a realizar.					**95%**
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científicos del tema de investigación.					**95%**
8. Coherencia	Entre dimensiones (si hubiera), indicadores, ítems e índices.					**95%**
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.					**95%**
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					**95%**

IV. Promedio de Valoración: 95%

V. Informe de Aplicabilidad

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(…) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Ciudad de Lima, 02 de marzo del año 2026.



.....

Firma del experto informante.

DNI. Nº 09645475

Teléfono Nº 993498151

Ficha de Informe de Opinión de Expertos

Título de la Investigación

Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en los clientes de la Operadora de turismo ANP Tour & Travel, Distrito de Miraflores, Lima - 2025.

Nombre del Instrumento

Cuestionario para determinar el Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en los clientes de la Operadora de turismo ANP Tour & Travel, Distrito de Miraflores, Lima – 2025.

I. Datos del Informante

1.1 Apellidos y nombres: Dra. Edelmira del Rosario Mendoza Púa

1.2 Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

II. Datos de Tesista

2.1. Apellidos y Nombres: Vallejos Tinoco, Geraldine.

2.2.Licenciatura: Licenciada en Administración de Turismo.

III. Aspectos de Validación

Indicadores	Criterios	Deficiente 00-30%	Regular 31-50%	Buena 51-70%	Muy buena 71-90%	Excelente 91-100%
1.Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					**95%**
2.Objetividad	Está expresado en conductas observables.					**98%**
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					**98%**
4. Organización	Existe una organización lógica.					**98%**
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					**98%**

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la investigación a realizar.					**98%**
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científicos del tema de investigación.					**98%**
8. Coherencia	Entre dimensiones (si hubiera), indicadores, ítems e índices.					**98%**
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.					**98%**
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					**98%**

IV. Promedio de Valoración: 98%

V. Informe de Aplicabilidad

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(…) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Ciudad de Lima, 02 de marzo del año 2026.

UNMSM Firmado digitalmente por MENDOZA PUA Edelmira Del Rosario FAU 20148092282 soft Motivo: Soy el autor del documento Fecha: 02.03.2026 15:17:01 -05:00

.....

Firma del experto informante.

DNI. Nº 25420408

Teléfono Nº 996898762

Ficha de Informe de Opinión de Expertos

Título de la Investigación

Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en los clientes de la Operadora de turismo ANP Tour & Travel, Distrito de Miraflores, Lima - 2025.

Nombre del Instrumento

Cuestionario para determinar el Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en los clientes de la Operadora de turismo ANP Tour & Travel, Distrito de Miraflores, Lima – 2025.

I. Datos del Informante

1.1 Apellidos y nombres: Scattolon Huapaya, Luciano Carlos Andres

1.2 Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

II. Datos de Tesista

2.1. Apellidos y Nombres: Vallejos Tinoco, Geraldine.

2.2.Licenciatura: Licenciada en Administración de Turismo.

III. Aspectos de Validación

Indicadores	Criterios	Deficiente 00-30%	Regular 31-50%	Buena 51-70%	Muy buena 71-90%	Excelente 91-100%
1.Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				**84**	
2.Objetividad	Está expresado en conductas observables.				**84**	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				**86**	
4. Organización	Existe una organización lógica.				**84**	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				**89**	

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la investigación a realizar.				**90**	
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científicos del tema de investigación.				**88**	
8. Coherencia	Entre dimensiones (si hubiera), indicadores, ítems e índices.				**88**	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.				**86**	
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				**89**	

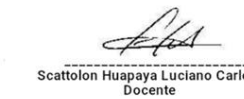
IV. Promedio de Valoración: 86.80%

V. Informe de Aplicabilidad

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(…) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Ciudad de Lima, 02 de marzo del año 2026.



Scattolon Huapaya Luciano Carlos Andres
Docente

Firma del experto informante.

DNI. Nº 46070198

Teléfono Nº 987379792