



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela Profesional de Administración

El marketing digital y el posicionamiento de la agencia de viajes Dika Travel de Miraflores en el año 2020

PROYECTO DE TESIS DE INVESTIGACIÓN

Para optar el Grado Académico de Bachiller en Ciencias
Administrativas

AUTOR

Hugo Daniel LÓPEZ HUAMAN

ASESOR

Dr. Pedro Leonardo TITO HUAMANÍ

Lima, Perú

2021



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

López, H. (2021). *El marketing digital y el posicionamiento de la agencia de viajes Dika Travel de Miraflores en el año 2020*. [Proyecto de Tesis de Investigación de bachiller, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Hoja de metadatos complementarios

Código ORCID del autor	“—”
DNI o pasaporte del autor	70800724
Código ORCID del asesor	https://orcid.org/0000-0002-2989-9203
DNI o pasaporte del asesor	08938236
Grupo de investigación	Emprendimiento e Innovación Empresarial
Agencia financiadora	No aplica
Ubicación geográfica donde se desarrolló la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Miraflores Latitud: -12.1223788 Longitud: -77.0290015
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2020
Disciplinas OCDE	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04



Firmado digitalmente por VICENTE
ARMAS Edgar FAU 20148092282
soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 06.04.2021 09:50:49 -05:00

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional de Administración

Calle Germán Amezaga N° 375 – Ciudad Universitaria – Lima -Perú



Firmado digitalmente por CASTILLO
MAZA Juan Victoriano FAU
20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 06.04.2021 19:08:58 -05:00



Acta de Sustentación del Proyecto de Tesis de Investigación
N° 0006/V-FCA-EPA/2021
Modalidad de Sustentación del Proyecto de Tesis de Investigación
Resolución Rectoral N° 0744-R-20
Resolución Decanal N° 000273-2020-D-FCA/UNMSM
Resolución Decanal N° 000857-2020-D-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N.º 006/FCA-EPA/2021
Resolución Decanal N° 000111-2021-D-FCA/UNMSM

Lima, 5 de febrero de 2021

Siendo las 14:00 p.m. y reunido el Jurado Evaluador integrado por los siguientes docentes:

Presidente : Dr. José Antonio Villacorta Huapaya
Miembro : Mg. Sara María Manchego Odar
Miembro : Lic. Sergio Fernando Podestá Cuadros
Docente Asesor : Dr. Pedro Leonardo Tito Huamani

Para evaluar el proceso de sustentación del Proyecto de Tesis de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas del estudiante:

Hugo Daniel López Huaman

Los integrantes del Jurado Evaluador califican con Diecinueve (19) **aprobado con máximos honores** a la Sustentación del Proyecto de Tesis de Investigación titulado **“El marketing digital y el posicionamiento de la agencia de viajes dika travel de Miraflores en el año 2020”**; de acuerdo a la Legislación Universitaria y a la documentación sustentatoria que se acredita, en mérito de lo cual, el Jurado Evaluador declara **Apto** para que se le otorgue el Grado Académico de:

Bachiller en Ciencias Administrativas

Conforme a las Disposiciones Legales vigentes, siendo las 15:00 horas se levanta la sesión y en fe de lo actuado firman la presente:

Dr. José Antonio Villacorta Huapaya
Presidente

Mg. Sara María Manchego Odar
Miembro

Lic. Sergio Fernando Podestá Cuadros
Miembro

Dr. Pedro Leonardo Tito Huamani
Docente Asesor

ÍNDICE

RESUMEN	iv
ABSTRACT.....	v
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.1. Situación problemática.....	6
1.2. Formulación del problema	17
1.3. Objetivos de la investigación	17
1.3.1. Objetivo general	17
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
1.4. Justificación de la Investigación.....	18
1.4.1. Importancia de la Investigación	18
1.4.2. Viabilidad de la Investigación	20
1.4.3. Alcance.....	21
1.5. Delimitación del problema.....	21
1.6. Limitaciones del estudio	21
II. MARCO TEÓRICO.....	23
2.1. Antecedentes de la Investigación	23
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	23
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	25
2.2. Bases Teóricas	29
2.2.1. Marketing Digital	29
2.2.2. Posicionamiento	35
2.3. Definición de Términos Básicos	44
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	46
3.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	46
3.2. Identificación de variables.....	46
3.3. Definición operacional.....	47
3.4. Operacionalización de variables	41
IV. METODOLÓGÍA	43
4.1. Diseño metodológico	43
4.1.1. Tipo de Investigación	43
4.1.2. Diseño de Investigación.....	43
4.2. Diseño muestral	44
4.2.1. Unidad de análisis.....	44

4.2.2. Población.....	45
4.2.3. Muestra.....	45
4.3. Técnicas de recolección de datos	46
4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	47
4.5. Aspectos éticos.....	48
4.6. Validez del Instrumento	49
4.6.1. Análisis de confiabilidad	49
4.6.2. Análisis de validez.....	58
CRONOGRAMA.....	65
REFERENCIAS.....	66
ANEXOS	73
Anexo 1. Matriz de Consistencia.....	73
Anexo 2. Matriz de Operacionalización de Variables	75
Anexo 3. Instrumento sobre Marketing Digital y Posicionamiento	77
Anexo 4. Base de datos de la Prueba Piloto	79

RESUMEN

La presente investigación se plantea determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador en Miraflores durante el año 2020.

En el Perú, el Marketing Digital no está siendo correctamente aplicado por parte del sector turismo, y en especial, de las agencias de viaje. La necesidad por obtener resultados a corto plazo, la falta de conocimiento en el uso de la tecnología, la poca innovación e inversión en el sector, está ocasionando que muchas agencias no puedan responder de manera rápida a este entorno tan cambiante en el que vivimos, afectando mucho el posicionamiento y supervivencia de este tipo de negocio en el largo plazo.

Si bien, el Marketing Tradicional les había ayudado mucho a seguir promocionando sus negocios, ya sea con la impresión de flyers o visitas directas a clientes potenciales, con la llegada de la pandemia y el posterior Estado de Emergencia Nacional decretado por el gobierno peruano, todo cambió drásticamente, al punto que muchas agencias han quebrado por no saber adaptarse a la nueva realidad tecnológica que estamos viviendo. La importancia de lo anteriormente mencionado radica en saber cómo se debe alinear el sitio web de la empresa a una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca, ayudando de esta manera, a reducir la enorme brecha digital existente en el sector turismo.

Palabras Clave: Marketing Digital, Marketing Tradicional, Posicionamiento, Agencia de Viajes, Dika Travel

ABSTRACT

This research aims to determine the relationship between Digital Marketing and Positioning of the Dika Travel Tour Operador travel agency in Miraflores during 2020.

In Peru, Digital Marketing is not being correctly applied by the tourism sector, and especially by travel agencies. The desire to obtain short-term results, the lack of knowledge in the use of technology, little innovation and investment in the sector is causing many agencies not to be able to respond quickly to this changing environment in which we live, greatly affecting the positioning and survival of this type of business in the long-term.

Although, Traditional Marketing had helped them a lot to continue promoting their businesses, either with the printing of flyers or direct visits to potential clients, with the arrival of the pandemic and the subsequent State of National Emergency decreed by the Peruvian government, everything changed drastically, to the point that many agencies have gone bankrupt due to not knowing how to adapt to the new technological reality that we are experiencing. The importance of the aforementioned lies in knowing how the company's website should be aligned to a digital marketing strategy to improve brand positioning, helping in this way, to reduce the enormous digital gap existing in the tourism sector.

Key Words: Digital Marketing, Traditional Marketing, Positioning, Travel Agency, Dika Travel

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

El surgimiento de las nuevas tecnologías de información y comunicación, trajo consigo el nacimiento del Marketing Digital. A pesar de su enorme desarrollo en los últimos años, en las micro, pequeñas y medianas empresas todavía se presentan limitaciones de uso de tecnología, de capital humano y de saber adaptarse de manera rápida a los constantes cambios en el entorno, dando como resultado, un mal posicionamiento en la percepción de los clientes.

España, es un país que se encuentra en la cima en materia de competitividad turística según el informe del World Economic Forum (2019). Ubicación que ha mantenido desde el 2015 debido a la correcta implementación de las nuevas tecnologías dentro del sector turismo. El ONTSI (2019) menciona que, el sector de hoteles y agencias de viaje presentan las tasas más elevadas de empresas que cuentan con conexión de internet y una página web (69,2% y 62,3%, respectivamente) para ofrecer cada uno de sus servicios turísticos.

Olivares (2020) refuerza la importancia de la digitalización en la industria turística en una nota realizada en el portal web MuyPymes, en la cual Javier Castro, CEO de BeeDigital, en relación a la etapa de digitalización temprana que se encuentran las pymes del sector turístico español, señala que las pequeñas empresas hoteleras y agencias de viaje deben seguir apostando por utilizar Internet para marcar una ventaja competitiva y ser sostenibles gracias a las enormes posibilidades que el mundo digital les brinda.

En Latinoamérica, se vive un contexto totalmente diferente, en un informe de un importante medio turístico de Estados Unidos, describen que en el negocio de las agencias de viaje, la mayoría de las empresas no se han preparado con anticipación para competir en un mundo totalmente digital. Como podemos observar en la Figura 1, solo el 24% de las empresas encuestadas sienten que están por delante de la curva digital y por lo tanto, anticipándose de forma eficiente a los cambios que están sucediendo en el entorno.

Sin embargo, encontramos que un 44% de este tipo de negocios turísticos, solo están siguiendo lo que hace su competencia; es decir, están esperando algún cambio importante en su mercado para que recién puedan responder en ese momento, lo cual refleja, la poca importancia que le brindan a la digitalización para el futuro de las agencias de viaje. Además, el estudio también nos refleja que el 32% no está preparado y se encuentra por detrás de esta ola digital.

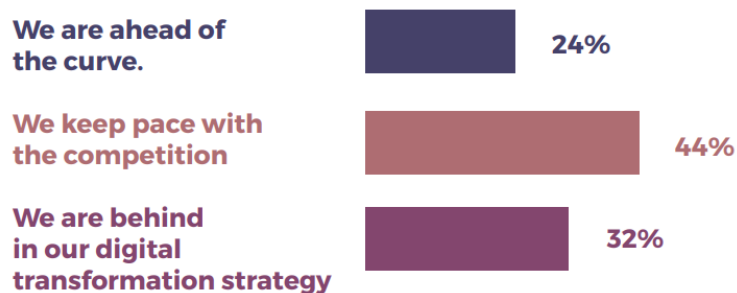


Figura 1: Percepción de la situación actual de las agencias de viaje respecto a la digitalización en el sector (%)

Fuente: The Digital Transformation Report (2016)

Bujarski y Montali (2017) también nos mencionan que hace unos años, las personas solo recibían la publicidad, ahora son tan empoderadas que difunden toda esa información con la comunidad. Las agencias de viaje no son ajenas a esta realidad, debido a que los viajeros se han vuelto grandes creadores de contenido, haciendo uso de laptops y celulares a la hora de investigar viajes, destinos, servicios turísticos para luego compartirlo con su entorno más cercano. Esto lo podemos observar en la Figura 2, en una encuesta realizada por Skift (2016), en la cual, el 88% de las personas encuestadas mencionaron que utilizaban cualquiera de los dispositivos mencionados a la hora de buscar información sobre sus viajes.

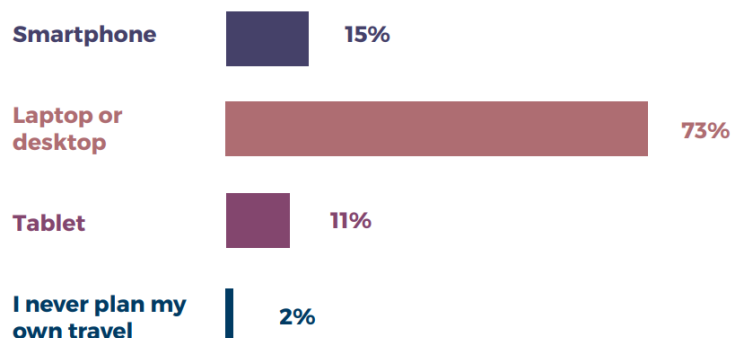


Figura 2: Tipos de dispositivos que utilizan las personas a la hora de buscar información sobre sus viajes (%)

Fuente: Encuesta sobre el comportamiento de los viajeros en el destino (Skift, 2016)

Pero debemos aclarar algo, esta digitalización que se está presentando a nivel mundial dentro del sector turismo, y que está tomando cada vez más importancia en Latinoamérica, no solo está enfocado en potenciar a la industria y responder de mejor manera a la demanda, a este cliente tan empoderado, sino también, en reducir el impacto negativo que el turismo ha ido provocando en el medio ambiente durante los últimos años, teniendo como base principal de mejora, a la digitalización de las empresas turísticas. Así como el sector es un monstruo que aporta al 11% del Producto Bruto Interno mundial, también es un gran monstruo para la contaminación. Según Gustavo Timo (2019), representante de Adventure Travel Trade Association (ATTA), indica que la industria turística es

responsable del 10% de la emisión de CO2 del planeta, y que es responsabilidad de grandes y pequeñas empresas tomar cartas en el asunto para resolver este problema de sostenibilidad.

En la actualidad, según datos de las Naciones Unidas (2020), más de 4.000 millones de personas que no puede utilizar Internet y además, el 90% de estas personas, provienen de países en vías de desarrollo como el Perú, en el cual, sigue existiendo una enorme brecha digital, dificultando la innovación dentro de una industria tan importante como el turismo.

En nuestro país, las agencias de viaje han basado su posicionamiento en la calidad del servicio ofrecido, en el tiempo de permanencia en el mercado, en las relaciones comerciales con sus distintos proveedores, distribuidores, sin embargo, con el paso de los años, el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación han causado que muchas agencias se vean afectadas por la falta de preparación de sus trabajadores, y por la escasa importancia que le brindaban a la digitalización dentro del sector, misma situación detectada en Latinoamérica.

Diego Arbulú, CEO de TurismoI, en una entrevista realizada por PQS (2017), nos menciona que, así nuestro país tenga destinos maravillosos que son muy atractivos para distintos viajeros alrededor del mundo, solo con la innovación tecnológica de todo tipo de empresas dentro del sector, se volverá sostenible en el largo plazo.

Esto se puede evidenciar en una investigación realizada por Núñez (2017) a un grupo de 132 agencias de viaje pertenecientes al distrito de Miraflores, en la cual, tal y como se refleja en la Figura 3, solo el 43.20% del total de agencias encuestadas, percibe que aplica la investigación en el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), panorama perjudicial para el sostenimiento de un modelo de negocio que requiere de la tecnología para responder de manera adecuada a los constantes cambios que estamos sufriendo mundialmente en el sector turismo.

N°	Indicadores del Análisis	□	%
a	Aplica los sistemas informáticos	3.23	64.60%
b	Aplica la ética en el uso de las TIC	2.96	59.20%
c	Aplica la investigación en el uso de las TIC	2.16	43.20%
d	Aplica la colaboración en el trabajo grupal	3.25	65.00%
		2.90	58.00%

Figura 3: Valoración del nivel de habilidades y destrezas en el manejo de las TIC en las agencias de viaje minoristas (%)

Fuente: Núñez, María (2017), Relación de la Innovación y el Uso de las TIC en las Agencias de Viajes Minoristas de Miraflores, Lima, 2010-2016.

Por otro lado, Carlos Canales, presidente de CANATUR, en una nota realizada por Lorely (2020) para el Diario El Comercio, menciona que uno de los grandes problemas que tiene el sector turismo es el nivel de informalidad que existe en este tipo de negocios. En el Perú, actualmente tenemos 30.000 agencias de viajes, de las cuales, solo 11.000 se encuentran registradas en el Mincetur o en la Dircetur, lo cual, presente un grave peligro para la reactivación turística de este modelo de negocio en el corto, mediano y largo plazo.

Con la llegada de la pandemia, esta situación se ha complicado, a tal punto que muchas agencias han despedido a gran parte de su personal para poder sobrevivir, otras están adecuando nuevas herramientas tecnológicas que le permitan sostener la comunicación con sus clientes y su posicionamiento ganado durante estos años, pero también, hubo miles de agencias que cerraron el negocio al no contar con las habilidades necesarias para afrontar un proceso de digitalización que las ayude a enfrentar estos momentos complicados.

Según INEI (2020), tal y como podemos apreciar en la Figura 4, el rubro de las agencias de viaje disminuyó en 49,6%, debido principalmente al descenso de los ingresos por la baja demanda de viajes y el fuerte impacto de las reglamentaciones establecidas por parte del gobierno para combatir el Covid-19, lo cual paralizó a las agencias de viaje que no se encontraban preparadas para afrontar esta situación.

Servicios Turísticos: Mayo 2020
(Año base 2007)

Actividad	Variación porcentual 2020/2019	
	Mayo	Enero-Mayo
Agencias de viaje y operadores turísticos	-97,16	-49,60
Transporte por vía aérea 1/	-93,16	-41,16
Sector Alojamiento y Restaurantes	-90,58	-44,77
Alojamiento	-99,79	-46,62
Restaurantes	-89,49	-44,51

Figura 4: Pérdidas registradas para las agencias de viaje luego del Estado de Emergencia en el Perú (%)

Fuente: INEI (2020), Encuesta Mensual de Servicios Prestados a Empresas

Con todo lo mencionado, podemos detectar que el panorama que está viviendo el turismo y en especial, el sector de las agencias de viaje en el Perú, se debe principalmente a la falta de incentivos por parte del estado hacia la formalización de este tipo de empresas turísticas, la insuficiente inversión en infraestructura y en innovación para mejorar la experiencia del turista, y a la poca investigación científica que existe dentro de un sector muy abundante en datos, que las empresas no saben aprovechar para mejorar el rendimiento y posicionamiento de sus negocios.

Además, tal y como menciona Carlos Canales (2012), quién luego de juntarse con representantes importantes del turismo a nivel internacional, afirmó que el Perú, es el país que menos promoción realiza a la inversión privada, el que más barreras burocráticas presenta para este tipo de inversión dentro del sector turismo a nivel regional, y el que menos acceso a líneas de crédito ofrece para un óptimo desarrollo de las empresas, provocando de esta manera, el nulo aprovechamiento de inmensas oportunidades para el desarrollo turístico en nuestro país.

Este desinterés por parte del estado hacia la industria turística no ha mejorado, y en el año de la pandemia, según un informe periodístico realizado por Juan Castro (2020), esto se vió reflejado en el recorte que hizo el gobierno al sector, reduciendo en un 12.6% el presupuesto asignado para el 2021, monto que es muy requerido en estos momentos para enfrentar la crisis del Covid-19 y fomentar la reestructuración de este modelo negocio poniendo como base a innovación tecnológica.

A nivel mundial y Latinoamericano, hemos reflejado la creciente importancia que tiene el digitalizar los procesos internos de una empresa turística, no solo para la supervivencia del sector, sino para crecer de manera sostenible también con el medio ambiente. Si revisamos las metas del Objetivo de Desarrollo Sostenible N° 9: Industrias, innovación e infraestructuras, que está alineado con el presente proyecto de tesis, nos daremos cuenta que estamos cumpliendo con muchas que se proponen en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

Una de las metas atendidas por las Naciones Unidas en el Objetivo de Desarrollo Sostenible N° 9 es apoyar a la investigación científica dentro de un sector. Durante el proceso de recolección de información del presente proyecto, detectamos que no hay muchas investigaciones sobre el sector de las agencias de viaje que tenga como enfoque un proceso de digitalización como el uso del marketing digital. Por otro lado, la falta de innovación dentro del sector se ha visto evidenciada en esta primera parte del planteamiento del problema, y es otro punto que estamos abordando para añadir mayor valor agregado a los diversos productos turísticos que existen en nuestro país.

Otra de las metas en el Objetivo de Desarrollo Sostenible N° 9 es aumentar el acceso y manejo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en todos los sectores. En el Perú, como lo hemos descrito anteriormente, hay mucha resistencia al cambio y son pocas las agencias que están preparadas para afrontar un proceso de digitalización a nivel macro. Con el desarrollo de este proyecto, buscamos democratizar la información obtenida y demostrar la importancia de utilizar el marketing digital para la supervivencia de un modelo de negocio que tiene muchos años en la industria turística.

Así mismo, se busca modernizar a la industria de las agencias de viaje para que sean sostenibles en el largo plazo y puedan utilizar los recursos con mayor eficacia, ya que, varias investigaciones, demuestran que el turismo está teniendo un impacto muy negativo en el medio ambiente y la digitalización, se convierte en el mejor camino a seguir para enfrentar esta situación, promoviendo en los turistas una mayor concientización ambiental, y alineándonos a 3 de las metas propuestas en el Objetivo de Desarrollo Sostenible N° 9.

El impacto que tendrá la digitalización para el potenciamiento de la industria de las agencias de viaje, a través del uso correcto y estratégico del marketing digital no se quedará en algo intangible, ya que, el apoyo del presente proyecto de tesis se verá reflejado y medido a lo largo de los años, en 3 de los indicadores propuestos para el cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible N° 9:

- 1. Proporción de valor agregado a la industria:** Con el uso del marketing digital, mejoraremos la experiencia que brindan las agencias de viaje a cada uno de los turistas, conoceremos de mejor manera las necesidades de los clientes para brindar una oferta que supere todas sus expectativas, logrando un aumento de la competitividad turística en todo el Perú, gracias a un mayor valor agregado y al posicionamiento de este modelo de negocio en la mente de los clientes.
- 2. Emisiones de CO2 producidas:** El conocimiento del cliente y del sector que se puede obtener gracias al uso correcto del marketing digital, ayudará a las agencias a determinar qué tipo de perfil tiene este cliente y cuál es su comportamiento durante la estancia en nuestro país. Con estos datos, las agencias mejorarán la comunicación que tienen con su cliente al digitalizar todo el proceso de reserva, logrando una mejor gestión de residuos para el medio ambiente, pero también, logrando que los paquetes turísticos estén enfocados en destinos con poco aforo en nuestro país, lo cual reducirá la enorme cantidad de aglomeración y emisión de CO2 en los principales atractivos turísticos del Perú.
- 3. Gastos en investigación y desarrollo como proporción del PIB:** La investigación en el sector de las agencias de viaje es muy reducido, a pesar de que aporta mucho al Producto Bruto Interno, no se invierte lo suficiente por el enorme desconocimiento que todavía existe respecto a las grandes ventajas que tiene el promover el uso del marketing digital dentro del rubro de las agencias de viaje. Este proyecto busca ser un impulso en el fomento de la investigación para la sostenibilidad y supervivencia de un sector como las agencias de viaje.

Por todo lo mencionado, se propone realizar una investigación que tenga como base a la empresa de viajes Dika Travel Tour Operador que nos ayude a encontrar una respuesta a la problemática planteada y fomentar la innovación dentro de la industria turística según los lineamientos del Objetivo de Desarrollo Sostenible N° 9 que está siguiendo el presente proyecto de tesis.

Dika Travel Tour Operador, es una agencia mayorista de viajes con más de 12 años en el mercado turístico. Sus clientes principales son las agencias minoristas de viaje, a las cuales les vende paquetes turísticos nacionales e internacionales completos para que las agencias lo vendan al público directo. Todos los servicios ofrecidos por la empresa se caracterizan por brindar comodidad, seguridad y una atención personalizada a cada uno de sus clientes.

Actualmente, su equipo de trabajo lo conforman 16 personas, las cuales se distribuyen mayoritariamente al área comercial y las demás completan las áreas de Administración, Marketing, Recursos Humanos y Finanzas. En los últimos años, Dika Travel ha tenido en sus promotores comerciales, los cuales visitan a cada una de sus agencias en todo el Perú, como principal arma de marketing y promoción de cada uno de sus paquetes turísticos nacionales.

Con la llegada de nuevos competidores al mercado y el uso en mayor medida de la tecnología, la empresa empezó abriendo sus canales de redes sociales en plataformas como Instagram y Facebook, utilizó los datos de sus clientes para enviar correos electrónicos con promociones de forma masiva y apostó por la creación de una página web que le sirva para mejorar la comunicación con cada una de sus agencias de viaje.

Sin embargo, el desarrollo de esta web no se planificó en ningún momento y no se tomó en cuenta la experiencia que iban a tener las agencias de viaje al navegar por la nueva plataforma. La gerencia solo buscaba un canal en el que pueda colocar todos sus paquetes turísticos, lo cual fue un grave error, ya que la página web es una carta de presentación muy importante ante tus clientes en la actualidad, y si no la desarrollamos y optimizamos teniendo como base a las necesidades y preferencias de cada uno de nuestros clientes, será muy difícil atraerlos, convertirlos y fidelizarlos en beneficio de nuestra marca.

Como podemos observar en el Figura 5, la tendencia que ha mostrado la cantidad de visitas a la página web durante estos últimos 2 años es muy preocupante. Si bien, se podría justificar por el contexto tan complicado que está viviendo el turismo y específicamente las agencias de viaje a raíz de la pandemia, ya el año pasado nos reflejaba una situación similar, teniendo un pico de visitas de

6932 personas en el mes de julio y cerrando con una disminución de casi el 50% para el mes de diciembre del año 2019.

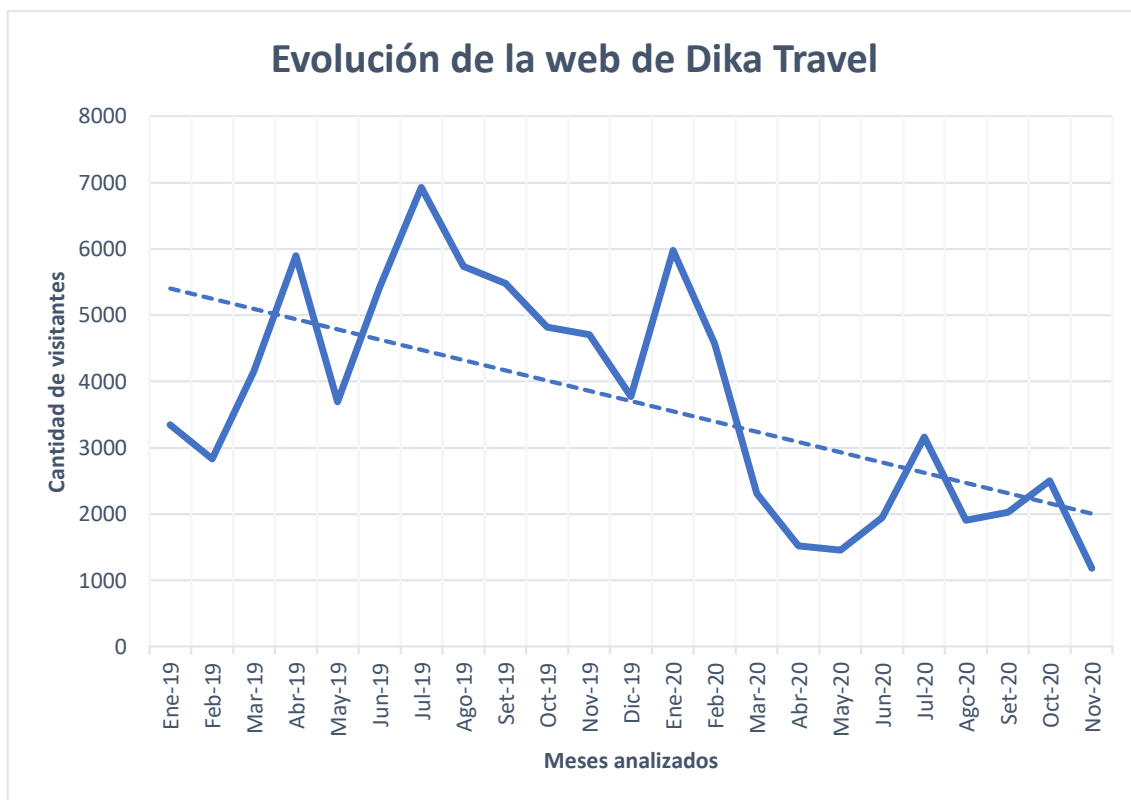


Figura 5: Evolución del tráfico en la página web de Dika Travel (2019 – 2020)

Fuente: Google Analytics

La página web no se encuentra bien estructurada, presentando en mayor medida, los paquetes turísticos que vende, dejando de lado, la colocación y actualización de contenido atractivo y de valor que ayude a mejorar el flujo de la web, es decir, a captar la atención del agente de viaje y en el largo plazo, posicionar su marca en los clientes y en los buscadores de Google.

Un aspecto muy importante a tener en cuenta ya que, la página web es una parte fundamental de cualquier tipo de negocio y, aun así, muchas empresas no le brindan la relevancia que merece, sin darse cuenta que es su casa digital, el lugar donde una persona desconocida puede convertirse en tu cliente (Merodio, 2017, p. 128). Un claro ejemplo de lo expuesto se puede apreciar en la Figura 6, en la cual solo aparecen los productos que vende la empresa más no, contenido de calidad que le otorgue interactividad a la web.

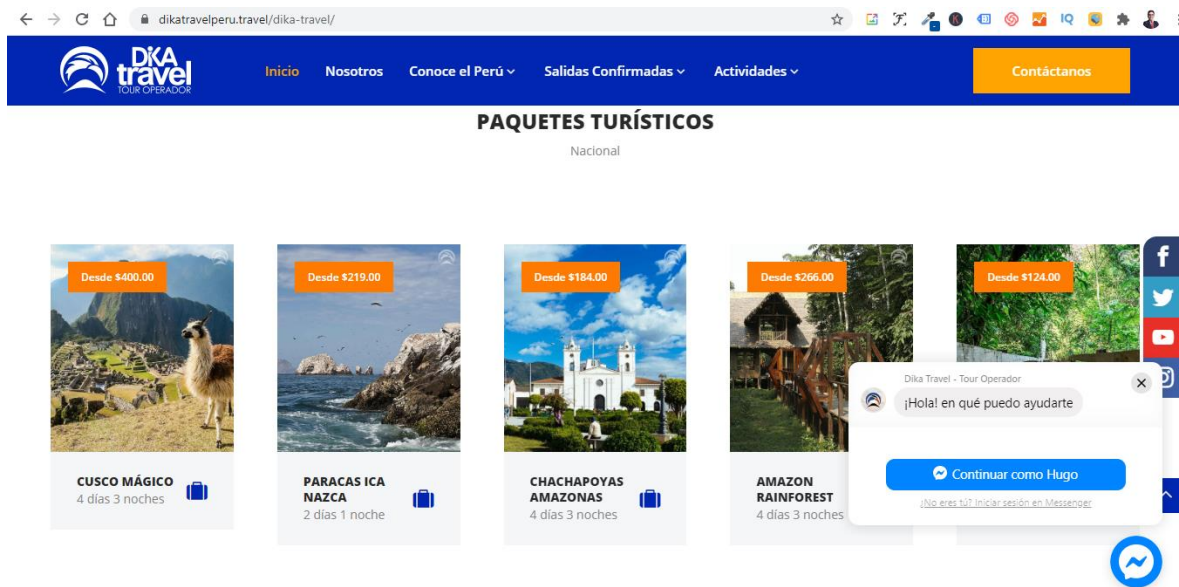


Figura 6: Contenido inicial que aparece en la página web de la empresa Dika Travel

Fuente: www.dikatravelperu.travel/dika-travel/

Otro dato clave que muestra la calidad de la web es el bajo tiempo que permanecen las agencias de viaje en la página de la empresa Dika Travel. Tal y como podemos ver en la Figura 7, en el mes de enero del 2017, una agencia permanecía en promedio 7 minutos durante su navegación en la web, ya sea buscando paquetes turísticos, intentando contactarse con la empresa, leyendo los descriptivos de cada paquete, etc, sin embargo, esto ha ido disminuyendo con el paso de los años porque Dika Travel no cuenta con una sección que le ofrezca otro tipo de información y contenido a las agencias de viaje, llegando a presentar el tiempo más bajo en el mes de julio del 2020, en el cual, una agencia en promedio solo se queda 1 minuto en la web de la empresa.

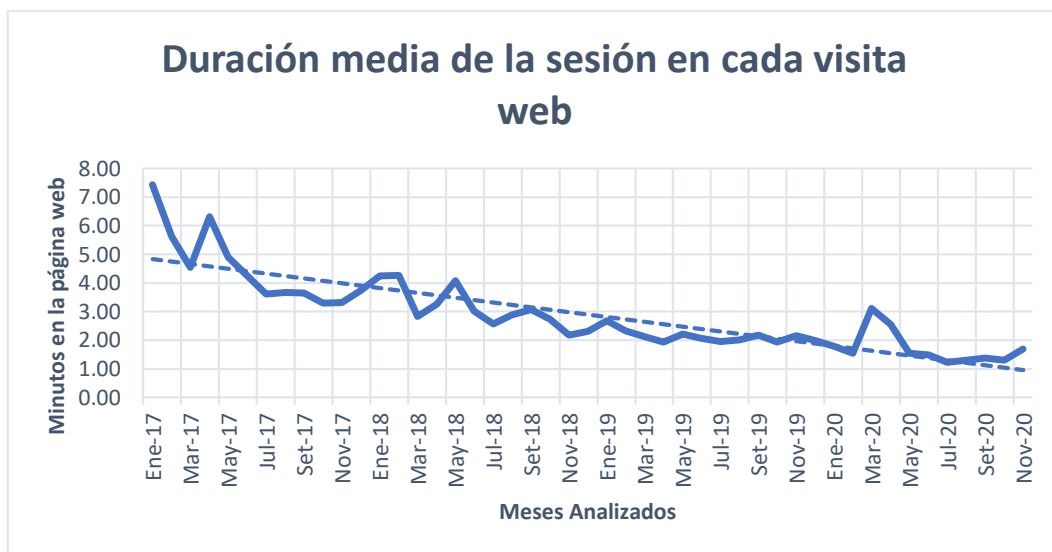


Figura 7: Duración en promedio que permanece una persona dentro de la página web de Dika Travel

Fuente: Google Analytics

Si bien, la funcionalidad de la plataforma web no es mala, ya que no se ha recibido muchas quejas por parte de los agentes de viaje a la hora de navegar en la plataforma y encontrar de manera intuitiva los paquetes turísticos buscados, es un aspecto que se podría mejorar, estructurando de mejor manera los distintos destinos que la empresa vende, volviéndolo al diseño mucho más claro, cómodo y útil para los usuarios.

Transmitir confianza en el rubro de las agencias de viaje es algo muy relevante, conocer al equipo que está detrás de la empresa es un factor diferencial en el mercado, situación que Dika Travel no aprovecha de la mejor manera ya que la página web carece de información sobre los trabajadores que conforman la empresa. A pesar de contar con una sección llamada “Nosotros”, la información que podemos encontrar del equipo Dika Travel está incompleta y eso afecta la percepción que tienen las agencias de viaje cada vez que visitan la web.

El blog es trascendental si quieres posicionar una marca en el plano digital, ya que puedes utilizar palabras clave que ayude a mejorar la ubicación de la plataforma en los primeros buscadores de Google, sin embargo, Dika Travel carece de esta alternativa como se puede observar en la Figura 8, provocando que la tasa de permanencia como lo mencionamos anteriormente sea baja, y también la fidelización de las agencias se vean afectadas por no encontrar contenido de valor que les haga volver a visitar una y otra vez el sitio web.

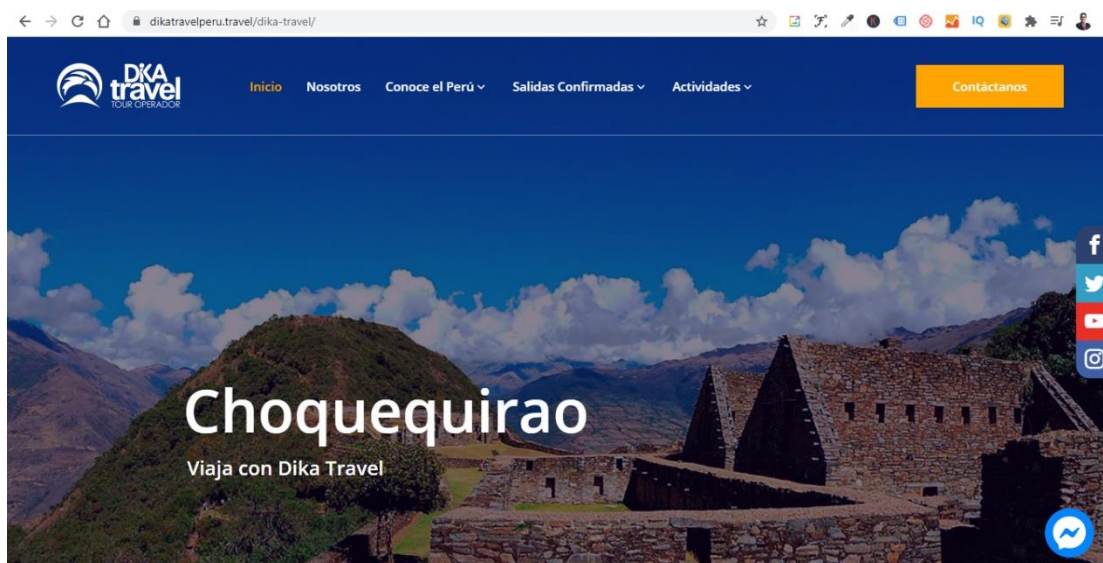


Figura 8: Página de portada sin la pestaña del Blog

Fuente: www.dikatravelperu.travel/dika-travel/

Luego de describir a mayor escala la situación de la empresa en el plano digital, podemos detectar que el principal problema que está afectando el posicionamiento de la agencia mayorista de viajes es su página web, sin embargo, también detallaremos otros canales que ha venido utilizando como estrategia de marketing digital y que ha afectado el tráfico derivado hacia la web. Cuenta con presencia en Facebook, en la cual, la agencia de viajes publica los paquetes turísticos que arma con el objetivo de publicitarlos con toda su comunidad de agencias de viaje. Sin embargo, la ausencia de una estrategia de marketing digital que tenga como canal principal a la página web, provocó que esta crezca en base a público directo y no a su público objetivo que son los agentes de viaje, lo cual hizo que el tráfico derivado hacia el sitio web, no sea de buena calidad, afectando el flujo y experiencia de las personas dentro de la plataforma. Este suceso, provocó que el 3 de enero del 2020, la agencia decida crear otra página de Facebook para nutrir su comunidad de solo agentes de viaje, eliminando de esta manera su antigua página de Facebook.

Otra de sus estrategias promocionales, como lo mencionamos anteriormente, fue crearse su página de Instagram, pero, al no contar con conocimientos sólidos en marketing digital y no darle la adecuada importancia por parte de gerencia, este canal no se ha logrado consolidar como un arma potente para la publicidad de la empresa.

Se dice mucho del concepto de marketing digital, sin embargo, una definición que se acerca a lo que en realidad significa esta variable es la que define al marketing digital como aquellas herramientas digitales que nos ayudan a colocar nuestra marca, producto, empresa delante de potenciales clientes y a establecer un canal de comunicación entre ambas partes, logrando de esta manera una conexión más cercana entre empresa y cliente (Selman, 2017).

El posicionamiento por su parte, viene a ser la oferta de tu producto o servicio junto a la percepción que un cliente tiene sobre una marca. Es decir, podemos resumir al posicionamiento como el primer pensamiento que tenemos al momento de escuchar el nombre de una marca (Kotler & Keller, 2012).

Una vez descrita la problemática existente al interior de la empresa y luego de haber definido las variables de estudio, se busca proponer a la empresa estrategias de marketing digital que tenga como eje central a la experiencia que vivirán sus clientes dentro de su plataforma web para mejorar de esta manera, su posicionamiento en el largo plazo. Para la consecución de dicho fin, se proponen las siguientes problemáticas:

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento según los clientes de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador de Miraflores durante el año 2020?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre el flujo y el posicionamiento de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador de Miraflores durante el año 2020?
- ¿Qué relación existe entre la funcionalidad y el posicionamiento según los clientes de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador de Miraflores durante el año 2020?
- ¿Qué relación existe entre el feedback y el posicionamiento según los clientes de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador de Miraflores durante el año 2020?
- ¿Qué relación existe entre la fidelización y el posicionamiento según los clientes de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador de Miraflores durante el año 2020?

1.3. Objetivos de la investigación

En el resumen ejecutivo, y a lo largo de todo el planteamiento del problema, evidenciamos que el presente proyecto tiene como uno de sus lineamientos principales el cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible N° 9: Industrias, innovación e infraestructuras, el cual también se verá reflejado en el apartado de importancia de la investigación. Sin embargo, para una mejor visión de lo que buscamos alcanzar con este trabajo, detallamos a continuación; el objetivo general y los objetivos específicos del proyecto de tesis

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento según los clientes de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador de Miraflores durante el año 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre el flujo y el posicionamiento según los clientes de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador de Miraflores durante el año 2020.
- Determinar la relación que existe entre la funcionalidad y el posicionamiento según los clientes de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador de Miraflores durante el año 2020.

- Determinar la relación que existe entre el feedback y el posicionamiento según los clientes de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador de Miraflores durante el año 2020.
- Determinar la relación que existe entre la fidelización y el posicionamiento según los clientes de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador de Miraflores durante el año 2020.

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1. Importancia de la Investigación

En la actualidad, existe una necesidad de información por parte de las agencias de viaje del Perú para entender en qué consiste realmente una estrategia de marketing digital y cómo la pueden aplicar de forma efectiva en sus negocios, logrando de esta manera un mejor posicionamiento en el largo plazo.

La trascendencia de la investigación radica en la orientación que obtendrán, no solo la empresa Dika Travel Tour Operador, sino el sector de las agencias de viaje luego de revisar el estudio completo del proyecto, logrando de esta manera, brindar un apoyo a un sector que no ha otorgado la debida importancia a la optimización de sus plataformas digitales de manera estratégica y además, ha sido muy golpeado por la pandemia en nuestro país durante el año 2020.

Como sabemos, las tecnologías de la información y comunicación han estado en la primera línea de combate frente a la COVID-19 provocando que la digitalización de muchos negocios y servicios crezca de manera exponencial para su propio sostenimiento en el largo plazo. Reducir la brecha digital en los negocios turísticos nunca antes había sido tan importante y ahora, las empresas que quieren permanecer en el mercado, se están viendo obligadas a renovar su modelo de negocio teniendo como base a la tecnología.

El turismo seguirá enfrentando muchos desafíos económicos debido al aumento de las regulaciones para el tránsito de pasajeros a raíz de la pandemia, pero también, habrá desafíos medioambientales, ya que, tal y como lo vimos en el planteamiento del problema, el impacto del turismo ha sido muy negativo para la contaminación de las comunidades peruanas debido a la enorme emisión de CO₂ y al inmenso aforo que registran los principales atractivos turísticos del Perú.

Por ello, apoyar el uso de nuevas tecnologías dentro de la industria, añadir valor agregado en los servicios turísticos y garantizar el buen manejo de los recursos se vuelven tareas

fundamentales y respaldan el desarrollo del presente proyecto de investigación, el cual está muy relacionado con el logro del Objetivo de Desarrollo Sostenible N°9: Industrias, innovación e infraestructuras; y que, según las Naciones Unidas (2020) busca mejorar la competitividad del sector de una manera sostenible e inclusiva, fundamental para este tipo de tecnologías como el marketing digital que ayudan a responder de manera rápida y efectiva a este nuevo consumidor tan empoderado y digitalizado por la amplia cobertura de Internet alrededor del mundo.

Sin embargo, a pesar de reflejar la conexión del presente trabajo con el cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible N°9, pasaremos a definir todos los criterios descritos por Hernández, Fernández y Baptista (2014) para una mejor justificación de la problemática planteada. A continuación, se detalla cada punto mencionado por los autores citados:

Conveniencia: La presente investigación busca reflejar la importancia que tiene la buena gestión del marketing digital en la fuerza de marca de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador y más en un contexto en el cual lo digital está marcando la diferencia para muchas empresas del sector turístico. Los resultados, conclusiones y recomendaciones servirán para que la empresa analizada le brinde la relevancia que el marketing digital merece en su negocio y, además, pueda observar las deficiencias encontradas por parte de sus propios clientes para una mejora de la estrategia a nivel digital y un buen posicionamiento con el paso de los años.

Relevancia social: Como lo mencionamos anteriormente, no solo la empresa Dika Travel se verá beneficiada de esta investigación, sino la sociedad de agencias de viaje, contarán con un documento que le refleje la importancia de una buena gestión del marketing digital para la sostenibilidad y posicionamiento de sus negocios turísticos. El modo en que se verán beneficiados será por el incremento de conocimientos sobre marketing digital, el posicionamiento, por la visualización de los resultados que les servirán para encontrar aquellos puntos débiles en el interior de su organización, pero también, con las conclusiones y recomendaciones que brindaremos al final del documento, las cuales servirán de guía para futuros planes de acción en cada empresa.

Implicaciones prácticas: La situación real de las agencias de viaje es crítica, no solo por la falta de habilidades digitales que dificultan su posicionamiento, sino por el impacto que causó la pandemia en el Perú, el cual fue tan grande que hizo acelerar los procesos de digitalización en el mundo de las agencias de viaje. Este proyecto ayudará a resolver el problema detectado por los siguientes motivos: En primer lugar, reflejará la relación existente

entre las 2 variables, aporte que ayudará a incrementar la relevancia del marketing digital en la toma de decisiones de los negocios turísticos. En segundo lugar, dado que las investigaciones científicas en el rubro turístico no son muchas a comparación de sectores como el comercio, servicios, etc, esta investigación servirá para nutrir futuros estudios con problemáticas similares dentro del sector. Finalmente, con la realización de esta investigación, ayudaremos al diagnóstico interno de la empresa Dika Travel para que puedan efectuar las correcciones a tiempo y no afecte su posicionamiento futuro.

Valor teórico: Los conocimientos desarrollados en la investigación servirán para mostrar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa en estudio. Con los resultados de la investigación, se pretende reflejar la importancia del marketing digital dentro de los negocios turísticos y cómo una gestión estratégica de esta variable puede afectar el posicionamiento de una empresa. Como punto adicional, las conclusiones y recomendaciones alcanzadas serán de mucha utilidad para futuros estudios de diversos investigadores en nuestro país.

Utilidad metodológica: La presente investigación tiene una importancia a nivel metodológico ya que su realización conlleva el uso de métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos empleados en el desarrollo del presente proyecto de investigación, los cuales demuestran confiabilidad y validez en cada una de las variables utilizadas. Para lograr cada uno de los objetivos, se aplicaron diversas técnicas e instrumentos, los cuales nos ayudaron a conocer la opinión real de los clientes respecto a las preguntas de investigación.

1.4.2. Viabilidad de la Investigación

El presente proyecto de investigación se considera viable por varios motivos. Entre ellos, se realizará en un mercado que es conocido por parte del investigador, es decir, la obtención de información, la aplicación del cuestionario a las agencias de viaje para su posterior análisis no presentará mayores inconvenientes que retrasen su desarrollo.

El tiempo de realización no es muy grande, ya que solo se trata de enviar el cuestionario a las agencias de viaje en un momento determinado y como el investigador tiene contacto directo con los clientes de la agencia analizada, el tiempo no será un obstáculo debido a los distintos canales de comunicación que la empresa posee para sus clientes.

Por último, los recursos financieros requeridos para el presente proyecto de investigación no serán tan altos debido al contexto de pandemia, no se gastará en movilidad para aplicar el instrumento en la muestra de la población, no se requiere el pago de algún material adicional, en resumen, se representa viable también en términos netamente monetarios.

1.4.3. Alcance

La investigación tiene un alcance correlacional, ya que busca demostrar la relación entre 2 variables, en una empresa perteneciente al sector de las agencias de viaje dentro de un periodo determinado durante el año 2020. Además, la investigación presenta un enfoque cuantitativo debido a que está realizado en base a análisis estadísticos.

Con toda la información procesada, descubriremos el efecto que tiene la variable 1 en el desempeño de la variable 2 junto a cada uno de los aspectos relacionados, los cuales serán de mucha utilidad para el valor agregado de este trabajo.

Se pone en conocimiento todo lo conseguido, conclusiones y recomendaciones que la empresa podrá aplicar una vez terminada la investigación. Las encuestas se realizaron únicamente a los clientes de la empresa.

1.5. Delimitación del problema

- **Delimitación espacial:** El área geográfica de la investigación comprende a la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador, localizada en la Avenida Ernesto Diez Canseco 236, distrito de Miraflores, Lima – Perú.
- **Delimitación temporal:** La presente investigación abarca todo el año 2020, tiempo en el cual, la situación de la agencia de viajes empeoró debido a la llegada de la pandemia al Perú.
- **Delimitación Social:** El estudio comprende a los clientes de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador alrededor de todo el Perú durante el periodo ya mencionado.

1.6. Limitaciones del estudio

Se tuvo complicaciones en cuanto al levantamiento de información debido al aislamiento social sufrido por la llegada del covid-19 a nuestro país, como el factor tiempo que obstaculizará agendar reuniones con algunos expertos en el tema para una mejor fundamentación de la problemática planteada.

De igual manera se tuvo inconvenientes en la realización de encuestas, debido al lento proceso de reactivación que está sufriendo nuestro país y a la rutina diaria de cada persona durante el período post pandemia.

Además, el corto período de tiempo que contamos para realizar el desarrollo de la presente investigación dificultó una revisión extensa de bases teóricas, de investigaciones científicas nacionales e internacionales, de consultas con expertos en el rubro de las agencias de viaje, etc.

Por último, la sobrecarga de tareas por parte de algunos profesores de la facultad de ciencias administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos limitó el tiempo que podemos destinarle al presente proyecto de investigación.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Hoy en día, empresas pertenecientes al sector turístico, tales como las agencias de viaje, se encuentran angustiadas, preocupadas debido al cambio constante de la tecnología y a la poca experiencia en el manejo de estas nuevas estrategias de marketing digital. Por ello, muchos estudian y analizan la relación de una buena gestión del marketing digital para atraer clientes interesados en nuestro negocio, volviendo a nuestra empresa, más sostenible en el corto y largo plazo.

2.1.1. Antecedentes nacionales

Según Colque y Yauri (2017), en relación a la variable posicionamiento y enfocado al sector de las agencias de viaje, en su estudio de investigación *“Diseño de posicionamiento para mejorar la competitividad de la Agencia de Viajes y Turismo Eco Time Perú EIRL. del distrito Cusco - 2016”*. Investigación realizada en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. La presente investigación tuvo como objetivo comprender lo importante que es el diseño de un posicionamiento sólido para identificar nuevas oportunidades de mercado y al mismo tiempo, atender de mejor manera la demanda. La metodología utilizada fue de tipo básica con un enfoque cuantitativo. El instrumento utilizado fue la encuesta aplica a los turistas que hicieron uso del servicio de la agencia de viajes analizada. Al final de la investigación se concluye que, el diseño del posicionamiento es muy relevante para mejorar la competitividad empresarial de las agencias de viaje.

Según Cáceres y Elorrieta (2017), en relación al marketing digital, en su estudio de investigación *“Marketing digital y capital de marca en la empresa Radio Metropolitana E.I.R.L. de la ciudad del Cusco - 2017”*. Investigación para optar el título profesional de Licenciados en Administración en la Universidad Andina del Cusco. El objetivo de la investigación fue determinar el grado de relación existente entre la variable marketing digital y la variable capital de marca. La metodología presenta un diseño no experimental, con un nivel descriptivo-correlacional. Como resultados relevantes para el problema de investigación, se determinó, con un 92% de confiabilidad, que el marketing digital se relaciona de manera significativa con el capital de marca de la empresa.

Según Miranda y Valencia (2018), en relación a la variable marketing digital y enfocado al sector de las agencias de viaje, en su estudio de investigación *“La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: Gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas”*. Investigación para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial en la Pontificia Universidad Católica del Perú. La presente investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de la estrategia de marketing digital con la variable atracción de

clientes de las agencias de viaje. La metodología utilizada presente un enfoque cualitativo y cuantitativo. Los instrumentos utilizados fueron la entrevista y encuesta. Al final de la investigación se concluye que, la adopción de una estrategia de marketing digital influye significativamente en la atracción de viajeros nacionales, incrementando de esta manera, la cuota de mercado de la empresa.

Según Cachi (2018), en su investigación titulada: “*Marketing Digital y su relación en el Posicionamiento de marca de las MYPES de la Provincia de Tacna, 2016*”. Investigación para optar el título profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. El objetivo de la investigación fue analizar la relación que puede existir entre la variable marketing digital y la posicionamiento de marca de las MYPES en la provincia de Tacna en el año 2016. La metodología utilizada fue de tipo básica y un nivel descriptivo y correlacional. La técnica de recolección fue la encuesta física y el instrumento fue un cuestionario de 41 ítems utilizando la Escala de Likert a 379 Mypes. La conclusión más relevante para el presente estudio señala que el Marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de marcas de las MYPES en Tacna, sin embargo, esta relación no es significativa ya que en muchas ocasiones la percepción de los propios empresarios no es tan objetiva, por lo cual, se recomienda realizar este tipo de investigaciones con los consumidores de estas empresas.

Según Altamirano (2019), en relación a la variable posicionamiento y enfocado al sector de las agencias de viaje, en su estudio de investigación “*Estudio de Posicionamiento online de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú 2019*”. Investigación para obtener el Grado de Bachiller en Administración de Negocios y Marketing en la Universidad Tecnológica del Perú. La presente investigación tuvo como objetivo realizar un estudio de posicionamiento digital que sea beneficioso para la empresa Mundo Tours Perú en su meta de incrementar su cuota de mercado. La metodología utilizada presente un enfoque cualitativo y cuantitativo. Los instrumentos utilizados fueron la encuesta y cuestionario. Al final de la investigación se concluye que, las estrategias de marketing digital son muy relevantes para una agencia de viajes debido a los continuos avances tecnológicos y a un cliente cada vez más conectado y empoderado.

Según Hermoza (2019), en su investigación titulada: “*El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C. 2018*”. Investigación para optar el grado académico de Maestro en Administración de la Universidad Nacional Federico Villareal en el Perú. El objetivo de la investigación fue determinar el nivel de relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa exportadora Agroindustrias Verdeflor en el año 2018. Como adicional a esto, la investigación busca servir de ejemplo para que la empresa analizada

y otras pertenecientes al sector, puedan enfocar mejor sus estrategias de marketing digital teniendo como base al contenido. La metodología utilizada fue de tipo básica con un nivel descriptivo correlacional. La técnica de recolección fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario tipo Likert. La conclusión más relevante para el presente estudio señala que la variable marketing digital se correlaciona directa y significativamente con la variable posicionamiento, resaltando a la comunicación digital y al e-commerce como pilares para mejorar el actual posicionamiento de la empresa analizada.

Según Briceño (2019), en relación a las variables marketing digital y posicionamiento, en su estudio de investigación “*Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019*”. Investigación para optar el Grado Académico de Maestro en Ciencias: Administración (MBA), con mención en Gerencia de Marketing y Ventas en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Esta investigación tuvo como objetivo comprobar si la implementación de la variable marketing digital tiene una influencia en la mejor del posicionamiento de la empresa analizada. La metodología es de tipo cuantitativo, de nivel explicativo y presenta un diseño no experimental pues ninguna variable fue manipulada. La técnica de recolección fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. En la parte final del documento, se concluye que el marketing digital si mejora el posicionamiento de la empresa en estudio.

Según Marín (2019), en su investigación titulada: “*Dimensiones del Marketing Digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de la seguridad integral*”. Investigación para optar el título profesional de Ingeniero Industrial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El objetivo de la investigación fue determinar cómo influye cada una de las dimensiones del marketing digital en el incremento de las ventas de una MYPE del sector de servicios de seguridad integral. La metodología utilizada presenta un diseño no experimental y un nivel de tipo exploratoria, descriptiva y correlacional. La técnica de recolección fue la encuesta física y el instrumento fue un cuestionario de 22 ítems para evaluar ambas variables. La conclusión más relevante para el presente estudio señala que las 4 dimensiones del marketing digital (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) influyen de manera significativa en el aumento de las ventas de la empresa analizada, todo con nivel de confianza del 95%.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Según Samanta (2010), en su artículo científico “*Internet in marketing strategy in greek tourism industry (Book Chapter)*”, analizó las perspectivas de los jóvenes sobre el uso de internet a

la hora de recolectar información sobre un destino turístico como Grecia. El objetivo del principal del presente artículo fue comprobar si la información que una agencia proporciona dentro de su web influye en la elección de Grecia por parte de los viajeros. Como conclusión relevante para la investigación, se confirmó que el uso de Intener es una plataforma de comunicación muy potente dentro de la industria turística, por lo que, las agencias de viaje deben preocuparse en diseñar una web que ofrezca una experiencia sencilla e intuitiva a sus navegantes.

Según Torres (2015), en su estudio de investigación *“Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca”*. Investigación para optar al título de Ingeniero de Marketing en la Universidad del Azuay en Ecuador. Esta investigación tuvo como objetivo la propuesta de un plan de marketing digital que ayude a la empresa analizar a posicionarse en el mercado turístico. El diseño de la investigación es de tipo descriptivo con un corte transversal simple. La técnica de recolección utilizada fue la encuesta y la observación. Como conclusión relevante para esta investigación, se identificó que el 65% de encuestados utiliza internet para busca información y además, un 69% le gustaría recibir información turística por internet.

Según Gonzáles (2018), en su estudio de investigación *“El marketing digital como estrategia para posicionar la marca MAGIC TOUR COLOMBIA S.A.S”*. Investigación para optar al título de Profesional en Negocios Internacionales en la Universidad del Magdalena en Colombia. Esta investigación tuvo como objetivo diseñar una estrategia de marketing digital que sirva para posicionar la marca de la operadora turística analizada. La metodología utilizada fue de tipo cualitativa, la cual utiliza la recolección de datos sin ninguna medición numérica para detallar de mejor manera nuestras preguntas de investigación durante todo el proceso de interpretación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Las técnicas utilizadas fueron la observación participante y los grupos focales. Como resultado relevante para la investigación se demuestra que poner en práctica estrategias de marketing digital conlleva a una mejor eficiencia de la organización. Modernizando los procesos de comunicación con sus clientes, siendo más competitivas y aumentando la calidad de sus paquetes turísticos.

Según Meza y Vera (2018), en su estudio de investigación *“Propuesta de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de empresa Frenoseguro”*. Investigación para optar al título de Ingeniero Comercial en la Universidad de Guayaquil en Ecuador. Esta investigación tuvo como objetivo mejorar las ventas y el posicionamiento de la empresa a través de la aplicación de estrategias de marketing digital, debido a la existencia de muchas empresas líderes en el sector

automotriz. Se aplicó una investigación de campo y se utilizó un nivel de investigación descriptiva. La técnica de recolección utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Como conclusión relevante, se demuestra que la tecnología por medios digitales es muy utilizada por parte de los usuarios y que el marketing digital tiene mucha repercusión en el posicionamiento de la marca respecto a toda su competencia.

Según Rusu, C. , Rusu, V. , Quiñones, D. , Roncagliolo, S. , Rusu, VZ (2018), en su artículo, *“Evaluating Online Travel Agencies’ Usability: What Heuristics Should We Use?”*, evalúan la importancia que tiene la usabilidad de una web de una agencia de viajes para las personas que buscan información sobre cualquier destino turístico. En el presente artículo, se realizó un experimento a 38 estudiantes de Ciencias de Computación que tuvo como objetivo principal evaluar la percepción respecto a la agencia de viajes en línea Expedia.com. Como conclusión general, se encontró que los distintos aspectos de usabilidad en una plataforma web son muy relevantes para generar una buena experiencia de usuario en la industria de las agencias de viaje.

Según Bizhanova, Mamyrbekov, Umarov, Orazymbetova y Khairullaeva (2019), en su artículo, *“Impact of digital marketing development on entrepreneurship”*, analizan el impacto que tiene el marketing digital en los emprendimientos modernos, teniendo como uno de sus objetivos “facilitar la comprensión del marketing digital y el uso de las redes sociales, así como sus beneficios e inhibidores” (p. 1). En el presente artículo, se utilizaron análisis estadísticos y económicos como fuentes relevantes de información secundaria. Entre una de sus conclusiones, mencionan que el marketing digital ayuda en la atracción de clientes a través de estrategias SEO, email marketing, redes sociales, etc. Y como segunda conclusión relevante para la investigación, los autores nos señalan que el marketing digital aumenta el número de ventas ya que, el comercio electrónico facilita el proceso de compra de bienes y servicios.

Según López, Lizcano, Ramos y Matos (2019), en su artículo científico *“Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study”*, analizan una de nuestras variables. La investigación tuvo como objetivo identificar las formas en que diversos usuarios pueden ser ganados y retenidos a través del uso de Marketing Digital. El método Delphi con distintas entrevistas en profundidad fue la metodología utilizada de este artículo. Los resultados de la investigación reflejan que llevar a cabo campañas de marketing digital en buscadores SEO y SEM ayudan mucho a la atracción y captación de clientes B2C. Además, los investigadores mencionan que “es muy importante que las empresas tengan una estrategia de marketing diversificada que incluya diferentes acciones de marketing digital” (p. 12).

Según Melovic, Jocovic, Dabic, Backovic y Dudic (2020), en su artículo científico “*The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro*”, analizan nuestras dos variables utilizadas en el presente trabajo. La investigación tuvo como objetivo determinar las formas en las que el marketing digital influye en la promoción y posicionamiento de marca de distintos negocios electrónicos. La técnica de recolección fue la encuesta que la aplicaron sobre una muestra aleatoria estratificada de 172 empresas. Los resultados demostraron que cuanto más una empresa confía en el uso del marketing digital en su negocio, el impacto en la promoción y el posicionamiento de la marca aumenta significativamente. Además, también nos indica que Google Analytics es la herramienta que más utilizan las empresas para medir sus resultados en marketing digital, lo cual refleja la importancia que tiene la página web en la supervivencia de los negocios en la actualidad.

Según Sharma A., Sharma S. y Chaudhary (2020), en su artículo científico “*Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers*”, analizan una de nuestras variables dentro del rubro de las agencias de viaje. La investigación tuvo como objetivo explorar aquellos factores clave que inhiben o ayudan al uso del marketing digital por parte de las agencias de viaje. El estudio fue de tipo cualitativo, en el cual se muestra todas aquellas plataformas digitales populares y confiables que utilizan los negocios de las agencias de viaje en la actualidad. Los resultados de la presente investigación demostraron que el 32% de las agencias de viaje no adoptaron herramientas digitales para potenciar su estrategia de marketing, el sitio web y los correos electrónicos son las herramientas que más utilizan las pequeñas agencias de viaje y que los blogs se perciben como ineficaces, recurriendo en mayor medida a la estrategia del boca a boca y a las referencias para promocionar sus negocios (p. 12).

Según Eusébio, C. , Silveiro, A. , Teixeira, L., (2020), en su artículo científico “*Website accessibility of travel agents: An evaluation using web diagnostic tools*”, analizan las plataformas web de 182 agencias de viaje, teniendo como objetivo principal; examinar la accesibilidad de cada una de estas páginas para un mejor desarrollo del sistema turístico que involucre a todo tipo de personas. Para lograrlo, utilizaron dos herramientas de evaluación automática (AccessMonitor y “Test de Accesibilidade Web” —TAW). Entre una de sus conclusiones generales que podemos resaltar para el presente trabajo, se encuentra que las agencias de viaje siguen presentando serios problemas de accesibilidad en sus plataformas y esto afecta el sostenimientos de sus negocios.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing Digital

2.2.1.1. Definición Conceptual

Alonso (2008), deja en claro un supuesto que muchas personas confunden, afirmar que el marketing digital es un nuevo marketing, lo cual es incorrecto según el autor. En su libro, manifiesta que el marketing digital no se trata de nada nuevo en el mundo del marketing, sino que es el mismo marketing de antaño, tradicional, pero esta vez implementado a través de las nuevas herramientas digitales. Adicional a esto, el autor menciona que es clave integrar el mundo online con el mundo offline para un mejor recordatorio de todos los atributos de una marca (p. 21).

Selman (2017), define textualmente al marketing digital como todas las estrategias que realizamos en un sitio web para que el usuario que nos visite en nuestra plataforma, realice determinada acción o conversión que nosotros hemos definido anteriormente en la fase estratégica. Para el autor, el marketing digital va mucho más allá de todas las estrategias que conocemos del marketing tradicional ya que integra técnicas muy diversas que se encuentran en continua evolución debido a la economía digital en la que vivimos.

El marketing digital tiene dos aspectos fundamentales que lo diferencian significativamente: la personalización, debido a la enorme cantidad de información que podemos obtener de nuestros clientes y la masividad, ya que podemos obtener un mayor alcance y mejores resultados con menos presupuesto que épocas anteriores (Selman, 2017).

Mullins, Walker, Boyo y Larréche (2007) mencionan que el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación han modificado la forma de administrar el marketing, logrando con el uso de herramientas digitales, la posibilidad de mejorar nuestra segmentación de mercados, personalización de productos, automatización de procesos, precios según el perfil de cliente, promociones que conecten con nuestra audiencia y muchas cosas más (p. 31).

Barker M, Barker D, Bormann y Neher (2015) definen a esta variable como la utilización de distintas plataformas digitales para tener una influencia positiva y significativa en la experiencia del consumidor respecto a una página web, una empresa, una marca, un producto, servicio o incluso hasta en una persona. Los autores mencionan que este marketing de medios sociales tiene como objetivo principal la conversión, ya sea una compra en el sitio web, el registro para recibir una newsletter, descarga de un ebook o cualquier acción que pueda realizar el usuario dentro de los medios sociales (p. 3).

Fondos FEDER (2011) afirma que lo digital ha cambiado todas las reglas de juego en el mercado. Ya no basta con usar la tecnología para marcar una ventaja competitiva, sino que debemos entender los cambios en el comportamiento de los consumidores que ha provocado el uso de estas nuevas herramientas digitales. Para el autor, el marketing digital tiene su desarrollo en un mundo en el cual las personas pueden estar interconectadas en todo momento y lugar. Un ejemplo que refleja estos cambios son los nuevos términos surgidos en los últimos años: redes sociales, posicionamiento SEO y SEM, podcasting, etc (pp. 12 - 13).

Por su parte, Kotler y Armstrong (2017) nos mencionan que este tipo de marketing no necesita de ningún intermediario, ya que, empresa y consumidor interactúan en tiempo y lugar, asimismo, ayudan a generar relaciones duraderas en el largo plazo (p. 430).

El (ORSI) nos dice que la variable marketing digital consiste en el uso de las nuevas tecnologías basadas en la red de internet que nos permitan una mejor comunicación entre las empresas y sus clientes. Además, el libro nos menciona que tener presencia en las plataformas digitales nos brinda muchas oportunidades de negocio y no hacerlo, supondría una verdadera amenaza para la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo.

Por último, Chaffey y Ellis (2014) sostienen que el marketing digital hace uso de muchos canales digitales para lograr todos los objetivos del marketing tradicional. Posicionando de mejor manera la marca de una empresa en plataformas como los sitios web y las redes sociales (p. 10).

Luego de revisar distintas apreciaciones por parte de diversos autores, nuestra variable “marketing digital” será definido de la siguiente manera: El marketing digital viene a ser todas aquellas herramientas digitales que nos ayudan a colocar nuestra marca, producto, empresa delante de potenciales clientes y a establecer un canal de comunicación entre ambas partes, logrando de esta manera una conexión más cercana entre empresa y cliente (Selman, 2017).

2.2.1.2. Teorías sobre marketing digital

Una de las teorías más importantes para nuestra variable marketing digital, la mencionan Del Santo y Alvarez (2012), quienes afirman que debemos utilizar varias técnicas para lograr todos los objetivos que nos hemos trazado en cada uno de nuestros canales digitales. Con esto, no solo llegaremos de manera correcta a nuestros potenciales clientes, sino que captaremos su atención y lo llevaremos a nuestras plataformas digitales con contenidos de alto valor que involucren tanto la creatividad como la innovación.

El marketing de atracción aplicado a medios digitales ayudará en el largo plazo a fidelizar a nuestros clientes y a posicionar cada vez más la marca de nuestra empresa, logrando que los clientes se conviertan en embajadores de nuestra marca; es decir, personas que divulguen la experiencia vivida con tu empresa y generen de manera indirecta nuevos clientes para la organización (Del Santo, 2012, p. 55)..

Para que esto suceda, debes generar contenidos de calidad que guarden relación con lo que ofreces a tus clientes. No puedes generar contenidos ni intentar vender algo que no satisface las expectativas de tu público objetivo. Además, los autores nos dicen que debemos mejorar de manera continua nuestra oferta y perfeccionar los contenidos de cada una de nuestras plataformas digitales. El entusiasmo del equipo y un constante seguimiento se verá reflejado en resultados tangibles (Del Santo, 2012, p. 55).

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) nos hablan sobre la importancia del marketing de contenidos, definiéndolo como el cual implica crear, seleccionar, distribuir y amplificar todo contenido que sea interesante y eduque a nuestra audiencia con el fin de generar interacción con nuestra comunidad. La generación de contenidos es muy importante para los autores ya que crea lazos profundos entre marca y cliente a través de la narración de historias alrededor de la empresa en los medios digitales. Este nuevo marketing de contenidos ha dado mucha más importancia al mensaje y a la construcción de una historia alrededor de una marca.

El marketing de contenidos se ha popularizado en los últimos años, y está empezando a ganar mucha relevancia en cualquier estrategia digital que pueda realizar una empresa. La transparencia que trajo Internet ha dado lugar a la idea del marketing de contenidos. La hiperconectividad que tenemos nos facilita la conversación con nuestros clientes y nos ayuda a descubrir lo que piensa verdaderamente nuestra audiencia de la marca. En la actualidad, todo profesional del marketing deberá tener a los contenidos como su arma más poderosa digital ya que el uso de la publicidad tradicional no genera la confianza de antaño (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2018, p. 121).

Merodio (2010) nos recalca la importancia de contar con un blog en esta economía digital. Debido a la popularización de las redes sociales, muchas personas creen que los blogs han pasado a un segundo plano en nuestra estrategia digital, cosa que no es así. Los blogs son a día de hoy uno de los factores más importantes en cualquier estrategia de marketing digital, ya que el contenido que ofrecen a sus potenciales clientes deben ser interesantes y de mucha calidad. Para un mejor entendimiento, el autor nos menciona que ante cualquier duda, todas las personas recurrimos a los buscadores o a las redes sociales para encontrar una respuesta.

Por ejemplo, si presentáramos la necesidad de reservar un hotel en Sierra Nevada para épocas navideñas, lo más seguro es que vayamos a Google, coloquemos nuestra consulta y demos click a los primeros resultados. Pues bien, sino tenemos un blog, el cual integre esa palabra clave de búsqueda en algunos de nuestros contenidos, estaríamos dejando de lado muchas oportunidades de cierres de venta, dado que es mucho más factible que una persona dentro de tu blog, pueda seguir navegando y encontrar las ofertas de tu producto o servicio (Merodio, 2010, p. 51-52).

Wilcock (2013) nos dice que así nuestros clientes sean personas o empresas, nosotros como profesionales del marketing debemos tener como objetivo principal dirigir tráfico hacia nuestro sitio web. Mientras que algunas empresas se inclinan mucho más en convertir a clientes en otros canales digitales, la realidad nos dice que dentro de un sitio web existen mayores posibilidades de conversión; es decir, que una persona se vuelva nuestro cliente. La web es nuestra carta de presentación en el mundo digital, no solo podemos colocar nuestros productos o servicios, sino también incluir información de la empresa, detallar los valores, el equipo de trabajo, etc, logrando de esta manera, transmitir más confianza a nuestros consumidores y ayudar en la fidelización de la marca a largo plazo (p. 53).

2.2.1.3. Dimensiones del Marketing Digital

Según Selman (2017), en su libro Marketing Digital, afirma que así como el marketing tradicional esta compuesto por sus 4Ps: producto, precio, plaza, y promoción, el marketing digital también presenta sus dimensiones las cuales se detallan a continuación:

Flujo: El flujo es la dinámica, la experiencia que una página web le propone a una persona en la plataforma digital. Esta primera dimensión del marketing busca atraer al usuario por la facilidad que genera el ir de un sitio a otro dentro de la web, según lo planificado por la empresa.

La web también debe ser interactiva; es decir, el usuario debe ser capaz de encontrar de manera fácil todo lo que busca, consiguiendo una mejor retención de nuestra audiencia. Los indicadores de esta dimensión son las siguientes:

- Visibilidad
- Accesibilidad

Funcionalidad: La navegabilidad dentro de la web tiene que ser muy intuitiva, muy práctica para las personas, ya que, de esta manera logramos disminuir la tasa de rebote en nuestra web; es decir, el porcentaje de personas que abandonan nuestra página después de aterrizar en nuestra casa

digital. Esta segunda dimensión nos dice que la web debe ser muy perceptible para el usuario, ninguna página debe ser difícil de encontrar, las llamadas a la acción deben estar bien colocados, en pocas palabras, nuestra labor es mostrarle todo aquello que tiene que seguir para el usuario para que logre cualquier conversión que necesitemos. Además, debe ser capaz de persuadir de manera apropiada al usuario para que realice determinada acción que beneficie a nuestro negocio. Los indicadores de esta dimensión son las siguientes:

- Usabilidad
- Diseño gráfico

Feedback (retroalimentación): Luego de captar la atención del usuario y hacer que permanezca en nuestro sitio web gracias a la funcionalidad, llega el momento de generar una retroalimentación para establecer una mejor conexión con la persona. En esta dimensión se busca entablar una interrelación con el consumidor a fin de conocer mejor sus necesidades y ofrecer una mejor experiencia en cada visita a nuestras plataformas digitales. La transmisión de confianza la podemos generar a través de nuestro sitio web, ya que nos ofrece todas las herramientas para conocer el comportamiento de una persona en el aspecto digital. Los indicadores de esta dimensión son las siguientes:

- Comunicación
- Interactividad

Fidelización: Luego de haber entablado una relación con nuestros visitantes, la dimensión de fidelización consiste en lograr que esa relación no solo sea en el momento sino también a largo plazo. Para lograr el objetivo de fidelización, las empresas deben generar contenido de alto valor en sus páginas web, mantener actualizado su blog, establecer personalizaciones en los contenidos de su comunidad. En definitiva, con esta cuarta dimensión, logramos un mayor compromiso del cliente con la marca y un mejor posicionamiento digital del negocio en el futuro. Los indicadores de esta dimensión son las siguientes:

- Información
- Propuesta de Valor

Según el autor, las características mencionadas son las que deben tener la página web y las redes sociales con la finalidad de atraer mayor cantidad de visitantes, y lograr un posicionamiento de la empresa que debe traducirse en mayor cantidad de ventas.

Por otro lado, según Paul Fleming (2018), define las 4F del Marketing Digital de la siguiente manera:

Flujo: Es aquel estado de atracción que siente una persona cuando aterriza en una página web, debido a la experiencia interactiva que ésta le ofrece, la cual viene acompañada de un valor agregado respecto a su competencia.

Funcionalidad: Una página web debe estar bien estructurada, debe ser atractiva visualmente y fácil de navegar por cada una de sus pestañas. Cuando el cliente se encuentra en un estado de flujo, está muy cerca de ser captado, pero para que la persona continúe ese proceso y la relación que se está empezando a construir no acabe, debemos implementar una funcionalidad digital que sea fácil de percibir por el navegante; es decir, que la navegación por nuestra web debe ser muy intuitiva.

Feedback: Es el momento ideal para que empecemos a construir una relación cercana con nuestros usuarios. Una vez que logramos atraer a los usuarios y mantenerlos navegando por nuestra web debido a su fácil usabilidad, llega el momento de entablar un diálogo mediante el uso de las plataformas digitales, intercambiando experiencias y conocimientos. Además, el autor nos menciona que Internet nos ofrece muchas oportunidades de comprender y conocer mejor a nuestro cliente con el fin de satisfacer sus necesidades, esto se puede lograr utilizando llamadas a la acción, colocando formularios con los datos que nos interesa conocer de la otra persona, etc.

Fidelización: Una vez que nosotros podamos mantener la conversación o interacción con nuestros usuarios dentro de la web, este se volverá más susceptible a mostrar fidelidad por nuestra marca gracias a los contenidos de alto valor y a la personalización que podamos realizar con nuestra comunidad digital. Todo esto debe estar acompañado de seguimiento continuo por parte del área comercial y de acciones de remarketing con gente que ya nos conoce.

2.2.2. Posicionamiento

2.2.2.1. Definición Conceptual

Mullins, Walker, Boyo y Larréche (2007) nos dicen que el posicionamiento de un producto nuevo o el reposicionamiento de productos que ya tenemos en el mercado se componen de una serie de fases antes de que el cliente tenga una idea ya definida de la marca en su mente (p. 206). Los pasos se pueden observar en la Figura 9.

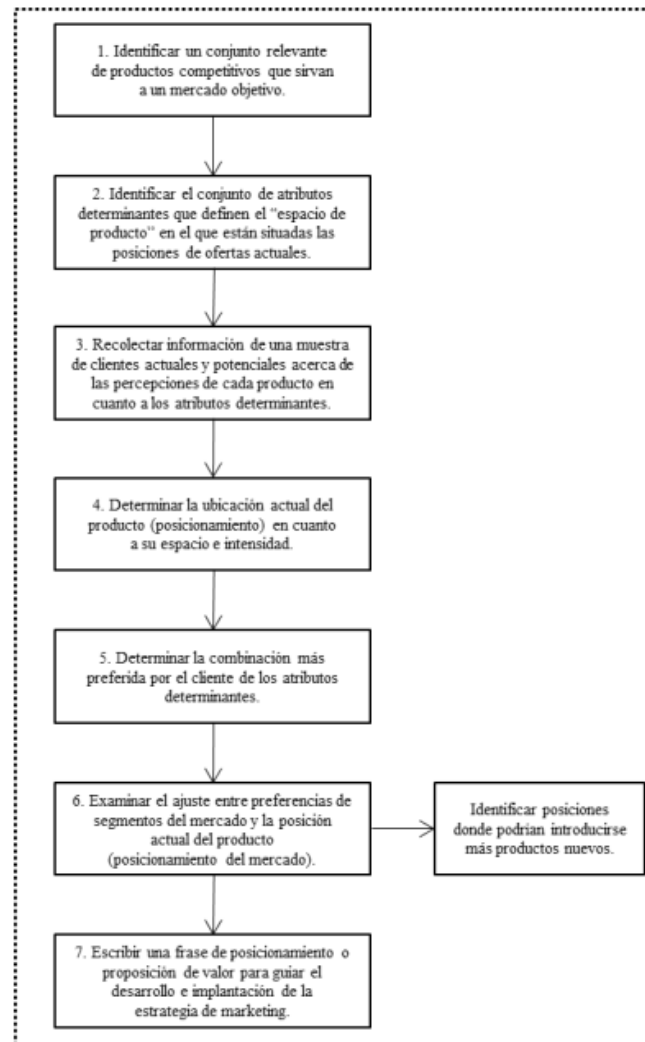


Figura 9. Etapas en el proceso de posicionamiento

Fuente: Mullins, Walker, Boyo y Larréche (2007). (p. 206).

Kotler & Armstrong (2012) definen que la posición que tenga nuestra marca en la mente de nuestros prospectos guarda relación con los atributos que ellos brindan a nuestro producto según su escala valorativa; es decir, representa ese lugar que ocupa nuestra empresa respecto a nuestros más cercanos competidores, los cuales se pueden traducir en percepciones y sentimientos por parte de los consumidores hacia nuestras marcas (p. 207).

Por otro lado, Al Ries y Trout (2014) hacen referencia a que el concepto de posicionamiento no guarda relación específicamente con tu producto o servicio, sino a la posición que tengamos en la escalera mental de los clientes (p. 7).

Stanton, Etzel, y Walker (2007) en su libro sobre Fundamentos de Marketing, señalan que para definir al posicionamiento debemos ir más allá de solo pensar que es la recordación o identificación que tienen los consumidores (potenciales o actuales) de una marca.

Para una mejor definición del posicionamiento, los autores realizan una segmentación compuesta por 2 vertientes. En la primera vertiente, nos dicen que el posicionamiento no guarda demasiada relación con la recordación, puesto que nosotros podemos reconocer algunos productos de manera automática; posicionamiento no es tener mayores volúmenes de ventas dentro de un mercado, no garantiza que un cliente vuelva a comprar el producto de tu marca y finalmente, mencionan que el posicionamiento no se relaciona con la cantidad de cuota de mercado que tengas; es decir, así poseas un gran número de clientes eso no significa contar con una marca posicionada.

Una vez mencionados los puntos que nos deben atribuir al posicionamiento, encontramos a la segunda vertiente, la cual nos dice que posicionamiento es cuando transmites mensajes concretos y emocionales, es cuando las personas se comparten la información de un producto de generación en generación, es cuando los consumidores tiene libertad de decisión en cualquier acción que hagan respecto a tu marca y finalmente, el posicionamiento representa un consenso entre los participantes del mercado, el productor y sus consumidores. Además, mencionan que la participación de mercado que tenga una empresa se puede relacionar con “la proporción de los ingresos por venta de la compañía sobre el total de los ingresos por venta de todas las empresas de su ramo, incluida ella misma” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pp. 216 - 217).

Luego de revisar distintas apreciaciones por parte de diversos autores, el concepto que se manejará en la presente investigación sobre nuestra variable “posicionamiento”, tendrá como base a lo descrito por Kotler y Keller (2012) en el cual nos mencionan que viene a ser la oferta de tu producto o servicio junto a la posición de tu marca en cada uno de tus consumidores, el cual ha sido definido y sometido a varios procesos de segmentación antes de que pueda entablar y construir una comunicación directa con la empresa. Para los autores, el posicionamiento maximiza el valor de una marca y por ende los ingresos económicos que ésta puede obtener y sostener en el largo plazo. Además, también nos señalan que una correcta toma de decisiones debe tener en cuenta el posicionamiento actual de la organización (p. 276).

Por lo mismo, cuando hablamos de posicionar un producto, no significa que vamos a cambiar el producto como tal para hacerlo más competitivo, sino que hacemos cambios superficiales en la apariencia, modificando quizás el nombre, el precio, el empaquetado según la estrategia de cada organización, teniendo como único propósito, conseguir escalar posiciones en la mente de los consumidores. En pocas palabras, los autores resumen al posicionamiento como lo primero que pensamos cuando escuchamos el nombre de una marca (Kotler & Keller, 2012, p. 7).

2.2.2.2. Teorías sobre el posicionamiento

Quelch y Harding (1996) nos mencionan que el valor de marca está por encima de las características intrínsecas del producto. Sin embargo, para los autores este término implica algo monetario. De esta manera, una buena reputación aumenta el valor de una marca, sin embargo, cuando una marca es nueva suelen presentar una reputación negativa. Por ello, cuando hablamos del valor de la marca hacemos referencia a la posición de nuestro producto o servicio.

Si una persona percibe que una marca es mejor que otra, puede mostrar mayor predisposición a pagar más por ella, hacer un esfuerzo extra para ir al punto de venta y adquirirla, hacer comentarios positivos a sus amigos, familiares, perdonar un error del producto o inclusive volverse embajadores de la misma. Por lo cual, se puede concluir que la imagen que tenga una marca repercute en su valor económico dentro del mercado (pp. 99-109).

Gerson, (1999) nos dice que, en una situación real del mercado, la evolución de las imágenes y posiciones de nuestro producto a través del tiempo se vuelve hasta cierto punto inevitable. Por este motivo, siempre es recomendable tener una estrategia de “reposicionamiento” de nuestro producto, teniendo como objetivo principal modificar la percepción o imagen que tiene el mercado respecto a mi producto o servicio. Esta situación, podría influir en la conexión con nuestra comunidad, en la generación de nuevas emociones en nuestro cliente, en la recuperación del número de ventas, etc (pp. 26-30).

De acuerdo con Espósito (2001), en su publicación titulada “Brand Equity: Modelos de Valuación”, presenta un modelo que resulta muy útil para encontrar el valor que una marca tiene en el mercado.

Este modelo mide qué tan probable es que una marca sea seleccionada por sus estrategias de venta y lo compara con la marca base, la cual se construye a través de los años que tiene ésta en el mercado. El modelo toma tres fuentes de información para realizar este análisis: empresas, expertos y encuesta de mercadeo a cada uno de los clientes.

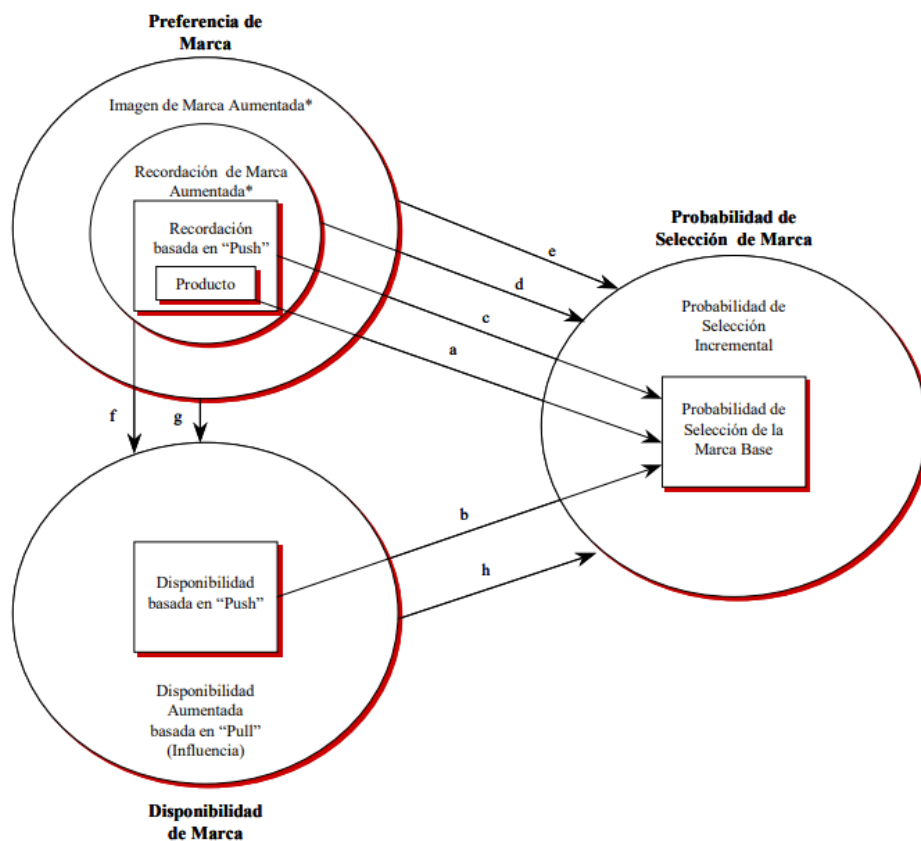


Figura 10. Relación de los componentes del modelo Equitymap

Fuente: Espósito (2001, p.22)

Ries y Trout (1989) nos hablan sobre la teoría de la escalera del producto, el cual representa aquella clasificación que hacen las personas debido a la enorme cantidad de productos que existen en el mercado. Para una mejor visualización, los autores recomiendan imaginarse una escalera, en la cual cada peldaño represente una categoría de producto diferente, en algunas ocasiones, estas escaleras tienen múltiples niveles (pp. 36-37).

El competidor que quiera incrementar su cuota de mercado debe superar a la marca que se encuentra por encima en la escalera valorativa (tarea que muchas veces resulta imposible) o intentar relacionar de alguna manera a nuestra marca con la posición que ocupa nuestro más cercano competidor.

Sin embargo, un fallo muy común es que las empresas no le brinden la debida importancia a la posición que tienen sus competidores en el mercado, antes de lanzar cualquier campaña de marketing y publicidad. De no hacerlo, nuestros productos se encontrarán en el vacío y nosotros nos sentiremos frustrados de no conectar con nuestros clientes (Ries & Trout, 1989, pp. 36-37).

Stanton, Etzel, y Walker (2007) nos hablan sobre el mapa de percepción, el cual nos sirve para simplificar la toma de decisiones y conocer realmente en qué posición se encuentra nuestro producto, respecto de otras marcas que son nuestra competencia en el mercado. En la mayoría de los casos, estas valoraciones están basadas en un solo atributo o en la experiencia vivida con una marca, debido a que son pocos los consumidores que ponen esfuerzo en su decisión. Al ser esta ubicación algo importante, las empresas destinan muchas energías en modificar la posición que tienen en la mente de sus consumidores. El esquema completo de un mapa de percepción se puede observar en la Figura 11.

Los autores también nos definen los tres pasos para una buena estrategia de posicionamiento. Primero, debemos elegir el concepto de posicionamiento. Para posicionar a una marca o producto es trascendente conocer lo que le interesa a nuestro público objetivo. Para lograrlo, podemos realizar estudios que evalúen la percepción de nuestro mercado respecto a la competencia. Luego, debemos encontrar la dimensión que mejor exprese la posición que deseamos tener en la mente de nuestros clientes. Puede ser el tono de comunicación empleado, la apariencia del producto, el punto de venta físico, la calidad de nuestros trabajadores y muchas otras más. Finalmente, tenemos que complementar las dimensiones encontradas con el análisis del marketing mix de nuestro producto o servicio (producto, precio, promoción y distribución) (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p. 165).

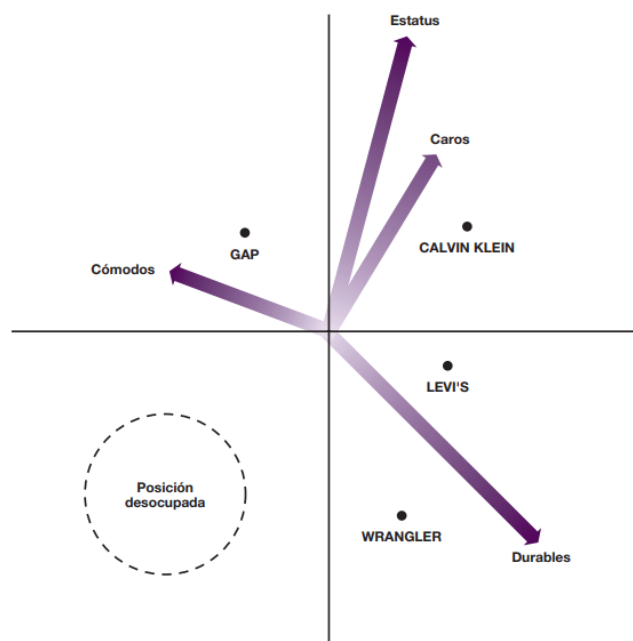


Figura 11. Mapa de Percepción

Fuente: Stanton, Etzel, y Walker (2007) (p. 165)

Una última teoría respecto al posicionamiento, la encontramos gracias a Kotler y Amstrong (2017), los cuales nos hablan sobre el valor percibido por el cliente, que es el análisis entre el costo y beneficio de tu producto o servicio, tal y como se muestra en la Figura 12.

Además, un cliente no siempre juzga un producto por el costo, sino por todo el valor que perciben en ese momento, por lo que, generar emociones y contenidos que conecten en cada una de nuestras estrategias de marketing será muy importante para el sostenimiento del negocio.

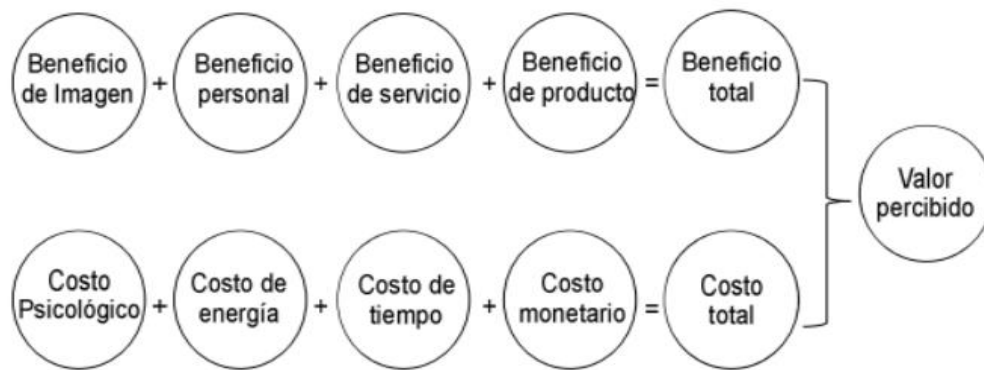


Figura 12. Definición del Valor Percibido

Fuente: Kotler P. y Keller K. (2012)

2.2.2.3. Dimensiones del Posicionamiento:

Al respecto Espósito (2001) en su investigación “Brand Equity: Modelos de Valuación”, presenta un modelo denominado Brand Asset Valuator (BAV), el cual analiza el posicionamiento de distintas marcas en el mundo de manera anual; y engloba 4 dimensiones muy relevantes para la investigación:

Diferenciación: Esta dimensión te ofrece el grado de diferencia que tiene una marca respecto a su competencia en el mercado. En la mayoría de ocasiones las marcas que ya tiene un tiempo relativamente largo en el mercado empiezan a mostrar una decadencia de diferenciación, lo cual podría provocar la desaparición de la empresa en el mediano plazo. Adicionalmente, se ha concluido que el sostenimiento de esta dimensión tienen influencia directa en el margen de rentabilidad que puede tener un negocio durante todo su ciclo de vida.

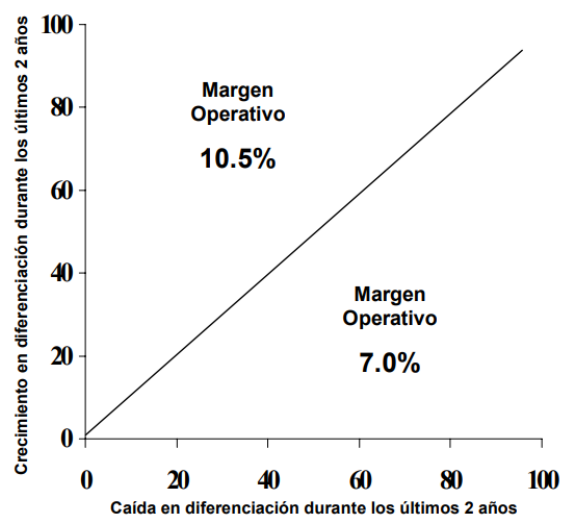


Figura 13. Relación entre la diferenciación y rentabilidad de una marca

Fuente: Stern Stewart - Base: EE.UU., Adultos

Para un mejor estudio de la dimensión se ha identificado indicadores que nos ayuden a desarrollar el instrumento apropiado para el análisis de la presente investigación. Los indicadores de esta dimensión son los siguientes:

- Nivel de diferenciación
- Nivel de preferencia
- Nivel de fidelización
- Nivel de relación

Relevancia: A medida que las empresas aumenten su grado de diferenciación, la relevancia hacia la marca también mostrará esa tendencia. Si nosotros sumamos ambas dimensiones, sabremos qué tan fuerte es una marca en su mercado. La relevancia por su parte, nos sirve mucho a la hora de penetrar en un mercado y generar el consumo por parte del público objetivo, además, está muy relacionado con las ventas que puede generar la empresa. Un punto muy interesante que menciona el autor sobre esta dimensión es que la relevancia varía de manera significativa de acuerdo al país en el que se encuentre el negocio, por ejemplo, mientras un país sea más desarrollado, no existirá mucha diferenciación y por lo tanto, no habrá correlación entre los dos factores.

Para un mejor estudio de la dimensión se han identificado factores de medición. Los indicadores de esta dimensión son los siguientes:

- Nivel de diferenciación
- Nivel de formalización de marca
- Nivel de diferenciación

- Nivel de fidelización

Estima hacia la marca: Refleja el deseo que presenta un cliente respecto a una marca en el mercado, luego de la comparación que la audiencia realiza sobre lo prometido y obtenido por parte de la empresa. Según el estudio realizado por el autor, podemos observar que las marcas que tienen un alto grado de estima por parte de sus clientes, se encuentran en una etapa ya madura dentro del mercado, lo cual se refleja en sus altos niveles de diferenciación y relevancia. La calidad y popularidad de nuestro producto o servicio tienen mucha influencia sobre la estima hacia una marca tal y como se puede visualizar en el siguiente gráfico:

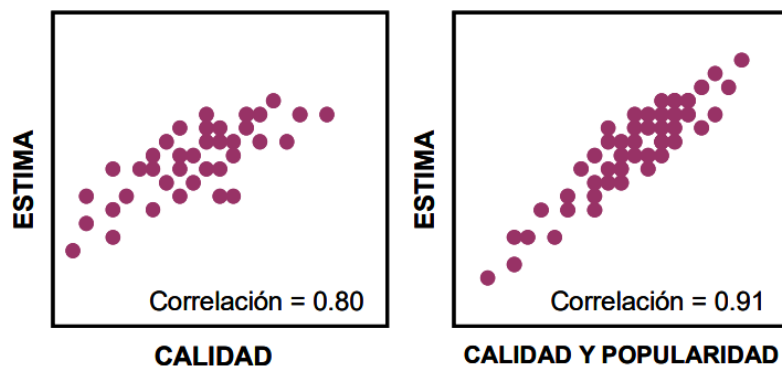


Figura 14. Correlación entre calidad y popularidad

Fuente: Young & Rubicam – Base: EE.UU., Adultos

Para un mejor estudio de la dimensión se han identificado los siguientes indicadores para desarrollar de mejor manera el instrumento de la investigación:

- Nivel de relación
- Nivel de fidelización
- Nivel de relación
- Nivel de satisfacción

Conocimiento de marca: Si un cliente conoce el propósito y los cimientos de una empresa en el mercado, entonces tu marca ha dejado una gran experiencia y ya ha sido internalizada por parte de tu audiencia, lo cual es medido por esta dimensión. Así como las dimensiones diferenciación y relevancia forman en conjunto la fortaleza que tiene una marca en el mercado; es decir, para existir y potencializar su entrada, la estima y conocimiento forman la estatura de una marca.

Por ejemplo, cuando una empresa recién está creciendo en un mercado, el grado de estima tiende a ser mayor que el conocimiento de una marca por parte de los clientes. Un aspecto a tener en cuenta es cuando la dimensión conocimiento supera ampliamente a la estima hacia una marca, según el autor, esta situación es muy peligrosa y pone en riesgo el sostenimiento de un negocio.

Para un mejor estudio de la dimensión se han identificado los siguientes indicadores:

- Nivel de conocimiento de atributos
- Nivel de uso
- Nivel de conocimiento de marca
- Nivel de relación

La Figura 15 presenta de forma gráfica la Estatura de una Marca, la cual se compone del nivel de estima y conocimiento. Por otro lado, la diferenciación y relevancia conformarían la Fuerza que tiene una empresa en su mercado tal y como lo hemos comentado en la descripción de cada una de las dimensiones del posicionamiento.

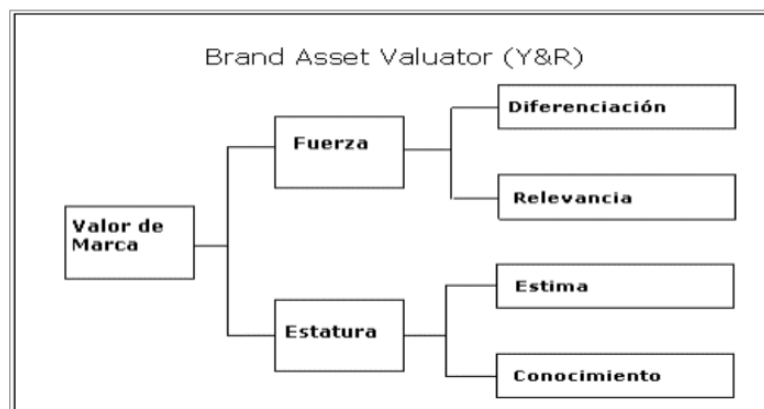


Figura 15. Composición del Valor de una Marca

Fuente: Olivos y Zuleta (2004, p.28)

Lo relevante del gráfico presentado es que nos permite cuantificar el valor que tiene una marca respecto a su competencia y a la industria en la que se encuentra. En resumen, podemos mencionar que a medida que la marca se posiciona va aumentando su valor agregado respecto a sus más cercanos competidores, impidiendo la saturación del mercado con mayor competencia.

2.3. Definición de Términos Básicos

- **Marketing Digital:** El marketing digital representa a todas aquellas herramientas digitales que utilizamos para colocar nuestra marca, producto, empresa delante de clientes potenciales y a establecer un canal de comunicación entre ambas partes, logrando una conexión mucho más cercana entre empresa y cliente. Estos medios digitales pueden ser Facebook, Instagram, Youtube, Web, etc. En el siguiente proyecto de investigación, la empresa Dika Travel posee una web que se encuentra desactualizada y con serios problemas en la estructura interna, provocando que los servicios brindados no se aprecien de la mejor manera por parte de sus clientes.
- **Flujo:** Es el dinamismo, la experiencia que una web ofrece a una persona a través de las plataformas digitales. El flujo busca atraer al usuario por la facilidad que genera el navegar por el sitio web. La página también debe ser interactiva; es decir, el usuario debe encontrar todo lo que busca de forma rápida y sencilla, consiguiendo de esta manera, disminuir la tasa de abandono de nuestro sitio web.
- **Funcionalidad:** Nos menciona que nuestra web debe ser muy perceptible para el usuario, no debe ser difícil de encontrar, cualquier llamada a la acción, ya sean en la portada o dentro de una información de un paquete, deben estar bien colocadas, en pocas palabras, nuestra labor es mostrarle todo aquello que tiene que seguir el usuario para que logre cualquier conversión que necesitemos como negocio.
- **Feedback – Retroalimentación:** Se presenta cuando entablamos una primera comunicación con el consumidor a fin de conocer mejor sus necesidades y ofrecer una mejor experiencia en cada una de sus visitas a nuestras plataformas digitales. La transmisión de confianza la podemos generar en primera instancia través dentro de nuestra web, ya que nos ofrece todas las herramientas para conocer el comportamiento de una persona en el aspecto digital, sin embargo, las redes sociales también son canales muy fuertes para interactuar con nuestra comunidad.
- **Fidelización:** Una vez iniciada la relación con nuestros visitantes, debemos buscar que esa relación no solo suceda en el momento sino que se extienda a largo plazo. Para lograr este objetivo, los contenidos publicados por las empresas en sus páginas web deben ser de mucho valor, mantenerse constantemente actualizados, llegando incluso a personalizar los contenidos para toda su comunidad. En pocas palabras, la fidelización nos ayuda a posicionar nuestro negocio en la mente de nuestros clientes en el largo plazo.

- **Posicionamiento:** El posicionamiento se produce cuando la marca ocupa un lugar en la mente del consumidor con respecto a la competencia existente en el mercado. Esto se puede lograr transmitiendo mensajes concretos y emocionales que conecten con nuestra audiencia. Además, cuando las personas se comparten la información de un producto de generación en generación ya estamos generando un posicionamiento ya que nuestra marca aparece en la escalera valorativa de cada uno de ellos, en resumen, el posicionamiento viene a representar lo primeros que pensamos al escuchar el nombramiento de una marca.
- **Diferenciación:** Esta primera dimensión del posicionamiento nos indica que todas las marcas no son iguales y siempre existirá un grado de diferencia entre ellas. Además, este grado de diferenciación puede estar relacionado a los atributos del producto o servicio, a la conexión emocional que generamos con nuestro cliente, al precio, a la historia de nuestra marca, a las ventajas competitiva que puedes presentar en el mercado respecto a tu competencia.
- **Relevancia:** Cuando un cliente asocia nuestra marca a la categoría de un producto, entonces tendremos un gran nivel de relevancia dentro de nuestro mercado. Mientras mayor diferenciación tengamos respecto a nuestra competencia, la relevancia de la marca aumentará y por ende, la rentabilidad de una empresa en el corto y largo plazo. En síntesis, podemos definir a la relevancia como el momento donde el cliente considera a tu marca a la hora de seleccionar una categoría o sub-categoría de un producto o servicio.
- **Estima:** En muchas ocasiones nuestra marca puede ser muy conocida, sin embargo, eso no significa que sea apreciada por tus clientes. La estima hacia una marca es aquel sentimiento favorable por parte de tus consumidores, ya que, refleja que tu producto o servicio ha superado las expectativas que tenían y que le brindaste muchas más cosas de lo prometido. Como lo mencionamos en las bases teóricas, las marcas que tienen un tiempo largo en el mercado, pueden presentar un alto grado de estima por parte de sus clientes.
- **Conocimiento:** Dimensión que refleja el nivel de conocimiento de la misión y visión de tu empresa pro parte de tus clientes. Por ejemplo, cuando una empresa recién está creciendo en un mercado, el grado de estima tiende a ser mayor que el conocimiento de una marca por parte de los clientes, ya que, la visión y misión de una empresa se entenderá de mejor manera por parte de sus clientes a medida que aumente la relación entre ellos.

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas

3.1.1. Hipótesis principal

Existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento según los clientes de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador de Miraflores durante el año 2020.

3.1.2. Hipótesis derivadas

- Existe una relación positiva y significativa entre el flujo y el posicionamiento según los clientes de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador de Miraflores durante el año 2020.
- Existe una relación positiva y significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento según los clientes de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador de Miraflores durante el año 2020.
- Existe una relación positiva y significativa entre el feedback y el posicionamiento según los clientes de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador de Miraflores durante el año 2020.
- Existe una relación positiva y significativa entre la fidelización y el posicionamiento según los clientes de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador de Miraflores durante el año 2020.

3.2. Identificación de variables

En la investigación se consideró la siguiente identificación de variables representado por los conceptos que mejor se ajustan a la realidad por parte del autor:

Variable 1: Marketing Digital

Selman (2017) sostiene que el marketing digital viene a ser todas aquellas herramientas digitales que nos ayudan a colocar nuestra marca, producto, empresa delante de potenciales clientes y a establecer un canal de comunicación entre ambas partes, logrando de esta manera una conexión más cercana entre empresa y cliente.

Variable 2: Posicionamiento

Kotler y Keller (2012) nos dicen que el posicionamiento viene a ser la oferta de tu producto o servicio junto a la imagen de la empresa en la mente del consumidor. Es decir, podemos resumir

al posicionamiento como lo primero que se nos viene a nuestra mente cuando escuchamos el nombre de una marca.

3.3. Definición operacional

Tomando en consideración lo mencionado por Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) en referencia a la forma en la cual un investigador debe abordar la definición operacional, se muestra la siguiente estructura que une a las variables junto a sus respectivas definiciones operacionales (Ver Tabla 1):

Tabla 1. Variables y definición operacional

Variables	Definición operacional
Marketing Digital	Para un mejor estudio de nuestra variable marketing digital, esta se debe descomponer en 4 dimensiones que según Selman (2017) son el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización. Una vez descompuesta nuestra variable en dimensiones, se procederá a medirlo por medio de un cuestionario de 36 items con una escala Likert de cinco niveles desarrollado por Marin (2019). Este instrumento se formó de 8 indicadores formulados a partir de las 4 dimensiones mencionadas.
Posicionamiento	El posicionamiento según Espósito (2001) se debe descomponer en dimensiones como diferenciación, relevancia, estima y conocimiento de la marca para un mejor estudio por parte de las empresa. Por este motivo, se procederá a medirlo por medio de un cuestionario de 16 items con una escala Likert de cinco niveles desarrollado por Cachi (2018). Este instrumento se formó de 16 indicadores formuladas a partir de las 4 dimensiones mencionadas.

3.4. Operacionalización de variables

La operacionalización de las variables marketing digital y posicionamiento se presentan en la tabla 6 y la tabla 7 respectivamente, el análisis sirvió para el diseño del instrumento de recolección de datos de la presente investigación.

Tabla 6. Matriz de operacionalización de la Variable 1: Marketing Digital.

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
Variable 1 Marketing Digital	Selman (2017) sostiene que el marketing digital viene a ser todas aquellas herramientas digitales que nos ayudan a colocar nuestra marca, producto, empresa delante de potenciales clientes y a establecer un canal de comunicación entre ambas partes, logrando de esta manera una conexión más cercana entre empresa y cliente.	Flujo	Visibilidad	1. La página web es atractiva visualmente	Escala Ordinal	
				2. En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca		
			Accesibilidad	3. La página web es amigable y fácil de navegar		
				4. La página web se actualiza constantemente		
		Funcionalidad	Usabilidad	5. La página web informa adecuadamente sobre los paquetes turísticos de la empresa		Alternativas
				6. La página web es intuitiva mientras se navega por ella		
			Diseño Gráfico	7. La página web cuenta con un contenido claro y comprensible		
				8. La página web cuenta con un diseño visual muy bueno		
		Feedback	Comunicación	9. La página web cuenta con datos de contacto de la empresa		(1) Totalmente en desacuerdo
				10. Las agencias de viaje pueden proporcionar feedback (consejos, sugerencias, etc) a través de la página web		
			Interactividad	11. La página web produce emociones positivas en las agencias de viaje		
				12. Las agencias de viaje comprenden la información de la página web		
		Fidelización	Información	13. Se puede recibir atención mediante la página web		(2) En desacuerdo
				14. Estás satisfecha con la información de los paquetes turísticos dentro de la web		
			Propuesta de Valor	15. Es fácil de compartir el enlace de la página web		
				16. La página web tiene información adicional de interés para las agencias de viaje		

Tabla 6. Matriz de operacionalización de la Variable 2: Posicionamiento.

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
Variable 2 Posicionamiento	Kotler y Keller (2012) nos dicen que el posicionamiento viene a ser la oferta de tu producto o servicio junto a la imagen de la empresa en la mente del consumidor. Es decir, podemos resumir al posicionamiento como lo primero que se nos viene a nuestra mente cuando escuchamos el nombre de una marca.	Diferenciación	Nivel de diferenciación	17. La empresa brinda paquetes turísticos con características adecuadas	Escala Ordinal	
			Nivel de preferencia	18. Las agencias de viaje prefieren a Dika Travel por la originalidad de sus paquetes turísticos		
			Nivel de fidelización	19. Las agencias de viaje regresan a comprar regularmente con Dika Travel		
			Nivel de relación	20. Las agencias recomiendan trabajar con Dika Travel		
		Relevancia	Nivel de diferenciación	21. El nombre de Dika Travel tiene un lugar importante en el mercado		Alternativas
			Nivel de formalización de marca	22. Dika Travel cuenta con una marca registrada		
			Nivel de diferenciación	23. Dika Travel presenta un logotipo llamativo		
		Estima	Nivel de fidelización	24. Las agencias de viaje recuerden la marca de Dika Travel		(1) Totalmente en desacuerdo
			Nivel de relación	25. La marca Dika Travel siempre recibe buenos comentarios		(2) En desacuerdo
			Nivel de fidelización	26. Las agencias de viaje respetan a la empresa Dika Travel		(3) Regular
			Nivel de relación	27. Existe una relación de amistad entre Dika Travel y la mayoría de sus agencias de viaje		(4) De acuerdo
		Conocimiento	Nivel de satisfacción	28. Las agencias de viaje se encuentran totalmente satisfechas con Dika Travel		(5) Totalmente de acuerdo
Nivel de conocimiento de atributos	29. Las agencias de viaje conocen los atributos de los paquetes turísticos de Dika Travel					
Nivel de uso	30. Las agencias de viaje hacen un uso adecuado de los paquetes turísticos					
Nivel de conocimiento de marca	31. Las agencias de viaje conocen el significado de la marca Dika Travel					
Nivel de relación	32. Las agencias de viaje conocen la misión y visión de la empresa Dika Travel					

IV. METODOLÓGÍA

4.1. Diseño metodológico

4.1.1. Tipo de Investigación

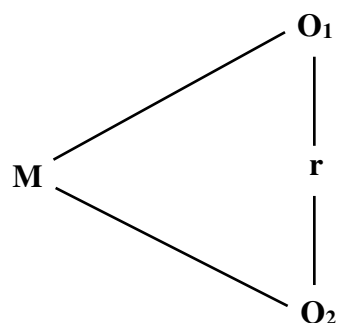
Respetando los criterios expuestos por Chenet (2008), según su finalidad, el presente proyecto de investigación que se desarrollará es considerada de tipo básica, porque busca generar y ampliar el conocimiento a través de la relación entre ambas variables, apoyándose en el análisis de la realidad problemática y la revisión de diversas teorías para comprender el fenómeno a estudiar (p. 92).

A su vez, Mejia (2006) nos señala que según el tipo de pregunta planteada en el problema, esta investigación es de tipo teórica o básica ya que, se orienta a “proporcionar los fundamentos teóricos y conceptuales al problema planteado” (p. 29).

Además, la investigación es de tipo no experimental, ya que, si revisamos lo señalado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), una investigación no experimental es aquella que se desarrolla sin la necesidad de manipular ninguna variable. No se busca variar intencional y deliberadamente la variables, sino que se observa el fenómeno tal y como está en su contexto natural para posteriormente analizar los resultados (p. 152).

4.1.2. Diseño de Investigación

Por sus características y complicaciones, y respetando lo postulado por Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación se ubicó dentro del diseño de investigación correlacional. Gráficamente el diseño se expresa por medio del siguiente esquema:



Donde:

M = Muestra compuesta por clientes de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador en el año 2020.

O₁ = Observación o medición de la variable marketing digital

O₂ = Observación o medición de la variable posicionamiento

r = Relación existente entre las variables

En cuanto a la recolección de datos, la presente investigación tuvo un diseño transeccional o transversal, ya que se recolectarán datos en un momento determinado, como afirma Hernández, Fernández y Baptista (2014) citando a (Liu, 2008 y Tucker, 2004) “el diseño transeccional acopia los datos en un solo momento, en una fecha específica, para describir las variables como una fotografía del momento” (p. 154 – 155).

4.2. Diseño muestral

4.2.1. Unidad de análisis

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) antes de seleccionar una muestra, el investigador debe definir su unidad de análisis, es decir; identificar si se trata de personas, organizaciones, comunidades, eventos, etc, para luego recién delimitar la población y posteriormente la muestra (p. 173).

El presente proyecto de investigación tendrá como unidad de análisis al agente de viaje que labora en el Perú durante el año 2020.

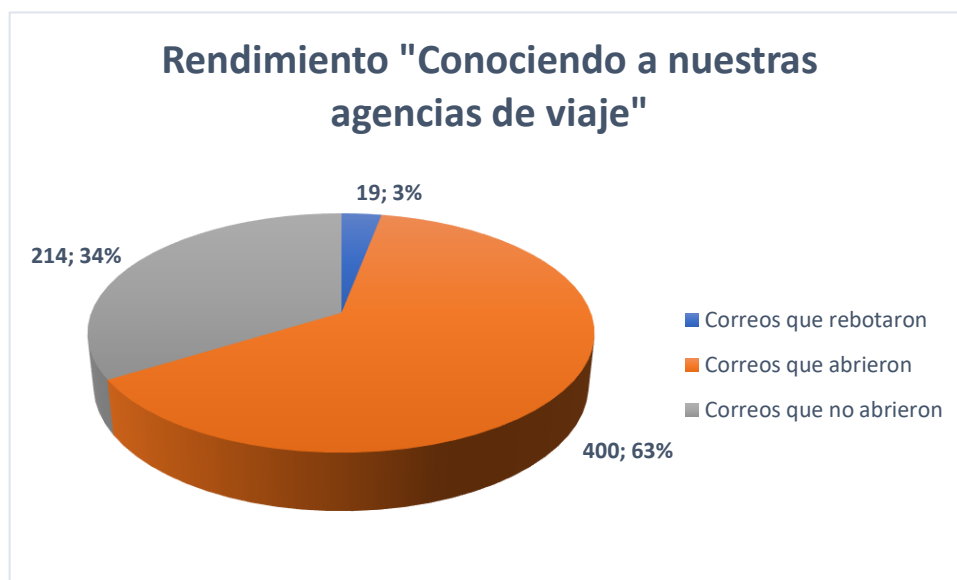
Este agente de viaje es cliente del operador mayorista de viajes Dika Travel Tour Operador ya que se encuentra dentro de la base de datos de la empresa y ya ha sido visitado por uno de los ejecutivos comerciales de Dika Travel.

No se tomará en cuenta el sexo, la edad, la orientación sexual del agente de viaje al cuál se aplicarán los instrumentos de medición para analizar las variables posicionamiento y marketing digital.

El agente de viaje no debe trabajar por la modalidad freelance y tiene que pertenecer a una empresa de agencia de viajes.

Sin embargo, debido al contexto de pandemia, muchas agencias de viaje que trabajaban con la empresa cerraron, por lo cual, se decidió hacer una campaña interna con la base total de agencias que manejaba Dika Travel hasta antes de la pandemia, teniendo como objetivos, conocer la situación actual de los clientes, depurar la base de datos y de esta manera, mejorar los resultados a obtener con el presente proyecto de investigación.

A continuación, en el Gráfico 3, veremos los resultados de la campaña enviada a 633 agencias de viaje alrededor de todo el Perú.



Cómo podemos observar, del número total de agencias que teníamos en la base de datos, solo 400 abrieron el correo y completaron las preguntas que les hicimos en este análisis de mercado rápido. Por lo cual, ese número de correos que abrieron esta campaña será el total a utilizar en el presente proyecto de investigación.

4.2.2. Población

La población está compuesta por el total de agentes de viaje alrededor de todo el Perú y que ya son clientes del operador mayorista de viajes Dika Travel Tour Operador, considerando cualquier género, cualquier orientación sexual, todas las edades, y que ya han sido visitados por los ejecutivos comerciales de la empresa durante el año 2020. El número total de agentes de viaje que la empresa tiene registrado en su base de datos a nivel nacional, luego de realizar la campaña de depuración, considerados en la población de estudio del presente proyecto de investigación asciende a 400 agentes de viaje.

4.2.3. Muestra

Según Chenet (2018), nos menciona que “la muestra es una porción representativa de la población cuyo tamaño (número de sujetos o unidades de análisis) es calculado haciendo uso de métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad frente a población” (p. 102).

Para hallar el tamaño de muestra se procedió a realizar el cálculo del tamaño mediante el uso de la fórmula de tamaño de muestra de poblaciones finitas (Del Cid, Mendez y Sandoval, 2011, p. 174), cuya expresión es:

$$n_0 = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{Z^2 \times P \times Q + (N - 1) \times E^2}$$

Los elementos de la fórmula se detallan en la tabla 3:

Tabla 3. Elementos de la fórmula probabilística de determinación de muestra

Elemento	Descripción
n	Tamaño total de la muestra para realizar la investigación. Es el valor que se pretende hallar con esta fórmula.
p, q	Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De no conocerse estos valores, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.
Z	Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error de 5% (0.05), lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % (0.95) en la estimación de la muestra, por tanto el valor Z = 1.96
N	El total de la población delimitada al trabajo de investigación.
EE	Representa el error estándar de la estimación. En este caso se ha tomado 5.00%.

Fuente: Del Cid, Mendez y Sandoval (2011). (p.103).

Por lo tanto, reemplazando en la ecuación se obtiene:

$$n = \frac{1.96^2 \times 400 \times (0.50 \times 0.50)}{1.96^2 \times (0.50 \times 0.50) + (1893 - 1) \times (0.05)^2}$$

$$n = 196 \text{ agentes de viaje}$$

4.3. Técnicas de recolección de datos

En el presente trabajo, se hizo uso de distintas técnicas e instrumentos, los cuales se presentan a continuación:

a) Para la variable marketing digital

Se utilizó la técnica llamada encuesta, con su instrumento cuestionario, el cual nos servirá para medir las cuatro dimensiones de nuestra variable marketing digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. El cuestionario se compone de 16 afirmaciones y cada dimensión posee 4 de ellas para su respectivo análisis. Cada ítem del instrumento posee 05 alternativas de respuesta. Las alternativas de respuesta corresponden al tipo Likert y son: Totalmente de acuerdo (5), De

acuerdo (4), Regular (3), En desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo (1), y el máximo puntaje que se puede obtener es de 90.

b) Para la variable posicionamiento

Se utilizó la técnica denominada encuesta, con su instrumento cuestionario, el cual nos servirá para medir las cuatro dimensiones de nuestra variable posicionamiento: atributos, competencia, calidad y precio. El cuestionario se compone de 16 afirmaciones y cada dimensión posee 4 de ellas para su respectivo análisis. Cada ítem del instrumento posee 05 alternativas de respuesta. Las alternativas de respuesta corresponden al tipo Likert y son: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Regular (3), En desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo (1), y el máximo puntaje que se puede obtener es de 90.

4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Una vez terminada la fase de encuestas a toda la muestra total de investigación, se procedió a realizar toda la información obtenida sobre la percepción que tienen las agencias de viaje respecto a las 2 variables de estudio.

Para lograrlo, se utilizó la herramienta SPSS en su versión 22, ya que, nos permitió centralizar todas las respuestas de las agencias para posteriormente, realizar distintas tablas descriptivas y cruzadas entre dimensiones y variables, con el objetivo de reflejar de una manera práctica y dinámica todos los resultados obtenidos de las 196 agencias de viaje.

Además, realizamos análisis inferenciales para encontrar el grado de correlación que, según nuestro planteamiento inicia, existe entre ambas variables de estudio. Cada uno de los procedimientos mencionados siguieron estos pasos que se presentan a continuación:

Estructurar una base de datos muy completa que se obtuvo gracias a las encuestas realizadas a toda la muestra de investigación y la operacionalización de variables que se realizó en el presente trabajo.

Generar distintos tipos de tablas dinámicas luego de procesar los datos obtenidos de las encuestas. Por otro lado, no solo se obtuvieron tablas, también gráficos de pasteles que ayudaron a reflejar de manera práctica los resultados obtenidos.

Posteriormente, se describió cada una de las tablas y gráficos obtenidos para que toda persona que lea la investigación pueda tener una mejor referencia e interpretación de los datos presentados.

Finalmente, se obtuvo un análisis correlacional, a través del coeficiente de Spearman, el cual según (Hernández y otros, 2014, p. 322) “es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal”, es práctico en las correlaciones con escalas tipo Likert. Sus resultados se interpretarán de acuerdo a la tabla 8.

Tabla 8. Interpretación de los valores del coeficiente de correlación.

Valor r	Interpretación
-1	Función lineal inversa perfecta
-0.99 a -0.70	Correlación lineal inversa alta a muy alta
-0.69 a -0.40	Correlación lineal inversa moderada
-0.39 a -0.20	Correlación lineal inversa baja – leve
-0.19 a -0.10	Correlación lineal inversa insignificante
0	Ausencia de correlación lineal
+0.10 a 0.19	Correlación lineal directa insignificante
+0.20 a 0.39	Correlación lineal directa baja – leve
+0.40 a 0.69	Correlación lineal directa moderada
+0.70 a 0.99	Correlación lineal directa alta a muy alta
+1	Función lineal directa perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014). (p. 305).

Para la prueba de hipótesis, se contrastará la hipótesis de la investigación (Hi) frente a la hipótesis nula planteada (Ho), utilizando los resultados del análisis correlacional y un indicador de decisión. Si el valor de significancia obtenido es menor o igual a 0,05 se dará por rechazada la hipótesis nula y, en consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación. Si sucediera todo lo contrario, se dará por aceptada la hipótesis nula y la hipótesis de investigación se rechazaría.

4.5. Aspectos éticos

Son diferentes los aspectos que desde un punto de vista ético debe de tener en cuenta el investigador. Basándonos en lo descrito por Cegarra (2004), el presente proyecto de investigación tomará las siguientes consideraciones éticas:

Honestidad: Este aspecto es fundamental para mantener la verdad de todo conocimiento científico. Por este motivo, el presente proyecto de investigación será muy

objetivo en el análisis e interpretación de sus resultados, descartando cualquier subjetividad en la valoración, así los resultados obtenidos vayan en contra de lo planteado en las hipótesis de la investigación. De no darse esta situación, el presente proyecto quedaría completamente anulado.

Admisión del error: Este segundo aspecto se relaciona mucho con el anterior, ya que la honestidad se manifiesta mediante la aceptación de un error cometido. Este proyecto de investigación aceptará cualquier error encontrado durante su desarrollo ya sea en los resultados obtenidos o en interpretaciones inadecuadas sobre alguna tabla o gráfico en concreto.

Lealtad: El presente proyecto guardará la confidencialidad de la investigación hasta su publicación o finalización, por lo cual, no se dará a conocer aquello que pueda dañar, por su divulgación, a los intereses generales de la empresa que se está investigando.

Humildad: Por la propia naturaleza del trabajo, la búsqueda de la verdad en una investigación científica es difícil de encontrar en muchas ocasiones. Por lo cual, el investigador del presente trabajo mantendrá en todo momento su humildad como reflejo de su talla moral e intelectual.

4.6. Validez del Instrumento

Para demostrar la validez del instrumento utilizado en la presente investigación, primero se procerá a realizar la confiabilidad para posteriormente terminar con la validez de constructo.

4.6.1. Análisis de confiabilidad

El criterio de confiabilidad del instrumento que se utilizará para la presente investigación ha sido determinado mediante el uso del coeficiente Alpha de Cronbach, el cual es muy utilizado para evaluar ítems que poseen alternativas de respuesta en una escala tipo Likert. Según el resultado que obtengamos del coeficiente, la interpretación del nivel de confiabilidad obtenido se hace respetando el siguiente criterio establecido por distintos autores:

Criterio de confiabilidad valores

Baja confiabilidad (No aplicable)	: 0.01 a 0.60
Moderada confiabilidad	: 0.61 a 0.75
Alta confiabilidad	: 0.76 a 0.89
Muy Alta confiabilidad	: 0.90 a 1.00

A continuación, se detalla el análisis de confiabilidad realizado en una muestra piloto compuesta por 100 agentes de viaje alrededor de todo el Perú a través de la base de datos de clientes que maneja la empresa Dika Travel. Por indicaciones internas de la propia universidad, el tamaño de la muestra piloto equivale al 25% de la muestra total.

En este proyecto de tesis contamos con 2 instrumentos para el análisis de las variables marketing digital y posicionamiento, por ello, se considera necesario primero evaluar cada instrumento por separado y luego hacerlo de manera conjunta ya que, antes de aplicarlo a la muestra total, se busca detectar qué tan sólido es cada instrumento de manera individual.

El cuestionario que mide la variable marketing digital se compone de 16 preguntas, las cuáles corresponden a sus 4 dimensiones, por otro lado, el otro cuestionario utilizado para la medición de la variable posicionamiento también cuenta con 16 preguntas que responden a sus 4 dimensiones.

Instrumento 1: Cuestionario de encuesta para medir el marketing digital

<u>Resumen del procesamiento de los casos</u>			
		N	%
Casos	Válidos	100	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

<u>Estadísticos de fiabilidad</u>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	16

De un total de 100 casos estudiados y válidos, el coeficiente Alfa de Cronbach que nos arroja la herramienta SPSS es de 0.901, lo cual permite concluir que el cuestionario que mide la variable marketing digital posee una muy alta confiabilidad.

Estadística total del elemento

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento- total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
La página web es atractiva visualmente	59,15	52,472	,676	,891
En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca	59,17	53,334	,566	,895
La página web es amigable y fácil de navegar	59,07	54,914	,545	,896
La página web se actualiza constantemente	59,54	52,938	,523	,897
La página web informa adecuadamente sobre los paquetes turísticos de la empresa	59,17	53,819	,597	,894
La página web es intuitiva mientras se navega por ella	59,31	52,984	,591	,894
La página web cuenta con un contenido claro y comprensible	59,06	54,198	,639	,894
La página web cuenta con un diseño visual muy bueno	59,20	51,374	,709	,890
La página web cuenta con datos de contacto de la empresa	58,70	55,707	,431	,899
Las agencias de viaje pueden proporcionar feedback (consejos, sugerencias, etc) a través de la página web	59,56	53,663	,383	,904
La página web produce emociones positivas en las agencias de viaje	59,30	50,899	,728	,889

Las agencias de viaje comprenden la información de la página web	58,92	54,539	,585	,895
Se puede recibir atención mediante la página web	59,26	52,861	,625	,893
Estás satisfecha con la información de los paquetes turísticos dentro de la web	59,22	53,507	,596	,894
Es fácil de compartir el enlace de la página web	59,10	53,869	,502	,897
La página web tiene información adicional de interés para las agencias de viaje	59,52	51,787	,569	,895

Como podemos observar, el instrumento para la variable marketing digital presenta una consistencia interna, ya que, ante la eliminación de uno de los ítems, el coeficiente Alfa de Cronbach no sufre modificaciones significativas.

Instrumento 2: Cuestionario de encuesta para medir el posicionamiento

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	100	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	16

De un total de 100 casos estudiados y válidos, el coeficiente Alfa de Cronbach que nos arroja la herramienta SPSS es de 0.929, lo cual permite concluir que el cuestionario que mide la variable posicionamiento posee una muy alta confiabilidad.

Estadística total del elemento

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento- total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
La empresa ofrece paquetes turísticos diferentes de la competencia	60,39	62,523	,482	,930
Las agencias de viaje prefieren a Dika Travel por la originalidad de sus paquetes turísticos	60,31	61,105	,654	,924
Las agencias de viaje regresan a comprar regularmente con Dika Travel	59,93	60,854	,714	,922
Las agencias recomiendan trabajar con Dika Travel	59,77	62,199	,655	,924
El nombre de Dika Travel tiene un lugar importante en el mercado	60,01	61,040	,715	,922
Dika Travel cuenta con una marca registrada	59,82	62,897	,615	,925
Dika Travel presenta un logotipo llamativo	60,00	62,970	,562	,926
Las agencias de viaje recuerden la marca de Dika Travel	59,71	62,854	,641	,924
La marca Dika Travel siempre recibe buenos comentarios	59,85	62,492	,748	,922
Las agencias de viaje respetan a la empresa Dika Travel	59,74	63,225	,691	,924
Existe una relación de amistad entre Dika Travel y la mayoría de sus agencias de viaje	59,65	62,634	,672	,924

Las agencias de viaje se encuentran totalmente satisfechas con Dika Travel	59,73	61,815	,754	,922
Las agencias de viaje conocen los atributos de los paquetes turísticos de Dika Travel	60,02	62,707	,642	,924
Las agencias de viaje hacen un uso adecuado de los paquetes turísticos	59,81	62,984	,665	,924
Las agencias de viaje conocen el significado de la marca Dika Travel	60,16	60,419	,620	,925
Las agencias de viaje conocen la misión y visión de la empresa Dika Travel	60,20	59,434	,658	,925

Como podemos observar, el instrumento para la variable marketing digital presenta una consistencia interna, ya que, ante la eliminación de uno de los ítems, el coeficiente Alfa de Cronbach no sufre modificaciones significativas.

Análisis de confiabilidad de todo el instrumento

A continuación se presentan los resultados de confiabilidad para los 14 ítems que forman parte del instrumento.

		N	%
Casos	Válidos	100	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	100	100,0

Alfa de Cronbach	N de elementos
,950	32

Para los 100 casos estudiados, y los 32 ítems del instrumento, el programa estadístico SPSS nos arroja un Alfa de Cronbach de 0.950 lo que significa que el instrumento posee un alto nivel de confiabilidad y está apto para su aplicación a toda la muestra de la investigación.

Estadística total del elemento

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento- total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
La página web de la empresa es atractiva visualmente	123,09	217,537	,650	,948
En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca	123,11	219,614	,531	,949
La página web es amigable y fácil de navegar	123,01	222,151	,531	,949
La página web se actualiza constantemente	123,48	217,343	,556	,949
La página web informa adecuadamente sobre los paquetes turísticos de la empresa	123,11	221,331	,515	,949
La página web es intuitiva mientras se navega por ella	123,25	218,412	,578	,949
La página web cuenta con un contenido claro y comprensible	123,00	220,020	,661	,948
La página web cuenta con un diseño visual muy bueno	123,14	215,334	,685	,948
La página web cuenta con datos de contacto de la empresa	122,64	222,213	,503	,949
Las agencias de viaje pueden proporcionar feedback (consejos, sugerencias, etc) a través de la página web	123,50	219,465	,399	,951

La página web produce emociones positivas en las agencias de viaje	123,24	214,548	,696	,948
Las agencias de viaje comprenden la información de la página web	122,86	221,334	,573	,949
Se puede recibir atención mediante la página web	123,20	218,970	,572	,949
Estás satisfecha con la información de los paquetes turísticos dentro de la web	123,16	219,590	,574	,949
Es fácil de compartir el enlace de la página web	123,04	218,948	,547	,949
La página web tiene información adicional de interés para las agencias de viaje	123,46	216,190	,557	,949
La empresa ofrece paquetes turísticos diferentes de la competencia	123,54	217,503	,523	,950
Las agencias de viaje prefieren a Dika Travel por la originalidad de sus paquetes turísticos	123,46	215,200	,676	,948
Las agencias de viaje regresan a comprar regularmente con Dika Travel	123,08	215,973	,679	,948
Las agencias recomiendan trabajar con Dika Travel	122,92	218,054	,638	,948
El nombre de Dika Travel tiene un lugar importante en el mercado	123,16	216,863	,653	,948
Dika Travel cuenta con una marca registrada	122,97	219,444	,593	,949
Dika Travel presenta un logotipo llamativo	123,15	217,866	,624	,948
Las agencias de viaje recuerden la marca de Dika Travel	122,86	218,930	,639	,948

La marca Dika Travel siempre recibe buenos comentarios	123,00	218,949	,702	,948
Las agencias de viaje respetan a la empresa Dika Travel	122,89	220,159	,655	,948
Existe una relación de amistad entre Dika Travel y la mayoría de sus agencias de viaje	122,80	219,515	,617	,949
Las agencias de viaje se encuentran totalmente satisfechas con Dika Travel	122,88	217,662	,714	,948
Las agencias de viaje conocen los atributos de los paquetes turísticos de Dika Travel	123,17	219,173	,615	,949
Las agencias de viaje hacen un uso adecuado de los paquetes turísticos	122,96	219,251	,657	,948
Las agencias de viaje conocen el significado de la marca Dika Travel	123,31	215,549	,581	,949
Las agencias de viaje conocen la misión y visión de la empresa Dika Travel	123,35	212,694	,657	,948

Revisados los valores de los 32 ítems de manera conjunta, se observa que existe consistencia interna, ya que ante la eliminación de uno de los ítems, el coeficiente Alfa de Cronbach no sufre modificaciones significativas.

Resultado final del análisis de confiabilidad

Analizado ambos instrumentos, de manera individual y del total de sus ítems, se observa que posee un alto nivel de confiabilidad, por lo que, está apto para su aplicación a toda la muestra de la presente investigación.

4.6.2. Análisis de validez

Se realizó la validez de constructo por medio del análisis factorial de los ítems que componen a cada uno de los instrumentos. Para ello, se recurrió al coeficiente KMO y a la Prueba de esfericidad de Bartlett. Nuevamente se procederá a realizar un análisis de manera individual para terminar con una evaluación total de todos los ítems.

KMO y prueba de esfericidad de Bartlett

Este valor analiza la correlación parcial entre los ítems para determinar si el instrumento es válido de seguir utilizándolo, ya que, nos indica si las correlaciones parciales pueden ser explicadas por otras variables al interior del instrumento.

Tabla 1.

Valores de la prueba de Kaiser Meyer Olkin.

1	\geq	KMO	$>$	0.9	excelente
0.9	\geq	KMO	$>$	0.8	bueno
0.8	\geq	KMO	$>$	0.7	aceptable
0.7	\geq	KMO	$>$	0.6	regular
0.6	\geq	KMO	$>$	0.5	deficiente
KMO \leq 0.5					inaceptable

Notas: Tomado de la Guía para la aplicación del análisis multivariado a las encuestas de hogares (INEI, 2002).

Validez del cuestionario para medir el marketing digital

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,869
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	713,107
	gl	120
	Sig.	,000

La medida de adecuación muestral del test de Kaiser – Meyer – Olkin tiene un valor de 0.869, por lo tanto, al ser mayor a 0.5, el valor es bueno para seguir analizando los ítems que componen el instrumento. Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett nos indica el grado de asociación de los ítems que componen una sola dimensión, y además, busca determinar si

los ítems están asociados entre sí, con una significancia que debe ser inferior a 0.05. En nuestro caso, la significancia obtenida es de 0,000, por lo cual se concluye que no existe una correlación de identidad en el instrumento analizado.

Varianza total explicada

El Análisis de Componentes Principales forma una combinación lineal de las variables observadas. El primer componente acumula el mayor porcentaje de la varianza obtenido de tu muestra de investigación. El segundo componente responde a la siguiente cantidad más alta de varianza, la cual no tiene ninguna correlación con el primer componente. Si luego de realizar el análisis en el programa SPSS, los valores obtenidos en el primer componente superan el 20%, entonces existirá unicidad de componentes en la dimensión, ya que, a mayor valor mayor unicidad para medir la variable marketing digital.

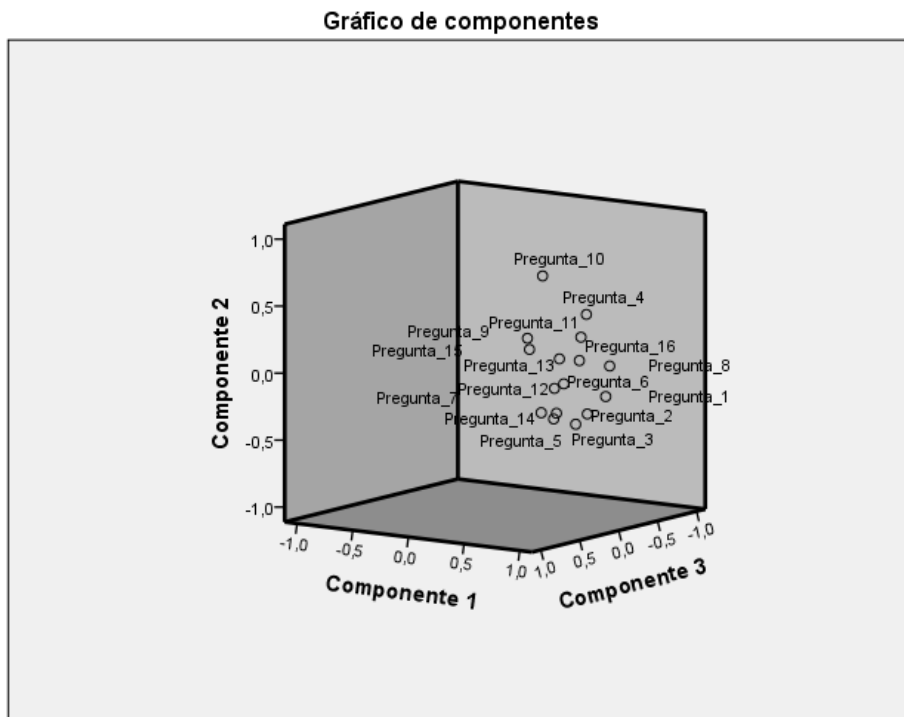
Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	6,731	42,071	42,071	6,731	42,071	42,071
2	1,429	8,934	51,005	1,429	8,934	51,005
3	1,015	6,346	57,351	1,015	6,346	57,351
4	,994	6,210	63,561	,994	6,210	63,561
5	,874	5,463	69,024	,874	5,463	69,024
6	,748	4,676	73,699	,748	4,676	73,699
7	,687	4,296	77,995	,687	4,296	77,995
8	,640	4,003	81,998	,640	4,003	81,998
9	,553	3,454	85,451	,553	3,454	85,451
10	,501	3,131	88,583	,501	3,131	88,583
11	,445	2,780	91,363	,445	2,780	91,363
12	,393	2,453	93,816	,393	2,453	93,816
13	,324	2,024	95,841	,324	2,024	95,841
14	,270	1,688	97,529	,270	1,688	97,529
15	,205	1,279	98,808	,205	1,279	98,808
16	,191	1,192	100,000	,191	1,192	100,000

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

El resultado de la prueba nos indica que sólo un componente o factor es capaz de explicar el 42,071% del total de la varianza de la variable marketing digital. Además, podemos observar que el valor principal es igual a 6,731. Como conclusión, todos los ítems del instrumento están midiendo una sola dimensión, lo cual refleja consistencia interna.

Análisis de componentes rotados



Podemos observar que todos los ítems apuntan hacia el centro de las tres dimensiones, lo cual refleja que el cuestionario presenta una sólida validez debido a la vinculación entre cada uno de sus componentes, siendo recomendable que este instrumento se aplique a toda la muestra de la presente investigación.

Validez del cuestionario para medir el posicionamiento

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,866
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1019,561
	gl	120
	Sig.	,000

La medida de adecuación muestral del test de Kaiser – Meyer – Olkin tiene un valor de 0.866, por lo tanto, es bueno para continuar el análisis en toda la muestra del estudio. Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett tiene una significancia de 0,000, por lo cual se concluye que no existe una correlación de identidad en el instrumento analizado.

Varianza total explicada

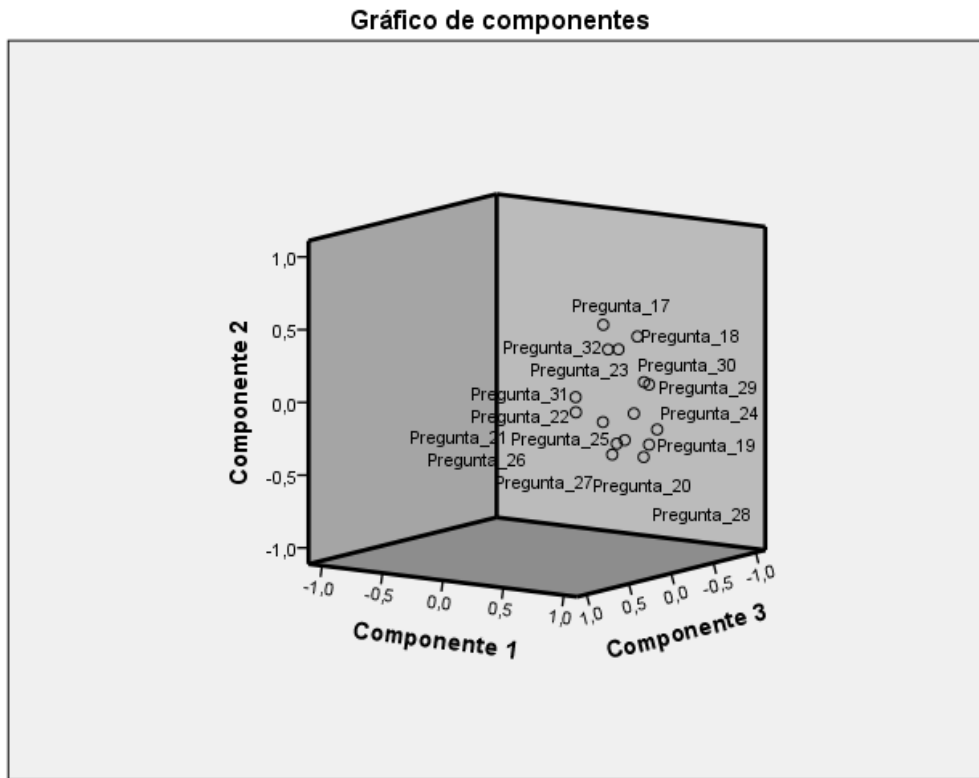
Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	8,039	50,244	50,244	8,039	50,244	50,244
2	1,289	8,058	58,302	1,289	8,058	58,302
3	1,075	6,716	65,018	1,075	6,716	65,018
4	1,003	6,269	71,287	1,003	6,269	71,287
5	,854	5,338	76,626	,854	5,338	76,626
6	,655	4,095	80,720	,655	4,095	80,720
7	,511	3,191	83,911	,511	3,191	83,911
8	,470	2,936	86,847	,470	2,936	86,847
9	,426	2,660	89,508	,426	2,660	89,508
10	,381	2,382	91,890	,381	2,382	91,890
11	,351	2,195	94,085	,351	2,195	94,085
12	,277	1,734	95,818	,277	1,734	95,818
13	,214	1,335	97,154	,214	1,335	97,154
14	,183	1,144	98,298	,183	1,144	98,298
15	,151	,941	99,239	,151	,941	99,239
16	,122	,761	100,000	,122	,761	100,000

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Como podemos observar, sólo el primer componente o factor es capaz de explicar el 50,244% del total de la varianza de la variable posicionamiento. Como conclusión, todos los ítems del instrumento están midiendo una sola dimensión, lo cual refleja consistencia interna.

Análisis de componentes rotados



Podemos observar que todos los ítems apuntan hacia el centro de las tres dimensiones, lo cual refleja que el cuestionario presenta una sólida validez debido a la vinculación entre cada uno de sus componentes, siendo recomendable que este instrumento se aplique a toda la muestra de la presente investigación.

Validez del instrumento en su totalidad

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,875
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado	2078,092
	aproximado	
	gl	496
	Sig.	,000

La medida de adecuación muestral del test de Kaiser – Meyer – Olkin tiene un valor de 0.866, por lo tanto, es bueno para continuar el análisis en toda la muestra del estudio. La Prueba de esfericidad de Bartlett tiene una significancia de 0,000, por lo cual, se concluye que la correlación de la matriz no es una correlación de identidad.

Varianza total explicada

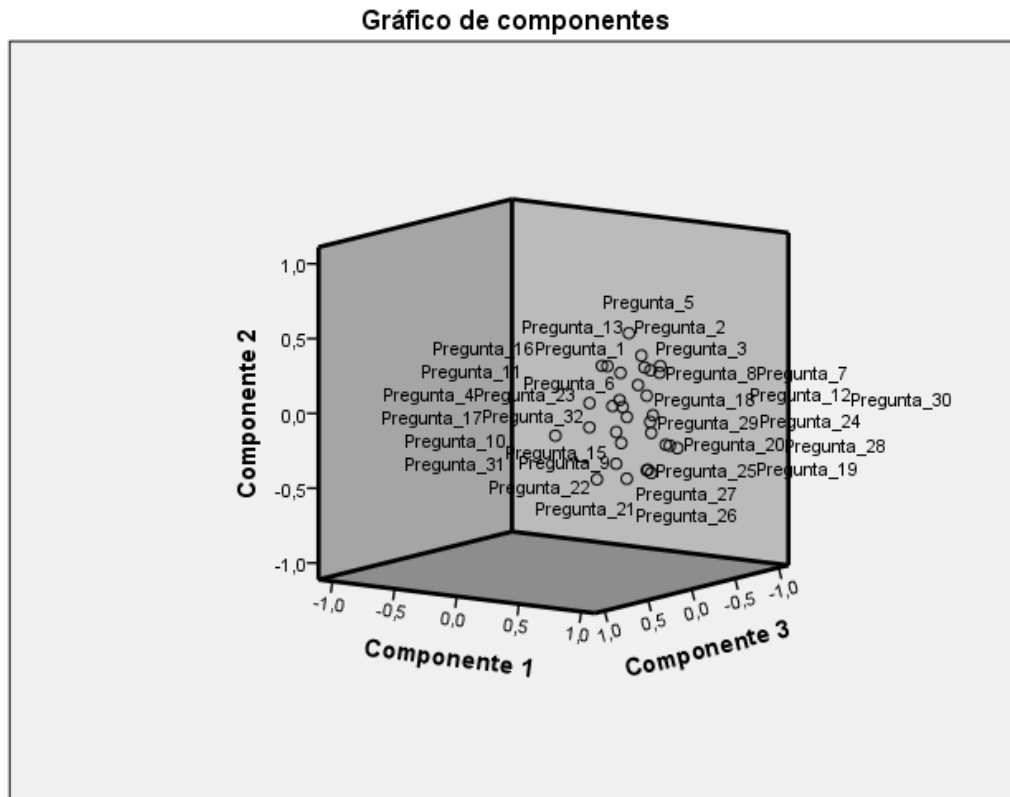
Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	13,114	40,982	40,982	13,114	40,982	40,982
2	2,248	7,025	48,006	2,248	7,025	48,006
3	1,892	5,911	53,917	1,892	5,911	53,917
4	1,340	4,189	58,106	1,340	4,189	58,106
5	1,162	3,632	61,738	1,162	3,632	61,738
6	1,121	3,504	65,242	1,121	3,504	65,242
7	1,048	3,275	68,517	1,048	3,275	68,517
8	,941	2,941	71,458	,941	2,941	71,458
9	,838	2,619	74,077	,838	2,619	74,077
10	,764	2,387	76,464	,764	2,387	76,464
11	,744	2,325	78,789	,744	2,325	78,789
12	,689	2,152	80,941	,689	2,152	80,941
13	,630	1,968	82,909	,630	1,968	82,909
14	,607	1,898	84,807	,607	1,898	84,807
15	,508	1,587	86,394	,508	1,587	86,394
16	,482	1,507	87,901	,482	1,507	87,901
17	,461	1,441	89,342	,461	1,441	89,342
18	,412	1,289	90,631	,412	1,289	90,631
19	,386	1,206	91,837	,386	1,206	91,837
20	,377	1,178	93,015	,377	1,178	93,015
21	,343	1,070	94,085	,343	1,070	94,085
22	,281	,878	94,963	,281	,878	94,963
23	,248	,775	95,738	,248	,775	95,738
24	,238	,743	96,481	,238	,743	96,481
25	,212	,663	97,144	,212	,663	97,144
26	,187	,583	97,727	,187	,583	97,727
27	,176	,548	98,275	,176	,548	98,275
28	,139	,435	98,710	,139	,435	98,710
29	,126	,394	99,104	,126	,394	99,104
30	,106	,331	99,435	,106	,331	99,435
31	,098	,307	99,742	,098	,307	99,742
32	,083	,258	100,000	,083	,258	100,000

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Como podemos observar, sólo el primer componente nos explica el 40,982% del total de la varianza de todos los ítems. El total, también conocido como valor principal es igual a 13,114. Como conclusión, podemos decir que existe unicidad al interior del instrumento.

Análisis de componentes rotados



Se puede apreciar que los 32 ítems del instrumento apuntan hacia el centro de las tres dimensiones. Lo que implica la pertenencia a dimensiones similares.

Resultado final

Como muestra la evaluación, luego de analizar el total de ítems, el instrumento de investigación posee una excelente validez, estando apto para su aplicación a la muestra total del presente proyecto de tesis.

CRONOGRAMA

N°	Actividades	Períodos															
		2020								2021							
		Octubre		Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero	
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Ajustes del Plan de Tesis	■	■														
2	Validación del instrumento			■													
3	Trabajo de recopilación de información				■	■	■										
4	Implementación del instrumento																
5	Crítica y codificación de base de datos							■	■								
6	Elaboración de cuadros de salidas: tablas, gráficos, diagramas									■	■						
7	Redacción del documento											■	■				
8	Comprobación de la hipótesis													■			
9	Conclusiones y recomendaciones														■	■	
10	Revisión de la Tesis Completa																■

REFERENCIAS

- Al Ries, J. (2014). Posicionamiento. México: McGraw-Hill-Management.
- Alonso, M (2008). El plan de marketing digital. Blended marketing como integración de acciones on y offline. Editorial Prentice Hall. Madrid – España
- Altamirano, V. (2019). *Estudio de Posicionamiento online de la Agencia de Viajes y Turismo Mundo Tours Perú 2019* (tesis de pregrado). Universidad Tecnológica del Perú. Facultad de Administración y Negocios, Chiclayo.
- Astupiña, M. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de la empresa peruana Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017 (tesis pregrado). Universidad Autónoma del Perú. Facultad de Ciencias de Gestión, Lima.
- Barker, M; Barker, D, Bormann, N & Neher, K. (2015). Marketing para Medios Sociales. Un planteamiento estratégico. Editorial Cengage. México.
- Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., & Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. E3S Web of Conferences, 135, 7. doi:10.1051/e3sconf/201913504023
- Briceño, A. (2019). Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019 (tesis de posgrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Facultad de Administración. Escuela de Posgrado, Arequipa.
- Bujarski, L., & Montali, D. (21 de Octubre de 2017). THE 2017 DIGITAL TRANSFORMATION REPORT. Recuperado el 29 de Julio de 2020, de Ten Turismo website: <http://www.tenturismo.com/wp-content/uploads/2016/11/2016-11-Digital-Transformation-Report.pdf>
- Cáceres, E., & Elorrieta, Brian. (2017). Marketing digital y capital de marca en la empresa Radio Metropolitana E.I.R.L. de la ciudad del Cusco - 2017 (tesis de pregrado). Universidad Andina del Cusco. Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables. Escuela Profesional de Administración, Cusco.
- Cachi, C. (2018). Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de las mypes de la provincia de Tacna, 2016 (tesis de pregrado). Universidad Nacional Jorge Basadre

- Grohmann-Tacna. Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales. Escuela Profesional de Ingeniería Industrial, Tacna.
- Castro, J. C. (2020, 6 agosto). *Cifras del INEI confirman que turismo es el sector más golpeado por la pandemia en Perú*. Turiweb. <https://www.turiweb.pe/cifras-del-inei-confirman-que-turismo-es-el-sector-mas-golpeado-por-la-pandemia-en-peru/>
- Castro, J. (2020, 1 septiembre). *Ejecutivo recortará presupuesto para turismo en 2021 pese a crisis del sector*. Turiweb. <https://www.turiweb.pe/ejecutivo-recortara-presupuesto-para-turismo-en-2021-pese-a-crisis-del-sector/>
- Cegarra Sánchez, J. (2004). Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica (1.a ed., Vol. 1). Ediciones Díaz de Santos.
- Chaffey, D & Ellis, F (2014). Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica. 5ta Edición. Editorial Pearson. México.
- Chenet Zuta, M. E. (2018). Metodología de la Investigación Científica Universitaria: Guía para la elaboración del proyecto de tesis (1.a ed., Vol. 1). Soluciones Gráficas S.A.C.
- Colque, L., & Yauri, M. (2017). Diseño de posicionamiento para mejorar la competitividad de la Agencia de Viajes y Turismo Eco Time Perú EIRL. del distrito Cusco - 2016 (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Antonio Abad. Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo, Cusco.
- Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). Marketing de Atracción 2.0: «Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto» [Libro electrónico]. <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>
- Espósito, I. (2001). *“Brand Equity: Modelos de Valuación”*. Universidad del CEMA. <https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2001/Esposito-MADE.pdf>
- Eusébio, C., Silveiro, A., & Teixeira, L. (2020). Website accessibility of travel agents: an evaluation using web diagnostic tool. Journal of Accessibility and Design for All, 10(2), 180-208. <https://doi.org/10.17411/jacces.v10i2.277>
- Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo. ESIC.

- Fondos FEDER (2011). Estrategias de marketing digital para pymes. Edita ANETCOM. Valencia - España. Libro electrónico recuperado de: <https://www.anetcom.es>
- Gerson, V. (1999). Showing Customers Your Best Face. *Bank Marketing*, January, pp. 26-30.
- GESTIÓN. (2012, 18 diciembre). *Canatur: El turismo peruano es el sector con menos apoyo para invertir en la región.* <https://gestion.pe/economia/canatur-turismo-peruano-sector-apoyo-invertir-region-24725-noticia/>
- González, A. (2018). El marketing digital como estrategia para posicionar la marca MAGIC TOUR COLOMBIA S.A.S (informe de prácticas profesionales). Universidad del Magdalena. Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas. Escuela de Negocios Internacionales, Santa Marta.
- Hermoza, R. (2019). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C. 2018 (tesis de posgrado). Universidad Nacional Federico Villareal. Escuela Universitaria de Posgrado, Lima.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill Interamericana.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamento de Marketing. México: Pearson.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). Marketing - Versión para Latinoamérica. México: Pearson.
- Kotler, P & Armstrong, G (2012). Marketing. Decimocuarta edición. Editorial Pearson. México.
- Kotler, P. & Armstrong, G (2017). Fundamentos de Marketing. 13 Edición. Editorial Pearson. México.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0 (Acción empresarial) (1.a ed.). LID Editorial.
- Kotler, P & Keller, K (2012). Dirección de Marketing. Décimo cuarta edición. Editorial Pearson. México.

- López, J., Lizcano, D., Ramos, C., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11, 1-16. doi: 10.3390/fi11060130
- Marín, P. (2019). Dimensiones del Marketing Digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de la seguridad integral (tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Facultad de Ingeniería Industrial. Escuela Profesional de Ingeniería Industrial, Lima.
- Mejía Mejía, E. (2005). Metodología de la Investigación Científica (1.a ed., Vol. 1). Centro de Producción Editorial e Imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B. ć., & Dudic, 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>
- Merodio, J. (2010). Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva (1.a ed.) [Libro electrónico]. <http://bit.ly/Marketing-en-Redes-Sociales-Juan-Merodio>
- Merodio, J., de Haro, G., Roca, R., Hernández, L., Collado, E., Valdivieso, M., Merino, Á., Ferrer, J., Vázquez, F., Macías, E., & Navarro, B. (2017). 9 Factores de la Transformación Digital (1.a ed., Vol. 1) [Libro electrónico]. https://www.dropbox.com/s/vcgmk59xejv7093/9_factores_transformacion_digital_de_la_empresa.pdf
- Meza, P., & Vera, K. (2018). Propuesta de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de empresa Frenoseguro (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas. Escuela de Ingeniería Comercial, Guayaquil.
- Ministerio del Ambiente. (2016, julio). *Objetivos de Desarrollo Sostenible e Indicadores*. Sistema Nacional de Información Ambiental. <https://sinia.minam.gob.pe/download/file/fid/47918>
- Miranda, V., & Valencia, A. (2018). La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: Gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas (tesis

- de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Gestión y Alta Dirección, Lima.
- Mullins, J; Walker, O; Boyo, H & Larréche, J (2007). Administración de marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. 5ta edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Naciones Unidas. (s. f.). Objetivo 9: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación. Recuperado 13 de enero de 2020, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/infrastructure/>
- Núñez, M. (2017). Relación de la Innovación y el uso de las TIC en las agencias de viajes minoristas de Miraflores, Lima, 2010-2016 (tesis de posgrado). Universidad de San Martín de Porres. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo Y Psicología. Escuela de Posgrado, Lima.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (2019). *ANÁLISIS SECTORIAL DE LA IMPLANTACIÓN DE LAS TIC EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS* (N.º 2020). Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2020-11/ePyme_2019.pdf
- Observatorio Regional de la Sociedad de Información de Castilla y León (2012). Marketing Digital para Pymes. España. Recuperado de www.orsi.jcyl.es.
- Olivares, D. (2020). Tan solo el 24,5% de las pymes turísticas españolas dispone de página web. Recuperado el 31 de julio de 2020, de MuyPymes website: <https://www.muypymes.com/2020/07/20/tan-solo-el-245-de-las-pymes-turisticas-espanolas-dispone-de-una-pagina-web>
- Porras Núñez, C. (2019, 4 septiembre). *España revalida su liderazgo como país más competitivo del mundo en turismo*. HOSTELUR. https://www.hosteltur.com/131015_espana-revalida-su-liderazgo-como-pais-mas-competitivo-del-mundo-en-turismo.html
- Portal del Turismo. (2020). Dika Travel inauguró nueva oficina en Miraflores [Imagen]. Recuperado de <https://portaldeturismo.pe/noticia/dika-travel-inauguro-nueva-oficina-en-miraflores/>

- Portal del Turismo. (2019, 5 abril). *El turismo sostenible fue una prioridad en el WTM Latin America*. <https://portaldeturismo.pe/noticia/el-turismo-sostenible-fue-una-prioridad-en-el-wtm-latin-america/>
- PQS. (2017, 10 marzo). *El sector turismo necesita mayor digitalización y gobiernos locales que apuesten por la innovación*. <https://www.pqs.pe/economia/el-sector-turismo-necesita-mayor-digitalizacion-gobiernos-locales-que-apuesten-por-la>
- Quelch, J.A. & Harding, D. (1996). Brands versus Private Labels. *Harvard Business Review*, January, pp. 99-109.
- Requejo, L. (2020, 18 junio). *Sector turismo: ¿Cuáles son las demandas del sector para comenzar con la reactivación económica?*. *Diario El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/sector-turismo-cuales-son-las-demandas-del-sector-para-comenzar-con-la-reactivacion-economica-viajes-noticia/>
- Ries, A. y Trout, J. (1989). *La Revolución de Marketing*. Colombia: Mc Graw Hill Latinoamericana.
- Rusu, C., Rusu, V., Quiñones, D., Roncagliolo, S., & Rusu, V. Z. (2018). Evaluating Online Travel Agencies' Usability: What Heuristics Should We Use? *Lecture Notes in Computer Science*, 121–130. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91521-0_10
- Samanta, I. (2010). Internet in Marketing Strategy in Greek Tourism Industry. *Digital Culture and E-Tourism*, 90–104. <https://doi.org/10.4018/978-1-61520-867-8.ch007>
- Selman Yarull, H. N. (2017). *Marketing Digital*. California: Ibukku.
- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79, 104078. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104078>
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Torres, A. (2015). *Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca (tesis de pregrado)*. Universidad del. Facultad

de Ciencias de la Administración. Escuela de Ingeniería de Marketing, Cuenca, Ecuador.

Wilcock, M. (2013). Marketing de contenidos: Crear para convertir (1.a ed.) [Libro electrónico]. Divisadero. https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

“El marketing digital y el posicionamiento según los clientes de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador de Miraflores durante el año 2020”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema General:</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento según los clientes de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador de Miraflores durante el año 2020?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>1. ¿Qué relación existe entre el flujo y el posicionamiento según los clientes de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador de Miraflores durante el año 2020?</p> <p>2. ¿Qué relación existe entre la funcionalidad y el</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento según los clientes de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador de Miraflores durante el año 2020.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>1. Determinar la relación que existe entre el flujo y el posicionamiento según los clientes de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador de Miraflores durante el año 2020.</p> <p>2. Determinar la relación que existe entre la funcionalidad y</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento según los clientes de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador de Miraflores durante el año 2020.</p> <p>Hipótesis Especificas</p> <p>1. Existe una relación positiva y significativa entre el flujo y el posicionamiento según los clientes de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador de Miraflores durante el año 2020.</p> <p>2. Existe una relación positiva y significativa entre la funcionalidad y</p>	<p>Variable 1</p> <p>Marketing Digital</p>	<p>Las dimensiones de la variable marketing digital son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Flujo 2. Funcionalidad 3. Feedback 4. Fidelización 	<p><u>Tipo de Investigación</u></p> <p>Básica</p> <p><u>Diseño de investigación</u></p> <p>No Experimental</p> <p>Descriptivo-correlacional de Corte Transversal.</p> <p><u>Población – Muestra</u></p> <p>Se trabajará con los clientes de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador, ubicada en el distrito de Miraflores.</p> <p style="text-align: center;">Población: 400</p>

<p>posicionamiento según los clientes de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador de Miraflores durante el año 2020?</p> <p>3. ¿Qué relación existe entre el feedback y el posicionamiento según los clientes de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador de Miraflores durante el año 2020?</p> <p>4. ¿Qué relación existe entre la fidelización y el posicionamiento según los clientes de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador de Miraflores durante el año 2020?</p>	<p>el posicionamiento según los clientes de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador de Miraflores durante el año 2020.</p> <p>3. Determinar la relación que existe entre el feedback y el posicionamiento según los clientes de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador de Miraflores durante el año 2020.</p> <p>4. Determinar la relación que existe entre la fidelización y el posicionamiento según los clientes de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador de Miraflores durante el año 2020.</p>	<p>el posicionamiento según los clientes de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador de Miraflores durante el año 2020.</p> <p>3. Existe una relación positiva y significativa entre el feedback y el posicionamiento según los clientes de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador de Miraflores durante el año 2020.</p> <p>4. Existe una relación positiva y significativa entre la fidelización y el posicionamiento según los clientes de la agencia de viajes Dika Travel Tour Operador de Miraflores durante el año 2020.</p>	<p>Variable 2</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Las dimensiones de la variable posicionamiento son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diferenciación 2. Relevancia 3. Estima 4. Conocimiento 	<p>Muestra: 196</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------

Anexo 2. Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición		
Variable 1 Marketing Digital	Selman (2017) sostiene que el marketing digital viene a ser todas aquellas herramientas digitales que nos ayudan a colocar nuestra marca, producto, empresa delante de potenciales clientes y a establecer un canal de comunicación entre ambas partes, logrando de esta manera una conexión más cercana entre empresa y cliente.	Flujo	Visibilidad	1. La página web es atractiva visualmente	Escala Ordinal		
				2. En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca			
			Accesibilidad	3. La página web es amigable y fácil de navegar			
				4. La página web se actualiza constantemente			
		Funcionalidad	Usabilidad	5. La página web informa adecuadamente sobre los paquetes turísticos de la empresa		Alternativas	
				6. La página web es intuitiva mientras se navega por ella			
			Diseño Gráfico	7. La página web cuenta con un contenido claro y comprensible			
		Feedback		Comunicación		8. La página web cuenta con un diseño visual muy bueno	(1) Totalmente en desacuerdo
			9. La página web cuenta con datos de contacto de la empresa				
			Interactividad	10. Las agencias de viaje pueden proporcionar feedback (consejos, sugerencias, etc) a través de la página web		(2) En desacuerdo	
				11. La página web produce emociones positivas en las agencias de viaje		(3) Regular	
				12. Las agencias de viaje comprenden la información de la página web		(4) De acuerdo	
		Fidelización	Información	13. Se puede recibir atención mediante la página web		(5) Totalmente de acuerdo	
				14. Estás satisfecha con la información de los paquetes turísticos dentro de la web			
			Propuesta de Valor	15. Es fácil de compartir el enlace de la página web			
				16. La página web tiene información adicional de interés para las agencias de viaje			

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable 2 Posicionamiento	Kotler y Keller (2012) nos dicen que el posicionamiento viene a ser la oferta de tu producto o servicio junto a la imagen de la empresa en la mente del consumidor. Es decir, podemos resumir al posicionamiento como lo primero que se nos viene a nuestra mente cuando escuchamos el nombre de una marca.	Diferenciación	Nivel de diferenciación	17. La empresa brinda paquetes turísticos con características adecuadas	Escala Ordinal Alternativas (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Regular (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
			Nivel de preferencia	18. Las agencias de viaje prefieren a Dika Travel por la originalidad de sus paquetes turísticos	
			Nivel de fidelización	19. Las agencias de viaje regresan a comprar regularmente con Dika Travel	
			Nivel de relación	20. Las agencias recomiendan trabajar con Dika Travel	
		Relevancia	Nivel de diferenciación	21. El nombre de Dika Travel tiene un lugar importante en el mercado	
			Nivel de formalización de marca	22. Dika Travel cuenta con una marca registrada	
			Nivel de diferenciación	23. Dika Travel presenta un logotipo llamativo	
		Estima	Nivel de fidelización	24. Las agencias de viaje recuerden la marca de Dika Travel	
			Nivel de relación	25. La marca Dika Travel siempre recibe buenos comentarios	
			Nivel de fidelización	26. Las agencias de viaje respetan a la empresa Dika Travel	
			Nivel de relación	27. Existe una relación de amistad entre Dika Travel y la mayoría de sus agencias de viaje	
		Conocimiento	Nivel de satisfacción	28. Las agencias de viaje se encuentran totalmente satisfechas con Dika Travel	
			Nivel de conocimiento de atributos	29. Las agencias de viaje conocen los atributos de los paquetes turísticos de Dika Travel	
Nivel de uso	30. Las agencias de viaje hacen un uso adecuado de los paquetes turísticos				
Nivel de conocimiento de marca	31. Las agencias de viaje conocen el significado de la marca Dika Travel				
			Nivel de relación	32. Las agencias de viaje conocen la misión y visión de la empresa Dika Travel	

Anexo 3. Instrumento sobre Marketing Digital y Posicionamiento

INTRODUCCIÓN: A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código:

(1) Totalmente en desacuerdo	(2) En desacuerdo	(3) Regular	(4) De acuerdo	(5) Totalmente de acuerdo
------------------------------	-------------------	-------------	----------------	---------------------------

Marketing Digital

N°	Items	Puntajes				
		1	2	3	4	5
Flujo						
1	La página web es atractiva visualmente					
2	En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca					
3	La página web es amigable y fácil de navegar					
4	La página web se actualiza constantemente					
Funcionalidad						
5	La página web informa adecuadamente sobre los paquetes turísticos de la empresa					
6	La página web es intuitiva mientras se navega por ella					
7	La página web cuenta con un contenido claro y comprensible					
8	La página web cuenta con un diseño visual muy bueno					
Feedback						
9	La página web cuenta con datos de contacto de la empresa					
10	Las agencias de viaje pueden proporcionar feedback (consejos, sugerencias, etc) a través de la página web					
11	La página web produce emociones positivas en las agencias de viaje					
12	Las agencias de viaje comprenden la información de la página web					
Fidelización						
13	Se puede recibir atención mediante la página web					
14	Estás satisfecha con la información de los paquetes turísticos dentro de la web					
15	Es fácil de compartir el enlace de la página web					
16	La página web tiene información adicional de interés para las agencias de viaje					

Posicionamiento

N	Items	Puntajes				
		1	2	3	4	5
Nivel de diferenciación de la marca						
17	La empresa brinda paquetes turísticos con características adecuadas					
18	Las agencias de viaje prefieren a Dika Travel por la originalidad de sus paquetes turísticos					
19	Las agencias de viaje regresan a comprar regularmente con Dika Travel					
20	Las agencias recomiendan trabajar con Dika Travel					
Nivel de relevancia de la marca						
21	El nombre de Dika Travel tiene un lugar importante en el mercado					
22	Dika Travel cuenta con una marca registrada					
23	Dika Travel presenta un logotipo llamativo					
24	Las agencias de viaje recuerden la marca de Dika Travel					
Nivel de estima hacia la marca						
25	La marca Dika Travel siempre recibe buenos comentarios					
26	Las agencias de viaje respetan a la empresa Dika Travel					
27	Existe una relación de amistad entre Dika Travel y la mayoría de sus agencias de viaje					
28	Las agencias de viaje se encuentran totalmente satisfechas con Dika Travel					
Nivel de conocimiento de marca						
29	Las agencias de viaje conocen los atributos de los paquetes turísticos de Dika Travel					
30	Las agencias de viaje hacen un uso adecuado de los paquetes turísticos					
31	Las agencias de viaje conocen el significado de la marca Dika Travel					
32	Las agencias de viaje conocen la misión y visión de la empresa Dika Travel					

Anexo 4. Base de datos de la Prueba Piloto

N° Encuestados	PREGUNTAS																SUMA	PREGUNTAS																SUMA
	N°01	N°02	N°03	N°04	N°05	N°06	N°07	N°08	N°09	N°10	N°11	N°12	N°13	N°14	N°15	N°16		N°17	N°18	N°19	N°20	N°21	N°22	N°23	N°24	N°25	N°26	N°27	N°28	N°29	N°30	N°31	N°32	
ENC.N°01	5	5	5	1	5	5	5	3	3	1	3	5	5	4	1	4	60	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	4	5	1	3	56		
ENC.N°02	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	75	
ENC.N°03	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	5	4	3	3	3	61	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	69
ENC.N°04	3	1	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	1	57	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	2	4	2	2	53
ENC.N°05	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	77
ENC.N°06	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	58	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	58
ENC.N°07	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
ENC.N°08	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	66
ENC.N°09	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	61	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	53
ENC.N°10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
ENC.N°11	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	54	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	59	
ENC.N°12	4	3	3	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	5	4	2	59	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	59	
ENC.N°13	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	76	2	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	2	3	64
ENC.N°14	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	54	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	59
ENC.N°15	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	54	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	59
ENC.N°16	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	72
ENC.N°17	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	59	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	53
ENC.N°18	4	3	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	65	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	73
ENC.N°19	3	2	3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	51	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	53
ENC.N°20	5	5	5	3	5	3	4	5	5	2	3	4	3	4	2	4	62	2	2	5	5	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	60
ENC.N°21	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	78	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	78
ENC.N°22	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	61	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	64
ENC.N°23	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	63	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	64
ENC.N°24	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	72	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	70
ENC.N°25	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	58	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	58
ENC.N°26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
ENC.N°27	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	65	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	66
ENC.N°28	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	2	65	2	2	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	2	63
ENC.N°29	3	4	4	2	5	4	5	3	5	2	4	5	3	5	5	3	62	3	3	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	70
ENC.N°30	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	76	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4	2	4	66
ENC.N°31	4	4	3	3	4	3	4	3	5	5	3	5	3	5	5	4	63	2	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	72
ENC.N°32	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	61	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	67
ENC.N°33	4	4	4	3	4	3	4	3	5	2	3	4	4	4	4	4	59	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
ENC.N°34	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	61	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	58
ENC.N°35	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	63	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	58

N° Encuestados	PREGUNTAS																												SUMA					
	N°01	N°02	N°03	N°04	N°05	N°06	N°07	N°08	N°09	N°10	N°11	N°12	N°13	N°14	N°15	N°16	SUMA	N°17	N°18	N°19	N°20	N°21	N°22	N°23	N°24	N°25	N°26	N°27		N°28	N°29	N°30	N°31	N°32
ENC.N°36	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	60	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	55
ENC.N°37	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	64	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
ENC.N°38	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	62	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
ENC.N°39	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	72	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	73
ENC.N°40	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	46	
ENC.N°41	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	78	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	73	
ENC.N°42	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	68	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	72	
ENC.N°43	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	2	4	4	4	4	2	57	4	2	4	5	3	5	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	57
ENC.N°44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
ENC.N°45	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	64	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
ENC.N°46	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	57	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	62	
ENC.N°47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
ENC.N°48	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	77	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	77
ENC.N°49	5	3	3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	3	3	4	3	62	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	64	
ENC.N°50	3	4	5	3	4	4	5	4	5	2	4	4	4	3	5	2	61	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	68	
ENC.N°51	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	
ENC.N°52	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	60	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61	
ENC.N°53	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	66	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	73	
ENC.N°54	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	78	
ENC.N°55	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	64	3	3	3	4	4	4	3	5	3	5	4	4	2	4	4	4	59
ENC.N°56	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	59	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
ENC.N°57	4	5	5	3	4	3	4	4	4	2	3	5	3	4	4	3	60	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	54
ENC.N°58	4	4	3	3	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	63	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	66
ENC.N°59	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	65	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
ENC.N°60	3	4	4	3	3	4	3	2	4	2	2	4	3	3	4	2	50	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	57	
ENC.N°61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	58	
ENC.N°62	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	63	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	2	65		
ENC.N°63	3	2	4	3	3	4	4	3	5	2	3	4	3	2	5	4	54	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	3	4	3	3	68
ENC.N°64	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	77	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	78
ENC.N°65	4	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	51	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	51	
ENC.N°66	4	4	4	3	4	3	4	4	4	1	3	4	3	4	4	3	56	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	56	
ENC.N°67	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	59	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	53	
ENC.N°68	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	63	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	57	
ENC.N°69	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	53	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	53		
ENC.N°70	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	57	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	63	

N° Encuestados	PREGUNTAS																																	
	N°01	N°02	N°03	N°04	N°05	N°06	N°07	N°08	N°09	N°10	N°11	N°12	N°13	N°14	N°15	N°16	SUMA	N°17	N°18	N°19	N°20	N°21	N°22	N°23	N°24	N°25	N°26	N°27	N°28	N°29	N°30	N°31	N°32	SUMA
ENC.N°71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	66	3	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	69
ENC.N°72	5	3	3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	3	3	4	3	62	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	64
ENC.N°73	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	57	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	2	54
ENC.N°74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
ENC.N°75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	62	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	68
ENC.N°76	4	4	5	4	4	3	5	4	5	2	4	4	4	5	5	3	65	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	74
ENC.N°77	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	73
ENC.N°78	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	4	3	3	2	2	45	2	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	41
ENC.N°79	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	3	5	3	5	69	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	3	3	5	5	70
ENC.N°80	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	69
ENC.N°81	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	65
ENC.N°82	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	63	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	59
ENC.N°83	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	68	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	64
ENC.N°84	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	64	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59	
ENC.N°85	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	61	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	57
ENC.N°86	2	4	3	4	3	2	3	2	4	4	1	3	4	3	4	2	48	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	51
ENC.N°87	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	53	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	62
ENC.N°88	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	63	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	69
ENC.N°89	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	1	71	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	71
ENC.N°90	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	62	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	62
ENC.N°91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
ENC.N°92	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	2	2	3	3	3	3	48	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	49
ENC.N°93	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	73	2	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	71	
ENC.N°94	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	59	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	57
ENC.N°95	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	68	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	64
ENC.N°96	4	3	4	3	4	4	3	3	5	2	3	4	3	3	4	2	54	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	2	61
ENC.N°97	5	3	5	5	3	4	4	5	4	1	3	5	4	4	5	4	64	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	70
ENC.N°98	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	2	4	3	3	62	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	74
ENC.N°99	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	73	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	67
ENC.N°100	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	72	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	68	