



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

ESCUELA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GESTIÓN DEL
TURISMO**

TESIS

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
EN AGENCIAS DE TURISMO DEL CUSCO 2024**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GESTIÓN DEL TURISMO**

AUTOR:

Br. ANTONY ALEXANDER
HUARANCCA HILARES

ASESOR:

Dr. ZOILO LADISLAO VERGARA
VALENZA
ORCID: 0000-0003-0549-6319

CUSCO – PERÚ

2025



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el **Asesor ZOILLO LADISLAO VERGARA VALENZA** quien aplica el software de detección de similitud al trabajo de investigación/tesis titulada: **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN AGENCIAS DE TURISMO DEL CUSCO 2024**

Presentado por: **ANTONY ALEXANDER HUARANCA HUAÑES** DNI N° **45917788** ; presentado por: DNI N°:

Para optar el título Profesional/Grado Académico de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GESTIÓN DEL TURISMO**

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por **2** veces, mediante el Software de Similitud, conforme al Art. 6º del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de Similitud en la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de **0.8%**.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, **14** de **F E N E R O** de **20 26**

Firma

Post firma: **ZOILLO LADISLAO VERGARA VALENZA**

Nro. de DNI **23 87 36 00**

ORCID del Asesor **0000 0003 0594 6319**

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: old: **27.259.546.167.842**

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN AGENCIAS DE TURISMO DEL CUSCO 2024.pdf

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:546167842

173 páginas

Fecha de entrega

14 ene 2026, 11:28 a.m. GMT-5

35.115 palabras

Fecha de descarga

14 ene 2026, 11:39 a.m. GMT-5

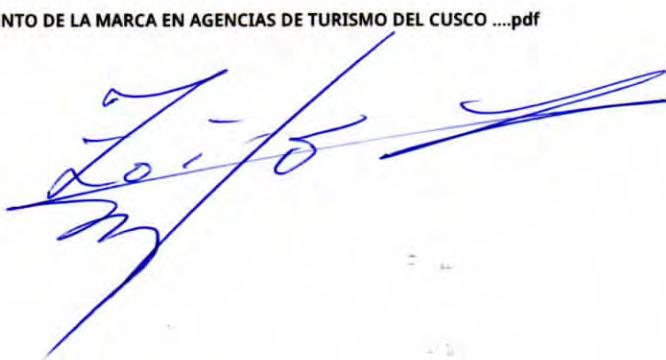
147.441 caracteres

Nombre del archivo

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN AGENCIAS DE TURISMO DEL CUSCOpdf

Tamaño del archivo

4.4 MB



8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 11 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de fuentes excluidas
- ▶ N.º de coincidencias excluidas

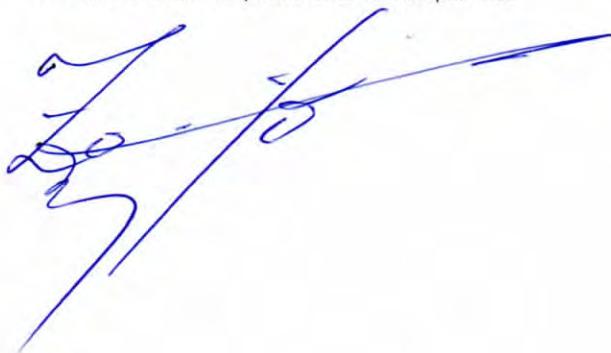
Fuentes principales

5%	 Fuentes de Internet
2%	 Publicaciones
7%	 Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.



Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
ESCUELA DE POSGRADO

INFORME DE LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES A TESIS

Dr. TITO LIVIO PAREDES GORDON, Director (e) de la Escuela de Posgrado, nos dirigimos a usted en condición de integrantes del jurado evaluador de la tesis intitulada MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN AGENCIAS DE TURISMO DEL CUSCO 2024 del BR. ANTONY ALEXANDER HUARANCCA HILARES. Hacemos de su conocimiento que el sustentante ha cumplido con el levantamiento de las observaciones realizadas por el Jurado el día ONCE DE DICIEMBRE DE 2025.

Es todo cuanto informamos a usted fin de que se prosiga con los trámites para el otorgamiento del grado académico de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN GESTIÓN DEL TURISMO.

Cusco, 30 DE DICIEMBRE DE 2025


DR. JORGE LUIS DIAZ UGARTE
Primer Replicante


MGT. QUEOMA HIDALGO MOREANO
Segundo Replicante


DR. ALVARO RECHARTE CUENTAS
Primer Dictaminante


DR. SILBERTH SOLORIZANO GUTIERREZ
Segundo Dictaminante

DEDICATORIA

Mi gratitud a nuestro señor Jesucristo, sin el nada sería posible.

A mis papás por empujarme a superarme cada día.

A Liseth y Evans por ser mi motivo de seguir adelante.

Mis hermanas por su apoyo incondicional.

Antony Alexander Huarancca Hilares

AGRADECIMIENTO

Agradezco a nuestra Universidad a la escuela de posgrado por la formación rigurosa y de calidad que brindo durante la maestría.

Asimismo, mi gratitud al Dr. Vergara Valenza Zoilo Ladislao por el apoyo constante en todo el proceso.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
INTRODUCCIÓN	xii
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Situación problemática	1
1.2. Formulación del problema	6
1.3. Justificación de la investigación.....	6
1.4. Objetivos de la investigación	8
II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	9
2.1. Bases teóricas	9
2.2. Marco conceptual	35
2.3. Antecedentes empíricos de la investigación.....	36
III.HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	40
3.1. Hipótesis.....	40
3.2. Identificación de variables e indicadores	40
3.3. Operacionalización de variables	42

IV. METODOLOGÍA.....	44
4.1. Ámbito de estudio	44
4.2. Tipo y nivel de investigación.....	44
4.3. Unidad de análisis	44
4.4. Población de estudio	45
4.5. Tamaño de muestra	46
4.6. Técnicas de selección de muestra	46
4.7. Técnicas de recolección de información.....	47
4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información	48
4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas	48
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	49
5.1. Procesamiento, análisis e interpretación	49
5.2. Prueba de hipótesis	64
5.3. Discusión de resultados.....	70
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES.....	83
BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXOS	97

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 <i>Confiabilidad del Cuestionario de Marketing Digital.....</i>	49
Tabla 2 <i>Confiabilidad del Cuestionario de Posicionamiento de Marca</i>	49
Tabla 3 <i>Nivel de marketing digital en agencias de turismo del Cusco 2024... </i>	50
Tabla 4 <i>Nivel de funcionalidad de identidad en agencias de turismo del Cusco 2024.....</i>	53
Tabla 5 <i>Nivel de funcionalidad de conversación en agencias de turismo del Cusco 2024.....</i>	54
Tabla 6 <i>Nivel de funcionalidad para compartir en agencias de turismo del Cusco 2024.....</i>	55
Tabla 7 <i>Nivel de funcionalidad de presencia en agencias de turismo del Cusco 2024.....</i>	56
Tabla 8 <i>Nivel de funcionalidad de reputación en agencias de turismo del Cusco 2024.....</i>	57
Tabla 9 <i>Nivel de funcionalidad de relaciones en agencias de turismo del Cusco 2024.....</i>	58
Tabla 10 <i>Nivel de funcionalidad de grupos en agencias de turismo del Cusco 2024.....</i>	58
Tabla 11 <i>Nivel de posicionamiento de marca en agencias de turismo del Cusco 2024.....</i>	59
Tabla 12 <i>Nivel de posicionamiento por competencia en agencias de turismo del Cusco 2024.....</i>	60

Tabla 13 <i>Nivel de posicionamiento por atributo en agencias de turismo del Cusco 2024.....</i>	61
Tabla 14 <i>Nivel de posicionamiento por beneficios en agencias de turismo del Cusco 2024.....</i>	62
Tabla 15 <i>Prueba de normalidad.....</i>	64
Tabla 16 <i>Relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en agencias de turismo del Cusco 2024.</i>	66
Tabla 17 <i>Relación entre el marketing digital y el posicionamiento por competencia en agencias de turismo del Cusco 2024.</i>	67
Tabla 18 <i>Relación entre el marketing digital y el posicionamiento por atributo en agencias de turismo del Cusco 2024.</i>	68
Tabla 19 <i>Relación entre el marketing digital y el posicionamiento por beneficios en agencias de turismo del Cusco 2024.</i>	69

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 <i>Tendencias del Marketing Digital</i>	20
Figura 2 <i>Estrategias de posicionamiento de marca según la perspectiva de los gerentes de agencias de turismo del Cusco.</i>	130
Figura 3 <i>Estrategias de marketing digital</i>	131
Figura 4 <i>Perspectiva e implementación del marketing digital</i>	132

Resumen

La indagación actual se ejecutó con el propósito de establecer el vínculo entre el marketing digital y posicionamiento de la marca en agencias de turismo del Cusco 2024. Con este fin, se persiguió una metodología cuantitativa, tipo básica, nivel correlacional y de diseño no experimental, con una muestra probabilística de 384 turistas, a los que se les administró el instrumento del cuestionario. Los hallazgos evidenciaron que predomina una relación significativa entre ambas variables de estudio por competencia a un valor $p=0.000$ y $\text{Rho}=0.721$, entre el marketing digital y el posicionamiento por atributo a un valor $p=0.000$ y $\text{Rho}=0.734$ y entre el marketing digital y el posicionamiento por beneficios a un valor $p=0.000$ y $\text{Rho}=0.709$. Concluyendo que prevalece una relación significativa entre el marketing digital y posicionamiento de marca en agencias de turismo del Cusco 2024, a un valor $p=0.000$ y $\text{Rho}=0.713$, lo que conduce a la aprobación de la hipótesis alterna y al rechazo de la hipótesis nula.

Palabras clave: Marketing, Digital, Posicionamiento, Marca.

Abstract

The current research was carried out with the purpose of determining the relationship between digital marketing and brand positioning in tourism agencies in Cusco 2024. To do this, a quantitative approach methodology, basic type, correlational level and non-experimental design was pursued, with a probabilistic sample of 384 tourists, to whom the questionnaire instrument was administered. The findings showed that there is a significant relationship between digital marketing and positioning by competence at a p-value = 0.000 and Rho = 0.721, between digital marketing and positioning by attribute at a p-value = 0.000 and Rho = 0.734 and between digital marketing and positioning by benefits at a p-value = 0.000 and Rho = 0.709. Concluding that a significant relationship prevails between digital marketing and brand positioning in tourism agencies in Cusco 2024, at a p value = 0.000 and Rho = 0.713, which leads to the approval of the alternative hypothesis and the rejection of the null hypothesis.

Keywords: Marketing, Digital, Positioning, Brand.

INTRODUCCIÓN

La globalización es un proceso inevitable que afecta a todas las actividades económicas, incluido el sector turístico, donde muchas organizaciones se encuentran en transición desde una perspectiva de marketing tradicional a uno digital, donde este último otorga una agrupación de herramientas y tácticas que ayudan a las organizaciones turísticas a promocionar y ofrecer sus productos y servicios de manera eficiente, permitiéndoles abarcar a un público más extenso y diverso.

Efectivamente, el marketing digital no solo se emplea para la venta de productos físicos, sino también para la promoción y consolidación de la identidad corporativa de las organizaciones turísticas, pues a través de estas estrategias las organizaciones pueden establecer una presencia sólida en línea y posicionarse en su sector de mercado. Además, puede contribuir a que las entidades puedan diferenciarse, mediante la elaboración de información atractivo y relevante y la ejecución de estrategias de redes sociales.

A pesar de ello, las organizaciones no están aprovechando los beneficios de los nuevos instrumentos digitales, lo que les impide obtener ventaja de las oportunidades que estas tecnologías ofrecen. Ello está provocando incertidumbre sobre si las corporaciones están entendiendo los cambios en los procesos de difusión de información impulsados por la digitalización. Específicamente en el entorno nacional, aún predomina una proporción de organizaciones que no utilizan herramientas de marketing digitales como medio para atraer a clientes. Y, a nivel local, las agencias de turismo del Cusco están enfrentando ciertas dificultades para implementar tácticas efectivas de marketing digital, las cuales afectan su capacidad para

mantener un posicionamiento de marca adecuado y captar a una gran cantidad de clientes potenciales.

A raíz de ello, fue importante estudiar el marketing online y su rol fundamental en consecución de un espacio distintivo y valioso en el mercado, a fin de desarrollar tácticas que ayuden a las agencias de turismo conectar con su mercado objetivo. Por tal razón, el fin principal de la indagación fue definir la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la marca en agencias de turismo del Cusco 2024, a fin de entender cómo estas acciones pueden mejorar la notoriedad y la preferencia de marca entre los turistas.

La presente investigación inició detallando la problemática, las preguntas, objetivos y se especificaron los motivos por el cual esta indagación se llevó a cabo. En el capítulo II se detallaron las indagaciones previas, las teorías vinculadas a cada variable y el marco conceptual. En el apartado III se identificaron las variables y se establecieron las hipótesis de indagación. En el acápite IV se detalló el tipo, nivel y diseño del estudio; además, se hizo hincapié a los métodos e instrumentos que se emplearon para la obtención de datos; además del proceso de recaudación y análisis de datos. Las evidencias recopiladas se describen en el siguiente capítulo, junto con su respectiva discusión. La investigación culminó detallando las conclusiones y sugerencias sustentadas en los resultados obtenidos.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

El sector turismo es considerado una industria dinámica y competitiva, en la cual el marketing está asumiendo un rol cada vez más relevante debido al desarrollo de los mercados globales, donde el nuevo entorno digital y la prevalencia y uso de los medios digitales muestran claramente a las empresas turísticas la necesidad de adoptar enfoques innovadores y establecer nuevas estrategias y actividades de marketing y gestión, lo cual implica adaptarse a las tendencias actuales y aprovechar las herramientas digitales para optimizar su visibilidad y captar a más clientes (Velentza y Metaxas, 2023).

En este contexto, se ha determinado que el marketing digital ejerce significativamente en las conductas de usuarios en línea, lo que puede dar lugar a lo que se denomina posicionamiento empresarial. Por este motivo, es vital que los emprendedores destinen sus esfuerzos para mantenerse al tanto de las nuevas tendencias y herramientas digitales que pueden ayudar a la promoción efectiva de sus productos o servicios en el entorno tecnológico, con el fin de mejorar y encontrar un factor distintivo que les permita resaltar su marca en su respectivo sector, incrementando así su competitividad y atrayendo a más clientes (Solís y Gutierrez, 2021).

Su práctica puede ocasionar que las marcas puedan obtener un lugar importante en el mercado objetivo siendo mayormente competitivas. Además, con la nueva era tecnológica, los usuarios optan por adquirir algún producto o servicio vía online, todo ello de acuerdo a la imagen de la marca

y la interacción que esta tiene con sus consumidores (Soler, 2021). No obstante, su ineficiente implementación puede provocar consecuencias negativas como la pérdida de clientes potenciales o una mala reputación online (Mallick, 2023).

Para las agencias de turismo, el empleo del marketing digital representa una herramienta valiosa destinada a mantener y aumentar su presencia en el mundo digital y su competitividad en el mercado; además, funciona como un canal de comunicación con los clientes, lo que lo convierte en una parte importante del marketing (Velentza y Metaxas, 2023). Esto se debe a que los clientes actuales investigan la información necesaria para preparar y reservar sus experiencias de viaje a través de internet, donde la habilidad de las organizaciones para responder a tales tendencias es cada vez más importante (Carlisle et al., 2023).

Por ello, su implementación no debe limitarse al desarrollo de publicidad digital y a generar confianza en los clientes, sino que deben ser concebida como un medio para mejorar la productividad y la conexión con el cliente, otorgándoles servicios innovadores y atractivos, permitiendo a las agencias no solo obtener la atención de los consumidores, sino también establecer vínculos duraderos y satisfactorios (Fernandez, 2022).

Ante este panorama, se aprecia lo fundamental que es aplicar estrategias adecuadas de marketing en los emprendimientos que les permita la debida planificación a mediano y largo plazo, logrando aumentar su nivel de competitividad y posicionamiento en el mercado y en consecuencia mantener la confianza de los clientes y permanecer en el mercado (Mackay et al., 2021).

A través del posicionamiento, las empresas podrán crear una imagen clara y diferenciada en la mente de los consumidores que les ayude a desarrollar vínculos sólidos de marca, lo cual será fundamental para la fidelización de los mismos (Liu y Hu, 2022). En efecto, el posicionamiento representa una herramienta estratégica que ha ido aumentando paulatinamente con el paso de los años; en más del 80% de las empresas se utilizan e implementan estrategias que satisfacen las necesidades y deseos del cliente, lo cual les ha permitido diferenciarse de la competencia (Canaza et al., 2024).

A pesar de la relevancia del posicionamiento, las organizaciones están enfrentando diferentes desafíos, como la saturación del mercado, la evolución de las preferencias de los consumidores y las nuevas tecnologías, lo cual pueden interferir en la consolidación sólida y diferenciada de la marca (Alzate et al., 2022). A ello se suma las diferentes barreras y desafíos potenciales con respecto al uso de los medios digitales, la creación de contenido digital de calidad o crear interacciones eficaces con los clientes en línea, en particular si carecen de las habilidades o los recursos necesarios, lo cual está impidiendo que las agencias turísticas puedan abarcar nuevas audiencias, creen conciencia de marca e impulsen sus ingresos y rentabilidad (Alnajim y Fakieh, 2023).

A nivel internacional, en agencias de turismo de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, República Dominicana y Belice se evidenció que el 45% de las organizaciones analizadas presentaron un bajo nivel de uso de medios digitales en sus procesos de

comunicación e interacción con los consumidores y en la comercialización de los servicios, lo cual está limitando la capacidad de las agencias para conectarse de forma efectiva con su público objetivo, impidiendo el establecimiento sólido de la marca en el mercado (Jaime, 2024).

En Estados Unidos, alrededor de dos tercios de la población realiza búsquedas de viajes y turismo a través de medios digitales y más del 74% de los viajeros basan sus preferencias de búsqueda y sus elecciones para sus planes de viaje en los comentarios de los usuarios en los medios digitales; sin embargo, se ha reflejado que existen muy pocas empresas turísticas en regiones subdesarrolladas que tienen la capacidad para implementarlo de manera efectiva, lo cual está provocando que las agencias se queden rezagadas frente a competidores que sí lo implementan eficientemente, afectando su posicionamiento en el mercado (Tarazona-Montoya et al., 2020). En Ecuador se ha identificado que las PYMES están mostrando dificultades para diseñar estrategias que generen un cambio y permitan un posicionamiento duradero en el mercado, sobre todo en un entorno digital, donde los usuarios están más conectados a las redes sociales (Mera-Plaza et al., 2022).

En Perú, de acuerdo al diario El Peruano (2022), solo el 60% de organizaciones utilizan herramientas de marketing digital con la finalidad de atraer a clientes, además de conectar con sus consumidores potenciales. Ello se vio reflejado en agencias de turismo de Tumbes, donde se detectaron deficiencias en el establecimiento de planes de marketing y de estrategias digitales, pues solo el 50% alcanzó un nivel de efectividad con respecto a sus plataformas digitales. Esta falta de efectividad está perjudicando su

capacidad para posicionarse en un mercado cada vez más competitivo (Chiroque et al., 2023).

A nivel local, la ciudad del Cusco es uno de los principales destinos turísticos del país, al recibir 428 782 turistas entre los meses de enero y marzo del 2024 MINCETUR (2024). Teniendo este alto volumen de demanda unido a estrategias digitales deficientes generan una percepción inadecuada sobre los servicios ofrecido por las agencias de turismo del Cusco. Entre estas dificultades se observa inadecuadas tácticas de marketing digital, lo que impide conseguir un lugar primordial en el mercado y reduce la captación de clientes potenciales. Algunas de las dificultades incluyen la falta de estrategias efectivas para lograr diferenciarse de la competencia, la incapacidad para mantenerse activa en los medios sociales y la poca conexión con los clientes, así como para responder rápidamente a los comentarios en estas plataformas. Tal situación ha provocado que las agencias no logren mejorar su establecimiento de marca, ocasionando que los clientes presenten una percepción errónea sobre los servicios que ofrecen; además, puede que varios consumidores relacionen la falta de actividad digital o de respuestas rápidas con una baja calidad de servicio, lo que afectaría aún más su reputación en un mercado donde la confianza y la percepción positiva son primordiales para la supervivencia.

Para superar estas dificultades, las agencias de turismo del Cusco deben capacitar a su personal en el uso de herramientas digitales, invertir en publicidad online de manera estratégica, asignar tiempo y recursos para la administración de medios sociales y cumplir las regulaciones establecidas para garantizar la calidad de sus servicios. Además, es sustancial que

trabajen en colaboración con otras agencias y entidades turísticas locales para fortalecer el campo turístico en la región y promover el desarrollo sostenible del sector.

A raíz de ello, se vio conveniente ejecutar el siguiente tema de investigación: Marketing digital y posicionamiento de la marca en agencias de turismo del Cusco 2024, lo cual fue crucial para la supervivencia y la evolución de las agencias de turismo, que cambia rápidamente, lo que hizo que esta indagación sea muy relevante e impactante.

1.2. Formulación del problema

a) Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en agencias de turismo del Cusco 2024?

b) Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento por competencia en agencias de turismo del Cusco 2024?
- ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento por atributo en agencias de turismo del Cusco 2024?
- ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento por beneficios en agencias de turismo del Cusco 2024?

1.3. Justificación de la investigación

Se fundamentó bajo un perfil teórico, puesto que tuvo el propósito de ampliar la información referente al marketing online y la posición en el mercado, permitiendo comprender mejor y analizar la importancia de las

mismas, desde diferentes perspectivas teóricas, enriqueciendo el conocimiento y fomentando el avance de la disciplina en el campo empresarial. La importancia se encuentra, en el estudio de como las dimensiones del marketing digital como la identidad, conversación, intercambio, presencia, reputación, relaciones y grupos (Furqan y jan, 2019) se relacionan directamente con el posicionamiento basado en competencia, atributos y beneficios (Akabari et al., 2020). De esta manera, el estudio enriquece el conocimiento científico al validar que el uso de herramientas digitales no es solo un canal de comunicación, sino una pieza crucial para el posicionamiento distintivo de la marca en la percepción del consumidor. A su vez, la relevancia de la indagación radica en el potencial para ofrecer información valiosa a los profesionales de la industria, guiándolos en la formulación de tácticas de marketing basadas en datos que impulsen el progreso sostenible y la ventaja competitiva en el entorno dinámico del sector turístico.

Desde una óptica práctica, el estudio responde a la problemática donde la gran parte de la población utiliza la red para adquirir diferentes productos y servicios, convirtiendo al Marketing digital en un elemento indispensable para las empresas. La investigación ofrece información valiosa a los profesionales de la industria turística del Cusco, y de aprovechar al máximo los instrumentos que les brinda el entorno online, a fin de lograr implementaciones de recursos digitales que apoyen al alcance de metas. Específicamente, justificando el uso de la variable marketing digital como herramienta para solucionar la falta de diferenciación detectada, demostrando que mediante la gestión de sus

dimensiones se puede fortalecer el posicionamiento de marca, permitiendo a las agencias competir eficazmente por valor y no solo por precio.

Por otro lado, en el aspecto metodológico, se emplearon dos instrumentos apropiados para cada variable denominada, garantizando su validez y confiabilidad, los cuales podrán ser empleados por futuros indagadores que pretendan solucionar la misma problemática de indagación. Adicional a ello, se siguieron todas las pautas y normas éticas de la investigación, convirtiéndolo así en una referencia para indagaciones futuras en el presente campo.

1.4. Objetivos de la investigación

a) Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en agencias de turismo del Cusco 2024.

b) Objetivos específicos

- Identificar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento por competencia en agencias de turismo del Cusco 2024.
- Establecer relación entre el marketing digital y el posicionamiento por atributo en agencias de turismo del Cusco 2024.
- Identificar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento por beneficios en agencias de turismo del Cusco 2024.

II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Bases teóricas

Marketing digital

Historia del marketing digital

Los inicios de este término se remontan a la segunda década del siglo XX, donde aparecieron los primeros cursos con la palabra “marketing” en su título, y el enfoque estaba en el marketing como distribución y con intentos de definir las actividades de mercadeo desde un punto de vista económico. Ello significaba que las organizaciones solamente se limitaban a desarrollar tácticas de marketing destinadas a mejorar la venta de los bienes y productos, y que posteriormente, el concepto evolucionó hacia la identificación de las necesidades y deseos de los consumidores y su satisfacción con ganancias (Madić et al., 2024).

Posteriormente, el marketing digital ha sido considerado una técnica de marketing que utilizaba medios digitales que permitía llegar a los consumidores en el momento adecuado, personalmente, y que era relevante para sus necesidades, convirtiéndose en uno de los temas más comunes, especialmente después de 2013, junto con el creciente uso de las tecnologías de la información y la comunicación (Masriano et al., 2022).

En la actualidad, las organizaciones se han dado cuenta de la necesidad de utilizar correctamente las diferentes plataformas digitales y de implementar estrategias de marketing digital orientada a resultados. A

partir de la diversidad de plataformas digitales y redes sociales con diferentes objetivos y funcionalidades, es necesario que las organizaciones tengan conocimiento cómo funciona cada una de ellas, y cuáles son sus ventajas y desventajas, para combinar su uso y obtener resultados estratégicos desde el punto de vista del marketing (Tarazona-Montoya et al., 2024).

Teorías del Marketing digital

Para el análisis de este constructo, se puede indicar que existen diferentes teorías que se enfocan en definir su relevancia:

- Teoría de juegos: Se indica que las plataformas digitales en la sociedad son ejes fundamentales en la motivación que tienen las personas para usar el internet, siendo parte de su vida diaria, en la cual los algoritmos les presentan páginas a tomar en cuenta para adquirir algún bien. Ello hace que las entidades tomen mayor importancia en invertir sus recursos económicos en la industria de comunicaciones digitales, adaptándose a las nuevas tendencias (Huamaní et al., 2022).
- Teoría de redes sociales: Plottier, en 2014, enfatizó que la teoría se asimila con el uso masivo del internet por parte de los individuos, indicando que las plataformas sociales son elementos esenciales en la vida de los seres humanos, pues les permite realizar múltiples actividades, así como adquirir algún bien o servicio desde la comunidad de hogar. A su vez, estas plataformas ayudan a la interacción y el intercambio de información entre

usuarios, potenciando las oportunidades de negocio y la promoción de productos o servicios en un entorno digital cada vez más interconectado (Huamaní et al., 2022).

- La Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología: Esta teoría se creó a partir de diferentes teorías y modelos como el modelo de aceptación de la tecnología, teoría del comportamiento planificado, teoría de la acción razonada, teoría de difusión de la innovación, teoría cognitiva social y modelo motivacional, la cual se basa en las intenciones de la adopción tecnológica, la influencia social, la aceptación y el comportamiento de uso. Su finalidad es otorgar un marco integral que detalle cómo y por qué las personas deciden adoptar y emplear nuevas tecnologías, tomando en cuenta factores tanto individuales como contextuales que perturban la toma de decisiones (Anuj et al., 2023).
- La teoría de la interacción con los medios: Esta teoría permite explicar cómo los consumidores interactúan con los medios, como comportamientos que apuntan a la satisfacción de las necesidades individuales; además, examina qué gratificaciones buscan las personas en un contexto de redes sociales, como cuando se conectan con otros o cuando se conectan con marcas. Por tanto, esta teoría sugiere que los usuarios individuales seguirán interactuando con las redes sociales si sus gratificaciones y necesidades se satisfacen a través de los sitios de redes sociales (Perera et al., 2022).

A su vez, se destacan algunos modelos teóricos relevantes para la comprensión del marketing digital:

- Marketing 4.0: La tendencia más moderna del marketing digital llega con Kotler a través del marketing 4.0, el cual representa un enfoque moderno que agrupa tanto las interacciones digitales como las presenciales entre las organizaciones y sus consumidores, buscando crear una experiencia de cliente más cohesiva al integrar las tácticas de marketing en internet con las tradiciones, ayudando al desarrollo de un contacto más directo y memorable con el público (Kotler et al., 2017).

De esta forma, el marketing digital y tradicional deben coexistir en el Marketing 4.0 con roles intercambiables en el recorrido del cliente. Una función importante del marketing digital es fomentar la acción y la promoción y se centra en generar resultados, mientras que el marketing tradicional se centra en impulsar la interacción con los clientes. La esencia del Marketing 4.0 es reconocer el papel transicional del marketing tradicional y digital en la generación de compromiso y promoción del cliente (Madić et al., 2024).

- Marketing 5.0: De acuerdo a Kotler et al. (2021), el marketing 5.0 representa un avance significativo de las estrategias de marketing centrado en la aplicación de tecnologías que imitan al individuo para crear, difundir, brindar y optimizar el valor a lo largo del recorrido del cliente, mediante una experiencia más personalizada y efectiva. Este integra los principales desafíos que enfrentan los

especialistas en marketing hoy en día, que son avances tecnológicos dramáticos, cambios en el comportamiento del consumidor y cambios en los modelos de negocios (Madić et al., 2024).

De acuerdo a Kotler et al. (2021), el enfoque del Marketing 5.0 se centra en el cliente, creando valor para el cliente basado en una experiencia de cliente fluida y personalizada en todos los puntos de contacto donde las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático no reemplazan, sino que ayudan a mejorar la interacción humana, crean vínculos afectivos con los clientes y construyen relaciones de largo plazo basadas en la confianza, la empatía y los valores compartidos. El Marketing 5.0 crea valor para la sociedad en su conjunto, no sólo para los clientes, con una influencia positiva en el medio ambiente.

Este enfoque, marketing representa la siguiente etapa del marketing digital y se caracteriza por el uso de tecnología de vanguardia como inteligencia artificial, aprendizaje automático y blockchain en los planes de marketing. Al automatizar y optimizar las iniciativas de marketing, las empresas pueden evaluar rápidamente el comportamiento cambiante de los consumidores y las condiciones del mercado y modificar sus planes de marketing (Sardjono et al., 2023).

Definición del Marketing digital

En primera instancia, es relevante señalar que el marketing tiene como propósito comprender el mercado, los anhelos y requerimientos de los consumidores, lo cual se logra mediante la creación de planes previamente organizados, permitiendo aportar valor y crear una relación sólida entre consumidor-empresa. Por otro lado, de acuerdo a Kotler, es un proceso social y de gestión en el que distintos grupos o personas consiguen lo que anhelan y ofrecen productos de valor con sus iguales. En dicho aspecto, especifica que las organizaciones utilizan el marketing para generar ventas y obtener beneficios económicos, basándose en la satisfacción de los usuarios (Núñez y Miranda, 2020).

Con respecto al marketing digital, este se ha definido por Furqan y Jan (2019) como una nueva estrategia de mercado que se caracteriza por el uso del internet y de plataformas online para ofrecer servicios y productos a través y así llegar a muchos consumidores. Su fin principal se basa en que representa una herramienta para llegar a la audiencia objetivo, incrementar la lealtad a la marca y aumentar la facturación de ventas; además, se ha manifestado que la transformación digital en cualquier corporación conduce a la reducción de costos, la eficiencia y la eficacia organizacional (Bruce et al., 2023).

De acuerdo a Kotler et al. (2021), el marketing digital significa ir más allá de simplemente trasladar a clientes a entornos digitales o invertir en medios de internet para publicitar los servicios o productos, se basa en transformar la forma en que los profesionales de marketing

ejercen sus funciones, desarrollando tácticas de marketing más personalizado y contextual de acuerdo a cada cliente.

Este nuevo escenario del marketing ha conducido a las organizaciones a enfrentar exigencias en el ámbito competitivo convencional sino también en el entorno competitivo. Al mismo tiempo, los ha llevado a preocuparse por existir en el ámbito del marketing digital, donde se requiere que estén preparados para otorgar una respuesta adecuada a las necesidades e intereses de los consumidores; además, deben tener conocimiento sobre cómo llegar e involucrar a sus consumidores a través de información valiosa. Por este motivo, en esta nueva perspectiva del marketing, es relevante que las empresas ajusten y adapten sus estrategias al entorno del marketing digital para ganar nuevos clientes y mantener la lealtad y el apoyo de sus clientes (Masriano et al., 2022).

Desde otra perspectiva, es conceptualizada como una forma de marketing, donde las organizaciones promocionan bienes y servicios empleando herramientas digitales basadas en Internet, los cuales son entregados mediante una cadena de suministro que consta de herramientas y métodos que permiten realizar transacciones en línea a través de conexiones a Internet (Bermeo-Giraldo et al., 2022). Mediante esta nueva perspectiva, las organizaciones pueden llegar a públicos con un alto grado de segmentación e interés en los servicios o productos que ofrecen. Además, el marketing digital puede cumplir objetivos de marketing con un presupuesto menor que otros tipos de publicidad, lo

que permite acceder a nuevos mercados a un menor coste (Tarazona-Montoya et al., 2024).

También, es percibida como una herramienta facilitadora de fases para el comercio electrónico para un contexto de país y mundial, en la cual se utilizan diferentes técnicas para idear modelos de negocios basados en descubrir oportunidades en mercados globales. De acuerdo a Ivoskus en el 2009, señala que la constante permite una integración entre diferentes medios, generando una mayor interacción y atracción a los usuarios para que participen en la adquisición de un bien o servicio. Ello, les permite a las entidades tener una mayor integración con sus consumidores y conocer más a fondo sus preferencias y perspectivas, ayudando a tener una estructura más sólida (Bricio et al., 2018).

Cabe indicar que la manera de aplicar el marketing ha ido evolucionando constantemente, en el cual ha tenido que adaptarse en el proceso a cambios tecnológicos, financieros y sobre todo sociales, obligando a las entidades a innovar frecuentemente y aplicar estrategias adecuadas para mantenerse en el mercado, trayendo consigo tres fases (Lozano et al., 2021):

- Web 1.0: Surgió en la revolución industrial, se caracteriza por ser un modelo clásico en el cual los usuarios solo ingresaban a los sitios web para consumir y anunciar contenidos. Sin embargo, la interacción con los usuarios era limitada en este tipo de web.
- Web 2.0: Surgió las tecnologías de información y la llegada de internet, dejando lo tradicional de lado.

- Web 3.0: Era característico por ayudar a la interacción y conexión de diferentes grupos, compuesta por tres ejes principales, como los ordenadores, teléfonos móviles y la conexión a bajo costo.

Marketing digital turístico

En primer lugar, el marketing turístico es desarrollado por diferentes corporaciones turísticas, la cual incluye actividades para innovar, comunicar, entregar y compartir ofertas de productos turísticos a clientes, socios y comunidades. Por este motivo, es considerado un elemento importante en el diseño de estrategias y comunicación siguiendo el mercado objetivo (Akbar et al., 2020).

En este marco, el uso del marketing digital en las empresas de turismo ayuda a mejorar la cadena de valor, fortalecer las ventajas competitivas y a incrementar la fidelización del cliente, por ello, la ejecución de las tácticas de marketing no deben limitarse a difundir publicidad de los medios digitales tradicionales, promocionar productos a través de las nuevas vías que facilitan las tecnologías o a obtener la confianza del cliente, sino que deben ejecutadas de manera integral para conseguir una experiencia transparente y coherente, optimizar la productividad del marketing y la conexión con el consumidor en aras de fidelizarlo (Fernández et al., 2022).

No obstante, las empresas de turismo que se quedan atrás en la digitalización de sus actividades de marketing perjudican su alcance y visibilidad, la segmentación y personalización, la participación del cliente, la capacidad de aprovechar los conocimientos basados en datos y las

oportunidades de actividades de marketing de costos minimizados, lo que tiene un impacto negativo en la competitividad general (Abate et al., 2024).

Tendencias del Marketing digital

Las organizaciones que utilizan los medios digitales y en tiempo real se han centrado en aprovechar la rápida sincronización de la comunicación entre las entidades y sus consumidores. En particular, el acceso constante a la red a través de teléfonos móviles inteligentes y la participación activa en las plataformas sociales se han consolidado como medios importantes para la captación de clientes. Ante esta realidad, se presentan las siguientes tendencias (Bricio et al., 2018):

- Tendencia digital a nivel de contenidos: Se caracteriza por estar llena de elementos visuales y estar alineada con los intereses informativos de los usuarios. Un ejemplo de esto son las plataformas educativas, las cuales ofrecen contenido interactivo y visualmente atractivo, que facilita el entendimiento y conservación de la información por parte de los estudiantes.
- El boom del móvil y comercio social: Es un mercado completamente establecido, repleto de aplicaciones tecnológicas que han consolidado ecosistemas digitales que permiten a los consumidores realizar todo lo que necesitan sin salir de sus plataformas, tales como desembolsos, transferencias, adquisiciones, interactuar con amistades y conocer personas, promoviendo así el comercio social.

- La inteligencia artificial: Hacen referencia a los sistemas operativos, los cuales están desarrollados para facilitar el día a día, como los vehículos autónomos, que funcionan sin intervención humana; y las redes sociales, donde se puede interactuar con los usuarios. A su vez, incorpora el uso de diferentes aplicaciones como asistentes virtuales y plataformas de recomendación, ayudando a optimizar la experiencia de uso percibida de usuario y haciendo más fácil la vida cotidiana.
- SEO: Se conoce como optimizador de búsquedas avanzadas, diseñadas para optimizar la visibilidad de la web en diversos motores como Google, Bing o Yahoo, ello significa que su uso permite mejorar el contenido y la estructura del sitio para que aparezca en los primeros resultados de búsqueda.
- Las tendencias Social Media: Funcionan como instrumentos que permiten la adquisición de diversos bienes o servicios a través de plataformas sociales, las cuales han incorporado nuevas y formas para realizar compras, facilitando el proceso para los usuarios.
 - Las tendencias del Blogging: Son herramientas online que facilitan y potencian el incremento de las búsquedas por voz desarrolladas desde dispositivos móviles. También permite descargar aplicaciones y utilizarlas desde teléfonos inteligentes.

Figura 1

Tendencias del Marketing Digital



Nota. Obtenido de Bricio (2018)

Dimensiones del Marketing digital

En el año 2007, el autor Gene Smith ejecutó el modelo de los siete pilares funcionales que ayudan a comprender el marketing digital y sus implicaciones para las organizaciones. Estos componentes son la identidad, conversaciones, intercambio, presencia, relaciones, reputación y grupos (Furqan y Jan, 2019):

- Identidad: Representa el grado en cada usuario difunde su identidad en las redes sociales y puede revelarse mediante la divulgación de información en sitios web al dar detalles sobre nombre, género, edad, ubicación, profesión, entre otros, y también mediante la información que representa explícitamente a los usuarios que reconocen la marca (Furqan y Jan, 2019). En las organizaciones, la identidad se puede ver reflejada en la

información del servicio expuesta en el perfil y el reconocimiento de la marca (Chelsea y Qastharin, 2021).

- Conversaciones: Es la comunicación que ocurre entre el individuo con su entorno en el mundo digital, como los medios sociales diseñados principalmente para ayudar a los usuarios a comunicarse de manera instantánea con los demás, manteniendo una respuesta inmediata y permitiendo la interacción con el usuario al compartir su estado de ánimo, multimedia, entre otros (Furqan y Jan, 2019). En las organizaciones, esta dimensión representa el grado de comunicación que se tiene con los usuarios de las redes sociales, evidenciado mediante la respuesta inmediata a las consultas y en la interacción constante con los usuarios (Chelsea y Qastharin, 2021).
- Intercambio – Compartir: Representa la medida en que los usuarios intercambian, distribuyen y reciben contenido, es decir hay interacción en las redes sociales, los cuales pueden ser pensamientos, imágenes, videos, enlaces y diferente información que los usuarios quieren mostrar (Furqan y Jan, 2019). En otras palabras, es el grado de intercambio de contenido difundido en plataformas sociales, lo cual es crucial, ya que todas las actividades en las redes sociales requieren compartir. La característica principal es el uso interactivo de las redes sociales, definido como el proceso de compartir contenido importante en las redes sociales, a fin de dejar una buena impresión a largo plazo (Chelsea y Qastharin, 2021).

- Presencia: Se basa en el grado en que los usuarios pueden saber si otros usuarios están conectados en la red, a esto se le llama presencia de contenido de la marca. Es decir, en las diferentes plataformas digitales los usuarios conocen la disponibilidad de otros usuarios a través de sus actualizaciones de estado como disponible u oculto (Furqan y Jan, 2019).

Uno de los indicadores más importantes en esta dimensión es la presencia de contenido de marca, definida como la cantidad y calidad del contenido que una empresa desarrolla y comparte en diferentes plataformas digitales, donde un mayor nivel de presencia crea un impacto más memorable en los clientes (Chelsea y Qastharin, 2021).

- Reputación: Corresponde a la manera en que los usuarios perciben el lugar que ocupan los demás, incluidos ellos mismos, en un ambiente tecnológico. Se caracteriza por el número de me gusta o comentarios publicados en alguna plataforma social, se trata del respaldo que siente a través del recuento de vistas o calificaciones (Furqan y Jan, 2019).

Uno de los aspectos claves en esta dimensión es la percepción del usuario, definida como el grado en que los usuarios pueden identificar la posición social de la empresa, la cual se obtiene mediante el valor de los contenidos compartidos, la cantidad de y seguidores y las opiniones expresadas por los consumidores en la sección de comentarios (Chelsea y Qastharin, 2021).

- Relaciones: La relación en redes virtuales significa una conexión significativa entre usuarios que les permite compartir información, chatear o incluirse entre sí como amigos. Es decir, simboliza la magnitud en que los usuarios pueden establecer conexiones con otros, generando así lealtad y confianza (Furqan y Jan, 2019).

Entre los aspectos claves en esta dimensión se encuentra la lealtad y confianza de los usuarios, el cual permite fortalecer las relaciones hacia la marca. La relación indica asociaciones entre usuarios, como seguidores, contenidos iniciados por clientes y referencias (Chelsea y Qastharin, 2021).

- Grupos: El bloque funcional de los grupos expresa el nivel en que el usuario forman comunidades y sub comunidades. A veces, los clientes leales también forman grupos en las redes sociales e invitan a otros a interactuar con la plataforma social de las marcas (Furqan y Jan, 2019). En esta dimensión resalta la activación de las redes sociales de la marca, la cual se define como el proceso mediante el cual una organización emplea sus plataformas sociales para fomentar la interacción y el compromiso con su audiencia (Chelsea y Qastharin, 2021).

Posicionamiento de marca

Historia

El concepto de posicionamiento se remonta a la década de 1960, cuando el posicionamiento se popularizó en el marketing de productos de consumo gracias a pioneros como Alpert y Gatty , quienes detectaron

el posicionamiento como la diferenciación de las marcas según las percepciones de los consumidores y estudiaron las diferencias en las percepciones de los consumidores de las marcas de los productos de las organizaciones cuando estas se posicionaban de manera diferente empleando la tecnología como la dimensión diferenciadora sobre productos similares en el mercado (Saqib, 2021).

Sin embargo, Ries y Trout son considerados los primeros especialistas en marketing que prestaron atención al posicionamiento, argumentando que el posicionamiento no es algo que se le hace al producto, sino a la mente del cliente potencial; además destacaron que el posicionamiento tenía más que ver con la comunicación de marketing y la publicidad que con otros elementos del marketing mix (Kethuda, 2020).

Años después, Ries y Trout popularizaron el concepto al publicar en el año 1972 una serie de artículos denominados "The Positioning Era Cometh", que constaba en tres partes y fue publicada en la revista Advertising Age. La serie innovadora ilustró el posicionamiento perceptual relacionado con el concepto de posicionamiento y desencadenó un profundo cambio de paradigma en cómo las personas veían la publicidad y el marketing y cómo las empresas publicitaban sus productos. Posteriormente, en el año 1982, tales autores publicaron su libro "Posicionamiento: La batalla por su mente", que le dio un giro completamente diferente al concepto (Saqib, 2021).

Consecutivamente, Attia y Hooley destacaron en el 2007 el papel del marketing mix es el proceso de diferenciar las percepciones del

público objetivo sobre una oferta entre sus rivales. Más adelante, en el año 2012, Kotler y Keller, ampliaron el alcance del posicionamiento al conceptualizarlo como el proceso de diseño de una oferta, siendo necesario una planificación eficiente sobre cómo se presenta el producto o servicio al mercado para que concuerde con las necesidades y deseos del consumidor (Kethuda, 2020).

Teoría de Posicionamiento de marca

Para la exploración de este constructo, se puede indicar que existen diferentes teorías que se enfocan en definir su relevancia:

- Teoría del comportamiento planificado: fue desarrollada por Ajzen en el año 1991, quien revela que las percepciones de los individuos sobre un producto o servicio incide en su satisfacción, por tanto, esta teoría predice la intención de una persona de ejecutar un comportamiento en un lugar y momento específico.

De esta forma, los turistas con una actitud positiva hacia el contenido tienen más probabilidades de tener una intención favorable de visitar el destino. Por lo tanto, crear contenido de alta calidad, atractivo e informativo que retrate positivamente el destino es esencial para influir en las actitudes y las intenciones de comportamiento de los turistas (Armutcu et al., 2023).

- Teoría de la confirmación de expectativas: El planteamiento teórico fue desarrollada por Oliver en el año 1977, donde se manifiesta que las expectativas que el cliente presenta después de la compra, la satisfacción y la posibilidad de volver a adquirir el

producto o servicio está vinculado con los valores percibidos de la organización, estableciendo como premisa principal que el nivel de expectativa está vinculado con los juicios posteriores a la compra. Por lo tanto, los clientes satisfechos a menudo tienen la intención de volver a comprar, mientras que los clientes insatisfechos no continúan comprando, siendo relevante que los proveedores de servicios turísticos gestionen cuidadosamente las expectativas de los turistas a través de su contenido en línea, pues ayudará a mejorar su posición actual en el mercado (Armutcu et al., 2023).

- El modelo de las cuatro cses del marketing: cliente, costos, conveniencias y comunicación: Este modelo fue elaborado por Robert Lauterborn en 1990, quien planteó la importancia de pasar de una mezcla enfocada en los rasgos del producto a una dirigida en las necesidades de los clientes. Ante ello, este modelo ayuda a entender una situación organizacional nueva y competitiva, permitiendo que las organizaciones estudien a sus posibles consumidores antes de ofrecerles un bien o servicio (Ramos y Neri, 2022).
- Teoría generacional de Strauss-Howe en 1991: En este postulado se establece que las diferentes generaciones que llegan alcanzar la mayor parte de edad, comparten creencias, actitudes, valores y comportamientos. Consideran el trabajo como un aspecto importante en su vida, valorando la productividad, además del

status, crecimiento vertical en una compañía y obtención de un nivel educativo básico y medio (Chacón, 2019).

Definición del posicionamiento de marca

El concepto de posicionamiento se remonta en el año 1969, cuando el posicionamiento se popularizó en el marketing de productos de consumo gracias a pioneros como Alpert y Gatty, quienes la definieron como la diferenciación de las marcas según las percepciones de los consumidores tomando en cuenta las discrepancias en las percepciones de los consumidores de las marcas de los productos de las organizaciones cuando estas se posicionaban de manera diferente utilizando la tecnología como la dimensión diferenciadora sobre productos similares en el mercado (Saqib, 2021).

Posteriormente, surgieron diferentes definiciones, como la propuesta por Akbari et al. (2020), quienes lo identificaron como el concepto a través del cual una organización se distingue con un significado único en la mente de sus consumidores, definiendo lo que es y cómo quiere ser vista y conocida, especialmente en contraste con sus competidores, cuya evaluación se basa en las características tangibles de los productos, en atributos específicos y originales del producto y en los beneficios y usos del producto.

Desde otra perspectiva, se conceptualiza como un planteamiento destinado a ampliar un nicho de mercado referente a una empresa determinada, con la intención de potenciarla y hacerla más rentable para el desarrollo de una actividad económica concreta (Macias et al., 2021).

A su vez, es percibido como una capacidad central de la empresa para presentar sus ofertas de manera diferenciada, desempeñando un rol clave en la formulación de estrategias de marketing al clarificar la esencia de la marca en la percepción de los clientes. Un buen posicionamiento de marca ayuda a guiar las estrategias de marketing al aclarar de qué se trata una marca, en qué es única, en qué se diferencia de las marcas competitivas y por qué los clientes deberían elegir una determinada marca (Perera et al., 2022).

De la misma forma, Situmorang et al., (2021) lo percibe como la capacidad de la empresa para diseñar la imagen y el valor de un producto en un segmento determinado y convertirse en la fortaleza de la empresa frente a sus competidores. Esta fortaleza radica en tener diferencias y singularidad con los productos de la competencia. Estas diferencias deben comunicarse masivamente para que se construyan en el marco cognitivo de los consumidores. Los consumidores que se preocupan por el medio ambiente y tienen experiencias positivas de compra en ocasiones tienen una alta tendencia a realizar compras repetidas.

Cabe indicar que el lugar que presenta una organización en el mercado le permite identificar en qué características verdaderamente destacan y se diferencian de los competidores, con la meta de que el producto o servicio brindado sea altamente valorado por los clientes.

Para esto, se indican cuatro tipos de posicionamiento basados en el valor: posicionamiento sustentado en un precio competitivo, posicionamiento orientado en las consecuencias, posicionamiento

fundamentado en los rasgos del público objetivo y posicionamiento sustentado en los rasgos propios de la marca. Estos enfoques de posicionamiento permiten a las empresas destacar e informar de forma efectiva los beneficios y el valor que ofrecen a los clientes, lo que ayuda a establecer un lugar sólido en el mercado y a construir una marca reconocida y valorada (Castro et al., 2021).

Es fundamental destacar que una de las estrategias clave es el posicionamiento obtenido mediante la exposición en los medios, la repetición constante y la accesibilidad de productos en puntos de venta. Además, la comunicación sobre la responsabilidad social empresarial (RSE) mejora la aceptación de la marca y este compromiso emocional contribuye a un mejor posicionamiento (Martinez et al., 2023).

En las organizaciones de turismo, el uso de tecnologías de información es relevante para las actividades promocionales y la construcción de relaciones con los clientes, ello debido a que el número de turistas que utilizan plataformas digitales está aumentando rápidamente, incluso para tomar una decisión final para seleccionar un lugar en línea, el boca a boca juega un papel importante (Anuj et al., 2023).

Por ello, reconocer el posicionamiento como herramienta de guerra competitiva es vital para las organizaciones, pues contribuye a que los clientes puedan identificar las diferencias reales entre los productos de la competencia, fomentando una imagen distintiva de la marca en la mente de los consumidores o el valor de la marca mediante la configuración de las percepciones de los clientes (Saqib, 2021).

Se evidencian distintas características del posicionamiento de marca (Ascoy et al., 2020):

- Notoriedad de marca: Se refiere a cómo una marca es reconocida en la mente del consumidor, y este concepto tiene dos tipos: primero, el conocimiento espontáneo, que aparece rápidamente en la mente del consumidor cuando piensa en una categoría de producto; y segundo, el conocimiento guiado, donde la marca se identifica a través de estímulos como colores, lemas e imágenes asociados con ella, facilitando su reconocimiento.
- Atributo clave: Se trata de un conjunto de factores que definen las características del producto o servicio y permiten ejecutar tácticas eficientes de posicionamiento para la empresa. Al detectar y subrayar estos atributos, las corporaciones pueden diferenciarse de la competencia e informar de forma efectiva el valor de su oferta a los consumidores.
- Frecuencia de consumo: Se refiere a la manera en que un bien se manifiesta en la forma de pensar del comprador, lo cual se ve evidenciado con continuidad de su preferencia hacia una marca específica. Esta preferencia leal proviene de la confianza y satisfacción que el cliente experimenta al elegir esa marca. Esta lealtad se obtiene por confianza y el grado de satisfacción que el cliente experimenta al elegirla, lo que significa que, cuando un consumidor se siente satisfecho con un producto, existe más probabilidad que repita la compra, reforzando su preferencia por esa marca. Además, la frecuencia de compra puede representar

un indicador clave de la fidelización del cliente, ya que un mayor número de compras en un lapso de tiempo determinado sugiere una relación más sólida entre el consumidor y la marca; por tanto, las organizaciones deben poner mayor énfasis a este aspecto para formular tácticas que promuevan la lealtad y maximicen la satisfacción del consumidor.

Dimensiones del posicionamiento de marca

De acuerdo a Akbari et al. (2020), este constructo se compone por tres factores claves como el posicionamiento por competencia, atributo y beneficios, los cuales ayudan a direccionar a una organización, las cuales

- a. Posicionamiento por competencia: Es una táctica de mercadeo que busca diferenciar un producto o servicio en el mercado destacando sus ventajas y características únicas en comparación con la competencia directa. Esta técnica se utiliza para influir en la percepción de los consumidores, diferenciándose como el producto más superior o diferente respecto a las opciones disponibles en el mercado (Akbari et al., 2020).
- Comparación: Se refiere a un tipo de publicidad en el que una marca indica deliberadamente a su competidor para establecer una comparación y demostrar que es superior (Martinez et al., 2023).

- Diferenciación: Se basa en crear una entidad única para el producto en la mentalidad de los consumidores (Martinez et al., 2023).
- b. Posicionamiento por atributo: Esta táctica se enfoca en resaltar una característica específica del producto que sea particularmente atractivo o valioso para los consumidores. En lugar de compararse directamente con la competencia, se enfatiza una característica única del producto que se cree que es crucial para el mercado objetivo (Akbari et al., 2020).
- Reconocimiento de marca: Es reconocida como una estrategia de mercadeo desarrollada con el propósito de insertar el nombre de la empresa en la mentalidad de los consumidores de forma positiva (Maza-Maza et al., 2020).
- Mensajes publicitarios: Es la información que se muestra sobre un producto o marca a través de los medios digitales, lo cual es fundamental para captar la atención del cliente y difundir los rasgos y beneficios de lo que se está ofreciendo (Presol y Rodríguez, 2021).
- c. Posicionamiento por beneficios: Es una táctica de marketing enfocado en destacar los beneficios centrales que un producto ofrece a los clientes. A diferencia de otras estrategias que pueden centrarse en atributos técnicos o comparaciones directas con la competencia, esta técnica se enfoca en cómo el producto mejora la vida del consumidor o

satisface una necesidad particular; permitiendo a que las organizaciones puedan conectar emocionalmente con su público objetivo, haciendo que los servicios se perciban más atractivos (Akbari et al., 2020).

- Valor agregado: Se refiere al resultado de aplicación de estrategias al producto, lo cual hace que los clientes estén dispuestos a pagar (Loor y Pizarro, 2021).
- Mejora continua: Es una práctica de gestión que permite a la entidad la detección de áreas que requieren ser mejoradas, la ejecución de cambios y la evaluación continua para asegurar que los procesos sean cada vez más efectivos y eficientes. Ello es importante para permanecer en un entorno competitivo y cambiante; y para satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes (Zayas, 2022).

Marketing digital y posicionamiento de marca

Efectivamente, esta teoría señala que todas las formas de comunicación de una marca, ya sea online y offline, deben estar dirigidas a desarrollar un mensaje atractivo, entendible y efectivo, lo cual permitirá construir una percepción clara y coherente de la marca en los consumidores. Por este motivo, fue considerada como el arte de unir los significados y objetivos de un emisor con las condiciones de comprensión e interpretación del receptor cuidadosamente designado, para desarrollar una estrategia óptima donde el contenido y la variedad de los mensajes sean congruentes y para optimizar la elección de canales (Rehman y Gulzar, 2022).

Por otra parte, se tiene la teoría del marketing de contenidos digital, donde se establece que este tipo de marketing se fundamenta en la creación y difusión de contenido digital para ofrecer contenido valioso y atractivo, lo cual ayudará a captar su atención y a establecer su presencia en un área determinada. A partir de ello, se determina la importancia de que las organizaciones desarrollen tácticas de marketing efectivas que les ayuden a construir una conexión cercana con los clientes a través de una conversación continua para conservar a sus clientes potenciales a lo largo del tiempo (Li et al., 2022).

Finalmente, la teoría del marketing relacional, presente desde 1970, la cual hace hincapié en la importancia de establecer vínculos duraderos mutuamente satisfactorios con partes clave, con el fin de ganar y retener su negocio. De esta forma, cualquier miembro del personal de una organización de información debe aprovechar al

máximo cada transacción e interacción como una oportunidad de marketing, hacer grandes esfuerzos para satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios y actuar en función de la retroalimentación de los usuarios (Berne-Manero y Marzo-Navarro, 2020).

En el entorno digital, este tipo de marketing contribuye a una comunicación constante y personalizada, lo que facilita el establecimiento de relaciones estrechas y fuertes con los clientes, lo cual será vital para que las organizaciones sean percibidas como cercanas y seguras, siendo fundamental para un posicionamiento exitoso (Boateng, 2019).

2.2. Marco conceptual

1. Agencias de viaje: Son aquellas organizaciones, con personería natural o jurídica, que efectúa actividades de formación, intervención, coordinación, asesoría, promoción, desarrollo y la comercialización de servicios turísticos, de acuerdo con su categoría (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020).
2. Estrategia: Conjunto de maniobras que incorporan todos los elementos visibles e invisibles, para preservar el éxito en la consecución de los objetivos (Pandiangan y Martini, 2021).
3. Marca: Es un término, nombre, símbolo o diseño, o una composición de estos elementos, que identifica y distingue al producto o vendedor de un bien o servicio diferenciándose de los competidores (Kotler y Armstrong, 2020).

4. Marketing digital: Es un medio de comunicación electrónico empleado por expertos en marketing para preservar productos y servicios en el mercado. En síntesis, es la comercialización de información, servicios y productos mediante una red de internet, sea canales como el correo electrónico, publicidad en línea, marketing móvil o en redes sociales, entre otros (Al-Azzam y Al-Mzeed, 2021).
5. Posicionamiento: Factor asociado con aspectos psicoemocionales y comportamentales de los clientes o usuarios; vinculado con el modo en que la corporación espera ser vista por su segmento objetivo en contraste con la competencia; así, implica adquirir relevancia, valor y capacidad para distinguirse (Urbina, 2021).
6. Turismo: Es una actividad que implica el desplazamiento de personas desde su residencia habitual hacia otros destinos con el propósito de ocio, negocios, cultura o deporte, entre otros (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020).

2.3. Antecedentes empíricos de la investigación

Internacionales

Leonardo (2023) ejecutó una investigación con la intención de detectar el vínculo entre el marketing online y la posición competitiva en el mercado de las Mypes en Lima. Para ello, se empleó un enfoque cuantitativo y relacional, donde se analizaron a 384 consumidores mediante la administración de un cuestionario. Obteniendo como evidencia un valor de $p=0.000$ y con un coeficiente de correlación

$r=0.971$. Determinando que predomina un vínculo directo entre los constructos analizados.

Díaz (2022) realizó una indagación para detectar el vínculo entre el marketing online y la posición en el mercado de una organización hotelera del sector ecoturístico. Para ello, se empleó una metódica cuantitativa y relacional, donde se trabajó con 284 participantes, quienes respondieron un cuestionario para cada elemento dado. Las evidencias indicaron una significancia igual a 0.01 y un nivel correlacional de 0.882. Concluyendo que predomina una conexión positiva alta entre los constructos analizados.

García (2022) desempeñó una indagación con el propósito de determinar un plan de marketing para optimizar la posición en el mercado de una entidad. Por lo cual, se ejecutó un diagnóstico cuantitativo en 200 participantes que respondieron un cuestionario. Obteniendo como evidencias principales que, se estima lograr que el posicionamiento de marca utilizando medios digitales dentro de la ejecución del plan anual incremente.

Saltos (2021) desarrolló una indagación para determinar si el plan de marketing digital mejora la posición en el mercado de una organización en la ciudad de Quito. Se ejecutó un diagnóstico cuantitativo y no experimental a 34 clientes a través de un cuestionario. Teniendo como resultado que desarrollar estrategias de marketing adecuadas beneficiará a que la organización presente una mejor posición en el mercado. Indicando que ambas variables se relacionan directamente entre sí.

Molina (2020) desempeñó un estudio para verificar si las tácticas de mercadeo se asocian con el posicionamiento de la entidad constructora. Para ello, se ejecutó un análisis cuantitativo y observacional en 382 participantes, quienes resolvieron un cuestionario. Las evidencias detectaron que la entidad no cuenta con un adecuado posicionamiento dentro del mercado, ya que no emplea adecuadas tácticas de mercadeo que permita mejorar su nivel en el rubro. Por ende, se puede especificar que los constructos analizados guardan relación entre sí.

Nacionales

Huaycho (2023) realizó una indagación para detectar el vínculo entre el marketing online y el lugar que se ocupa en el mercado en una entidad de Barranco. Mediante un diagnóstico cuantitativo y no experimental, y la administración de un formulario a 70 usuarios se detectó un vínculo entre los constructos analizados, a un valor $p= 0.000$ y $\text{Rho } 0.794$. Indicando que las tácticas de mercadeo online tienen un rol significativo en el posicionamiento de las compañías.

Ventura (2023) planteó como finalidad determinar las tácticas de marketing online para incrementar la posición en el mercado. Mediante una metódica cuantitativa y observacional y la administración de un cuestionario a un grupo de 93 participantes, se halló que a través de las tácticas de marketing digital las organizaciones pueden conseguir una mejor posición en el mercado. Indicando que los elementos de estudio se asocian positivamente entre sí.

García (2023) tuvo la intención de detectar el vínculo entre el marketing digital y la posición en el mercado de la empresa de repuestos. Mediante un análisis cuantitativo y no experimental, y la administración de un formulario a 207 clientes, se obtuvo un valor significativo igual a 0.000 y un nivel de correlación $r=0.608$. Indicando que prevalece un vínculo positivo entre los constructos analizados.

Beas (2022) desempeñó una indagación para detectar la conexión entre el mercadeo online y la posición en el mercado de una compañía. A través de un diagnóstico cuantitativo y no experimental y el análisis de 220 participantes a través de un cuestionario, se obtuvo un valor de significancia igual a 0.000 y un grado correlacional de 0.707. Estableciendo que prepondera un vínculo positivo directo entre los elementos de indagación.

Velázquez (2022) desarrolló un estudio con el propósito de verificar si al aplicar un plan de marketing digital incrementa el posicionamiento de la marca de una entidad en Arequipa. Se hizo un diagnóstico numérico y, no experimental a un conjunto de 65 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario. Se detectó que a través de las tácticas de mercadeo se lograría incrementar la posición en el mercado, indicando una asociación entre estas.

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

a. Hipótesis general

Existe una relación significativa y alta entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en agencias de turismo del Cusco 2024.

b. Hipótesis específicas

Existe una relación significativa y alta entre el marketing digital y el posicionamiento por competencia en agencias de turismo del Cusco 2024.

Existe una relación significativa y alta entre el marketing digital y el posicionamiento por atributo en agencias de turismo del Cusco 2024.

Existe una relación significativa y alta entre el marketing digital y el posicionamiento por beneficios en agencias de turismo del Cusco 2024.

3.2. Identificación de variables e indicadores

Variable 1: Marketing digital

Definición conceptual: Según Furqan y Jan (2019), es una nueva estrategia de marketing que se emplea el uso del internet y de recursos digitales para ofrecer servicios y productos a través y así llegar a muchos consumidores.

Definición operacional: Siete pilares referentes al marketing digital, los cuales son: Identidad, conversaciones, intercambio, presencia, reputación, relaciones y grupos (Furqan y Jan, 2019).

Variable 2: Posicionamiento de marca

Definición conceptual: Akbari et al. (2020), es el concepto a través del cual una organización se distingue con un significado único en la mente de sus consumidores, definiendo lo que es y cómo quiere ser vista y conocida, especialmente en contraste con sus competidores, cuya evaluación se basa en las características tangibles de los productos, en atributos específicos y originales del producto y en los beneficios y usos del producto.

Definición operacional: Se compone por tres factores claves, como posicionamiento por competencia, posicionamiento por atributo y posicionamiento por beneficios (Akbari et al., 2020).

3.3. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Escala de valor
Marketing digital	<p>Según Furqan y Jan (2019), es una nueva estrategia de marketing que se sustenta en el uso del internet y de medios digitales para ofrecer servicios y productos a través y así llegar a muchos consumidores.</p> <p>Para, Huarancca (2025) Es un instrumento que no solo se utiliza para la producción de publicidad digital sino también para fidelizar a los clientes por los medios digitales, con productos o servicios que se adaptan o personalizan a las necesidades de las personas, y que ayuda a las empresas a permanecer en el mercado y establecer la marca.</p>	<p>Funcionalidad de identidad</p> <p>Funcionalidad de conversación</p> <p>Funcionalidad para compartir</p> <p>Funcionalidad de presencia</p> <p>Funcionalidad de reputación</p> <p>Funcionalidad de relaciones</p> <p>Funcionalidad de grupos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Información del servicio - Reconocimiento de marca - Respuesta inmediata - Interacción con el usuario - Uso interactivo de las redes sociales - Presencia de contenido de la marca - Percepción del usuario - Lealtad y confianza de usuarios - Activación de las redes sociales de la marca 	Ordinal	<p>Escala de Likert:</p> <p>Nunca (1)</p> <p>Casi nunca (2)</p> <p>A veces (3)</p> <p>Casi siempre (4)</p> <p>Siempre (5)</p>

Posicionamiento de marca	<p>De acuerdo a Akbari et al. (2020), es el concepto a través del cual una organización se distingue con un significado único en la mente de sus consumidores, definiendo lo que es y cómo quiere ser vista y conocida, especialmente en contraste con sus competidores, cuya evaluación se basa en las características tangibles de los productos, en atributos específicos y originales del producto y en los beneficios y usos del producto.</p> <p>Para, Huarancca (2025) Es la imagen mental de nuestro producto o servicio en la mente de las personas el cual tiene como característica principal un grado de importancia en comparación a otros productos o servicios similares y que ayuda significativamente a la elección de compra de los clientes.</p>	<p>Posicionamiento por competencia</p> <p>Posicionamiento por atributo</p> <p>Posicionamiento por beneficios</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comparación - Diferenciación - Reconocimiento de marca - Mensajes publicitarios - Valor agregado - Mejora continua 	<p>Ordinal</p>	<p>Escala de Likert:</p> <p>Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Neutral (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Totalmente de acuerdo (5)</p>
--------------------------	---	--	---	----------------	---

IV.METODOLOGÍA

4.1.Ámbito de estudio

Es el lugar donde se llevará a cabo la investigación, en el cual se demarca el tiempo y espacio en el que se recoge los datos (Hernandez y Mendoza, 2023). El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Cusco ubicado al sur-oriental del territorio nacional, en el periodo del 2024.

4.2.Tipo y nivel de investigación

Una indagación cuantitativa se caracteriza por el análisis numérico de las variables mediante el uso de métodos estadísticos y numéricos (Aceituno, 2020). Por otro lado, es de nivel correlacional, cuando se pretende detectar la analogía entre dos o más constructos de estudio (Arias y Covinos, 2021).

El enfoque cuantitativo se encarga de medir los fenómenos y de comprobar hipótesis por medio de fórmulas matemáticas (Hernandez y Mendoza, 2023). En consecuencia, el estudio adopto un enfoque cuantitativo porque se buscó cuantificar las variables y se usó una prueba estadística orientado a la comprobación de las hipótesis; con un nivel correlacional pues tuvo el fin de hallar la conexión entre dos elementos de estudio.

4.3.Unidad de análisis

Para Hernandez y Mendoza (2018) es el elemento principal de una indagación del cual se recolectan los datos y por medio del cual se miden los fenómenos de estudio. Por lo cual, la unidad fue un turista del Cusco – 2024

4.4. Población de estudio

Es un grupo de datos que consta de una gran cantidad de sujetos u objetos con similares características y son medibles (Carhuanchó et al., 2019). Por ello, de acuerdo al informe del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2024) se estableció de enero a marzo del año 2024 se recibió un total de 428 782 turistas que visitaron el Cusco. Por lo que, se tomó ese número como referencia poblacional para el estudio.

4.5. Tamaño de muestra

Estuvo constituido por los siguientes criterios de selección:

Criterios de inclusión

- Turistas mayores de 18 años de edad
- Turistas nacionales e internacionales que arribaron al Aeropuerto Internacional Velasco Astete de Cusco
- Turistas que fueron registrados por la Corporación Peruana de Aeropuerto y Aviación Comercial (CORPAC)

Exclusión

- Turistas que no otorguen el consentimiento.
- Turistas que no hayan adquirido un servicio por agencia turística

4.6. Técnicas de selección de muestra

A fin de seleccionar la muestra correspondiente, se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual garantiza de que cada miembro tiene de ser seleccionado para el estudio, utilizando la fórmula correspondiente:

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

$$n_0 = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 428782}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 0.05^2(428782 - 1)} = 384$$

Donde:

N = Tamaño de población

Z = Nivel de Confianza: 1.96

e= Error de estimación máximo aceptado: 0.05

p = Probabilidad de éxito: 0.5

q = Probabilidad de rechazo: 0.5

Por ello, la muestra se conformó por 384 turistas del Cusco – 2024.

4.7. Técnicas de recolección de información

Respecto a las técnicas e instrumentos de recopilación, se expone que una herramienta para recopilar información vital sobre un tema en particular es el método de encuesta. Se puede utilizar en conjunto con un dispositivo conocido como cuestionario que está destinado a personas que puedan ofrecer datos pertinentes sobre el tema o fenómeno de investigación (Arias y Covinos, 2021).

Para la medición del marketing digital se aplicó una adaptación del cuestionario de Furqan y Jan (2019), el cual está dividido en 7 dimensiones: Identidad (3 ítems), Conversación (3 ítems), Compartir (4 ítems), Presencia (3 ítems), Reputación (3 ítems), Relaciones (3 ítems), Grupos (3 ítems), los cuales se evaluaron mediante una escala ordinal. Para su aplicación, el instrumento se sometió a un proceso de validación por 2 expertos y la confiabilidad se obtuvo a través del Alfa de Cronbach, obteniendo una puntuación de 0.981.

Por otro lado, para la segunda variable se trabajó con una adaptación del cuestionario de Akbari et al. (2020), quien lo dimensiona en 3 elementos: Competencia (2 ítems), Atributo (2 ítems) y Beneficios (2 ítems), los cuales serán medidos por medio de una escala ordinal. Para su aplicación, el instrumento se sometió nuevamente a un proceso de validación por 2

expertos y la confiabilidad se obtuvo mediante el Alfa de Cronbach, logrando una puntuación de 0.911.

4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información

Con las fichas recabadas, el procesamiento se ejecutó empleando el método descriptivo e inferencial (estadístico) por medio del programa SPSS para tabular las frecuencias, así como porcentajes por variable y por dimensiones. La segunda parte fue efectuar el test de normalidad de Kolgomorov Smirnov a fin de identificar la distribución (paramétrica o no paramétrica) de las series y según ello, se eligió el estadístico de correlación.

4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas

Fue empleado el enfoque hipotético deductivo, donde se entiende que la inducción se utiliza para justificar más que para descubrir, y requiere una precisa definición de variables, así como medidas y control estrictos. También implica un muestreo estructurado y la generalización de una muestra a toda una población (Sánchez, 2019).

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Procesamiento, análisis e interpretación

Confiabilidad de instrumentos

Tabla 1

Confiabilidad del Cuestionario de Marketing digital

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.981	22

Nota. Resultados obtenidos del del programa SPSS

La tabla 1 refleja que el Cuestionario de Marketing Digital exhibe una alta confiabilidad, a un valor de Alfa de Cronbach de 0.981, derivado mediante el empleo de un test piloto a 80 participantes. Ello demuestra que el instrumento es fiable para su aplicación en turistas.

Tabla 2

Confiabilidad del Cuestionario de Posicionamiento de Marca

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.911	6

Nota. Resultados obtenidos del del programa SPSS

Según la tabla 2 muestra que el instrumento de Posicionamiento de Marca posee un nivel elevado de confiabilidad, a un valor de Alfa de Cronbach de 0.911, derivado de la ejecución de una prueba piloto a 80 participantes. Ello demuestra que el instrumento es fiable para su aplicación en turistas.

Nivel de las variables y dimensiones

Variable 1: Marketing digital

Tabla 3

Nivel de marketing digital en agencias de turismo del Cusco 2024.

Marketing digital	n	%
Bajo	87	22.7
Medio	280	72.9
Alto	17	4.4
Total	384	100.0

Nota. Resultados obtenidos del Cuestionario de Marketing digital

En la tabla 3 se evidencia que el 72.9% de los turistas consideraron el marketing digital como medio, debido a que varios participantes expresaron que no identificaban la marca a través de su foto de perfil en redes y no recibían respuestas rápidas a sus comentarios en las redes sociales; además, señalaron que las agencias de turismo no mantenían una actualización constante en sus redes sociales con publicaciones sobre los servicios que ofrecen. Además, el 22.7% lo percibió como bajo y solo el 4.4% alcanzó un nivel alto.

Estos hallazgos reflejan que las agencias de turismo están mostrando dificultades para implementar adecuadamente las tácticas de marketing digital, lo que podría estar limitando su competencia para conectar con potenciales clientes e incrementar su posición en el mercado. Ello se vio

reflejado en los discursos de los gerentes de las agencias de turismo detallados a continuación:

“Hay que reconocer que aún nos falta mejorar nuestra página web para que sea más atractiva y fácil de navegar.” (E4)

“La falta de conocimiento sobre cómo usar correctamente las herramientas de SEO y la creación de contenidos atractivos.” (E5)

“Lo que ha sido un gran reto para nosotros es comunicar estos atributos de manera efectiva a través de nuestras plataformas digitales.” (E7)

“En cuanto a contenido, publicamos algunas fotos de los tours, pero no logramos interactuar lo suficiente con los seguidores.” (E8)

Entre las causas más frecuentes mencionadas entre los gerentes fue la falta de personal capacitado que ayuden a comprender los planes de marketing digital y las herramientas disponibles, lo que está provocando que las agencias de turismo no puedan implementar tácticas de marketing efectivas que les permiten competir en un mercado cada más dinámico y tecnológico. Lo mencionado se evidenció en los siguientes discursos:

“Los profesionales que se dedican a este rubro generalmente son informáticos y muchas veces no comprenden lo que queremos expresar en los medios sociales.” (E1)

“No tenemos un equipo dedicado exclusivamente al marketing digital, lo que hace que las acciones sean poco consistentes.” (E2)

“Falta de personal capacitado en marketing digital.” (E3)

“Falta de un equipo especializado que se enfoque exclusivamente en la creación de contenido visual” (E7)

Otro aspecto a resaltar es la percepción de los gerentes de las agencias de turismo con respecto al marketing digital. Algunos han manifestado falta de conocimiento para la correcta implementación de estrategias de marketing digital, haciendo que no puedan optimizar el uso de los recursos disponibles en el marketing digital. Además, la idea de que el marketing es un gasto o que requiere de una inversión alta puede desmotivar a los gerentes de implementar o expandir sus esfuerzos en esta área.

“El marketing digital ha sido más un gasto necesario que una inversión. No hemos logrado aprovechar al máximo su potencial debido a la falta de tiempo y recursos.” (E2)

Lo veo como una inversión, aunque su manejo es un poco complicado.” (E3)

A veces considero que el marketing digital es más un gasto que una inversión.” (E4)

“Lo considero una inversión. Las campañas digitales han mejorado nuestra visibilidad, pero no hemos sido capaces de aprovechar completamente las métricas que ofrece el marketing digital.” (E5)

“Definitivamente es una inversión, pero hemos tenido dificultades para medir su impacto real.” (E6)

“Lo veo más como un gasto. El presupuesto es limitado, y las estrategias que hemos implementado hasta ahora no han sido lo suficientemente eficaces.” (E8)

Dimensiones del marketing digital

Tabla 4

Nivel de funcionalidad de identidad en agencias de turismo del Cusco 2024.

Funcionalidad de identidad	n	%
Bajo	91	23.7
Medio	277	72.1
Alto	16	4.2
Total	384	100.0

Nota. Resultados obtenidos del Cuestionario de Marketing digital

En la tabla 4 se refleja que el 72.1% de los turistas consideraron la funcionalidad de identidad de las agencias de turismo como medio, el 23.7% como bajo y solo el 4.2% como alto. Esto significa que gran parte de los participantes perciben que las agencias no están comunicando de forma efectiva su identidad de marca, impidiendo que puedan identificarlos entre los competidores. Esta información fue corroborada por algunos gerentes de las agencias, quienes han manifestado problemas para establecer su presencia en las redes sociales, pues no están logrando comunicar de forma efectiva su identidad y propuesta de valor

“A menudo nos enfocamos demasiado en promociones y descuentos, y no tanto en los valores fundamentales que nos diferencian.” (E1)

“El contenido en nuestras redes sociales a veces no está bien estructurado para captar la atención de nuestra audiencia ideal.” (E2)

“A veces no se sabe cómo realizar nuestras campañas ni cómo aprovechar al máximo las redes sociales.” (E8)

Tabla 5

Nivel de funcionalidad de conversación en agencias de turismo del Cusco 2024.

Funcionalidad de conversación	n	%
Bajo	95	24.7
Medio	231	60.2
Alto	58	15.1
Total	384	100.0

Nota. Resultados obtenidos del Cuestionario de Marketing digital

Tabla 5 se evidencia que el 60.2% de los turistas consideraron la funcionalidad de conversación de las agencias de turismo como medio, el 24.7% como bajo y solo en el 15.1% como alto. Estos hallazgos significan que gran parte de los participantes perciben que las agencias no están respondiendo constantemente a sus interacciones o consultas. Esta información fue corroborada por un grupo de gerentes de agencias de turismo, quienes mostraron su preocupación por las dificultades que

enfrentan para interactuar y gestionar eficazmente las consultas, comentarios e interacciones de los turistas en las redes sociales.

“Muchas veces no logramos las respuestas que deseamos, las interacciones son bajas, a pesar de que el contenido publicado es de calidad.” (E6)

“Tratamos de responder lo más rápido posible a sus comentarios o mensajes, aunque es complicado.” (E7)

En cuanto a contenido, publicamos algunas fotos de los tours, pero no logramos interactuar lo suficiente con los seguidores.” (E8)

Tabla 6

Nivel de funcionalidad para compartir en agencias de turismo del Cusco 2024.

Funcionalidad para compartir	n	%
Bajo	87	22.7
Medio	224	58.3
Alto	73	19.0
Total	384	100.0

Nota. Resultados obtenidos del Cuestionario de Marketing digital

En la tabla 6 se evidencia que el 58.3% de los turistas consideraron la funcionalidad para compartir de las agencias de turismo como medio, el 22.7% como bajo y solo el 19 % como alto. Estos hallazgos indican que gran parte de los participantes señalan que las agencias de turismo no están compartiendo constantemente publicaciones interesantes en sus redes sociales, comunicando información sobre sus servicios. Esta situación se

debe a que existen ciertas dificultades para compartir contenido de calidad en las redes sociales. Al respecto, uno de los gerentes expresa que “*...cuesta mantener una presencia constante y generar contenido que realmente refleje este enfoque.*” (E2), mientras que otro participante señala que “*A pesar de que tenemos fotos y algunos testimonios en redes sociales, no hemos logrado transmitir de manera consistente ni coherente lo que nos hace únicos.*” (E8)

Tabla 7

Nivel de funcionalidad de presencia en agencias de turismo del Cusco 2024.

Funcionalidad de presencia	n	%
Bajo	97	25.3
Medio	265	69.0
Alto	22	5.7
Total	384	100.0

Nota. Resultados obtenidos del Cuestionario de Marketing digital

En la tabla 7 se evidencia que el 69% de los turistas consideraron la funcionalidad de presencia de las agencias de turismo como medio, el 25.3% como bajo y solo el 5.7 % como alto. Ello señala que gran parte de los participantes perciben que las agencias de turismo no gestionan de manera eficaz su presencia en el entorno digital. Al respecto, uno de los gerentes menciona que “*Muchas veces cuesta mantener una presencia digital constante.*” (E6), lo cual está dificultando que los turistas reconozcan rápidamente la marca de la agencia, impactando negativamente en la decisión de compra.

Tabla 8

Nivel de funcionalidad de reputación en agencias de turismo del Cusco 2024.

Funcionalidad de reputación	n	%
Bajo	88	22.9
Medio	290	75.5
Alto	6	1.6
Total	384	100.0

Nota. Resultados obtenidos del Cuestionario de Marketing digital

En la tabla 8 se evidencia que el 75.5% de los turistas consideraron la funcionalidad de reputación de las agencias de turismo como medio, el 22.9% como bajo y solo el 1.6% como alto. Ello indica que las agencias de turismo tuvieron dificultades para recibir comentarios positivos en línea y responder a las preocupaciones de los turistas. Al respecto el gerente de una agencia de turismo reveló que “*A pesar de nuestros esfuerzos, aún no hemos desarrollado una identidad de marca digital sólida que resalte nuestra esencia.*” (E3), mientras que otro gerente expresó “*Siento que nuestra presencia digital aún no refleja plenamente estos valores, por ahora solo nos enfocamos en crear descuentos o promociones atractivas para nuestros clientes.*” (E4). Estas respuestas revelan una clara falta de enfoque en la elaboración de una estrategia de marca capaz de captar la atención del cliente y, al mismo tiempo comunique eficazmente los valores y su propuesta de valor.

Tabla 9*Nivel de funcionalidad de relaciones en agencias de turismo del Cusco 2024.*

Funcionalidad de relaciones	n	%
Bajo	22	5.7
Medio	241	62.8
Alto	121	31.5
Total	384	100.0

Nota. Resultados obtenidos del Cuestionario de Marketing digital

En la tabla 9 se evidencia que el 62.8% de los turistas consideraron la funcionalidad de relaciones de las agencias de turismo como medio, el 31.7% como alto y solo el 5.7% como bajo. Ello significa que las agencias de turismo mostraron dificultades para establecer conexiones significativas con los usuarios, impidiendo que estos comparten las marcas en sus redes sociales.

Tabla 10*Nivel de funcionalidad de grupos en agencias de turismo del Cusco 2024.*

Funcionalidad de grupos	n	%
Bajo	39	10.2
Medio	289	75.3
Alto	56	14.6
Total	384	100.0

Nota. Resultados obtenidos del Cuestionario de Marketing digital

En la tabla 10 se evidencia que el 75.3% de los turistas consideraron la funcionalidad de grupos de las agencias de turismo como medio, el 14.6%

como alto y solo el 10.2% como bajo. Ello significa que las agencias de turismo mostraron dificultades para crear contenido interesante y relevante para los miembros del grupo, incentivar la participación activa de los usuarios y promocionar la existencia del grupo a través de sus canales de comunicación.

Variable 2: Posicionamiento de marca

Tabla 11

Nivel de posicionamiento de marca en agencias de turismo del Cusco 2024.

Posicionamiento de marca	n	%
Bajo	87	22.7
Medio	266	69.3
Alto	31	8.1
Total	384	100.0

Nota. Resultados obtenidos del Cuestionario de Posicionamiento de Marca

En la tabla 11 se refleja que el 69.3% de los turistas consideraron que las agencias de turismo presentan una magnitud media de posicionamiento de marca, el 22% lo percibió como bajo y solo el 8.1% como alto. Tales evidencias indican que los participantes no perciben a las agencias de turismo como superiores a otras y que no encuentran atractivos los servicios que ofrecen. Estos también se percibieron en las respuestas de los gerentes de turismo, quienes indicaron presentar dificultades para comunicar su marca en el entorno digital.

“A nivel de marketing digital, no hemos sido completamente efectivos al resaltar estos atributos.” (E1)

“Hemos intentado hacer algunas promociones en redes sociales, pero la verdad es que no hemos desarrollado una estrategia impactante que nos permita competir con agencias más grandes.” (E8)

Dimensiones del posicionamiento de marca

Tabla 12

Nivel de posicionamiento por competencia en agencias de turismo del Cusco 2024.

Posicionamiento por competencia	n	%
Bajo	89	23.2
Medio	254	66.1
Alto	41	10.7
Total	384	100.0

Nota. Resultados obtenidos del Cuestionario de Posicionamiento de Marca

La tabla 12 evidencia que el 66.1% de los turistas consideraron que las agencias de turismo presentan un nivel medio de posicionamiento por competencia, el 23.2% lo calificó como bajo y solo el 10.7% lo consideró alto. Tales evidencias indican que los participantes no perciben diferencias entre los servicios que ofrecen las agencias de turismo frente a otras. Ello se vio reflejado en las respuestas de los gerentes, quienes en su mayoría indicaron que su ventaja competitiva es la personalización y el servicio guiado por expertos locales.

“Nos destacamos por brindar experiencias de turismo personalizadas y también contamos con guías locales que conocen la cultura de Cusco en profundidad.” (E4)

“Nos distinguimos por la personalización de nuestros paquetes y la atención al detalle.” (E6)

“Nuestra agencia se enfoca en ofrecer tours personalizados, con un trato cercano y guiado por expertos locales.” (E8)

Tabla 13

Nivel de posicionamiento por atributo en agencias de turismo del Cusco 2024.

Posicionamiento por atributo	n	%
Bajo	88	22.9
Medio	265	69.0
Alto	31	8.1
Total	384	100.0

Nota. Resultados obtenidos del Cuestionario de Posicionamiento de Marca

La tabla 13 evidencia que, se destaca que el 69.0% de los turistas consideraron que las agencias de turismo presentan un nivel medio de posicionamiento por beneficio, el 22.9% lo percibió como bajo y solo el 8.1% como alto. Tales evidencias señalan que los participantes no perciben que las agencias de turismo cumplan con sus expectativas en términos de beneficios ofrecidos, lo cual se debe a la falta de diferenciación de servicios en comparación con otras agencias. Ello se vio reflejado en las respuestas de los gerentes, quienes en su mayoría mostraron dificultades para comunicar el atributo principal de su marca

“Sería la personalización, los detalles, el buen servicio, personal capacitado y feliz con un ambiente laboral sano.” (E1)

“La personalización y la atención al detalle son dos de los principales atributos que buscamos resaltar.” (E3)

“Por ahora solo nos enfocamos en crear descuentos o promociones atractivas para nuestros clientes.” (E4)

Incluso revelaron que, a pesar de conocer sobre los atributos claves de los servicios que ofrecen, están reflejando dificultades para poder comunicarlos a los clientes.

“A menudo nos enfocamos demasiado en promociones y descuentos, y no tanto en los valores fundamentales que nos diferencian, lo que hace que nuestro mensaje no llegue de manera clara al público.” (E2)

“... no logramos obtener muchas respuestas por parte de los usuarios, no vemos muchas reacciones.” (E3)

“... por ahora solo nos enfocamos en crear descuentos o promociones atractivas para nuestros clientes.” (E4)

Tabla 14

Nivel de posicionamiento por beneficios en agencias de turismo del Cusco 2024.

Posicionamiento por beneficios	n	%
Bajo	85	22.1
Medio	242	63.0
Alto	57	14.8
Total	384	100.0

Nota. Resultados obtenidos del Cuestionario de Posicionamiento de Marca

La tabla 14 evidencia que el 63.0% de los turistas consideraron que las agencias de turismo presentan un grado medio de posicionamiento por beneficio, mientras que el 22.1% lo calificó como bajo y solo el 14.8% como alto. Tales evidencias señalan que gran parte de los participantes perciben que la experiencia de utilizar los servicios de la compañía no les resulta tan atractiva y beneficiosa a comparación de la competencia. La percepción de un posicionamiento bajo o medio insinúa que estas agencias pueden estar en desventaja frente a competidores que ofrecen servicios más atractivos o diferenciados. Ello se puede deber a que las agencias no están comunicando correctamente los beneficios de sus servicios, lo que lleva a los turistas a subestimar su valor.

“Si bien destacamos la importancia de conocer la cultura local, la calidad de nuestros guías y el servicio personalizado, el contenido en nuestras redes sociales a veces no está bien estructurado ni optimizado para captar la atención de nuestra audiencia ideal.” (E2)

“No hemos logrado comunicarlo de manera efectiva en nuestras plataformas digitales, ya que nuestras publicaciones no son lo suficientemente destacadas.” (E3)

“Lo comunicamos a mediante nuestras canales sociales y sitio web, aunque la falta de contenido visual más atractivo nos limita.” (E4)

5.2. Prueba de hipótesis

Prueba de normalidad

Tabla 15

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
V1: Marketing digital	0.352	384	0.000
D1: Funcionalidad de identidad	0.383	384	0.000
D2: Funcionalidad de conversación	0.261	384	0.000
D3: Funcionalidad para compartir	0.253	384	0.000
D4: Funcionalidad de presencia	0.295	384	0.000
D5: Funcionalidad de reputación	0.284	384	0.000
D6: Funcionalidad de relaciones	0.292	384	0.000
D7: Funcionalidad de grupos	0.408	384	0.000
V2: Posicionamiento de marca	0.287	384	0.000
D1: Posicionamiento por competencia	0.257	384	0.000
D2: Posicionamiento por atributo	0.350	384	0.000
D3: Posicionamiento por beneficios	0.365	384	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Datos obtenidos de los instrumentos de recolección de datos

En la tabla 15 se refleja que mediante el estadístico Kolmogorov-Smirnov (datos mayores a 50) se obtuvo que los datos de las variables y componentes del marketing digital y del posicionamiento de marca no

presentaron una distribución normal ($p<0.05$), lo que significa que se hará uso de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman para la correlación.

Hipótesis General

Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en agencias de turismo digitales del Cusco 2024.

Tabla 16

Relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en agencias de turismo digitales del Cusco 2024.

		Posicionamiento de marca
	Coeficiente de	0.713**
Rho de	correlación	
	Marketing digital	
Spearman	Sig. (bilateral)	0.000
	N	384

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

De acuerdo a la tabla 16, se percibe que predomina una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en las agencias de turismo, a un valor $p=0.000$ y un valor $\text{Rho}=0.713$. Estos hallazgos indican que la ejecución del marketing digital es vital para el posicionamiento de marca de las agencias de turismo en el Cusco, pues permite a las agencias promocionar sus servicios y abarcar un público más amplio mediante diversas estrategias en línea. De esta forma, se decide admitir la hipótesis alterna y contradecir la hipótesis nula de indagación.

Hipótesis específica 1

Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento por competencia en agencias de turismo digitales del Cusco 2024.

Tabla 17

Relación entre el marketing digital y el posicionamiento por competencia en agencias de turismo digitales del Cusco 2024.

		Posicionamiento por competencia
	Coeficiente de correlación	0.721**
Rho de Spearman	Marketing digital	Sig. (bilateral)
		0.000
	N	384

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

De acuerdo a la tabla 17, el análisis indica que el valor $p=0.000$ es inferior a 0.05, lo que significa que el marketing digital está significativamente relacionado con el posicionamiento por competencia en agencias de turismo del Cusco 2024. Esta conexión es alta y significativa, a un valor de $\text{Rho}=0.721$. Esto significa que el marketing digital posibilita a las agencias difundir sus servicios de forma eficaz, sobresaliendo entre la competencia y captando un público más amplio. Por lo tanto, se decide admitir la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 2

Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento por atributo en agencias de turismo digitales del Cusco 2024.

Tabla 18

Relación entre el marketing digital y el posicionamiento por atributo en agencias de turismo digitales del Cusco 2024.

		Posicionamiento por atributo
	Coeficiente de correlación	0.734**
Rho de Spearman	Marketing digital	Sig. (bilateral)
		0.000
	N	384

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

De acuerdo a la tabla 18, se evidencia que el valor $p=0.000$ es menor a 0.05, lo que establece la relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento por atributo en agencias de turismo del Cusco 2024. Esta conexión es alta y significativa, a un valor de $\text{Rho}=0.734$. Ello significa que el marketing digital ayuda a las agencias a recalcar e informar de forma efectiva los rasgos que las diferencian de la competencia. En consecuencia, se decide admitir la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula de indagación.

Hipótesis específica 3

Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento por beneficios en agencias de turismo digitales del Cusco 2024.

Tabla 19

Relación entre el marketing digital y el posicionamiento por beneficios en agencias de turismo digitales del Cusco 2024.

		Posicionamiento por beneficios
	Coeficiente de	0.709**
Rho de	correlación	
	Marketing digital	
Spearman	Sig. (bilateral)	0.000
	N	384

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

De acuerdo a la tabla 19, se evidencia que el valor $p=0.000$ es menor a 0.05, lo cual indica que el marketing digital se vincula de forma importante con el posicionamiento por beneficios en agencias de turismo del Cusco 2024. Esta conexión es alta y significativa, a un valor de $\text{Rho}=0.709$. Ello significa que el marketing digital permite a las agencias comunicar de manera efectiva los beneficios que ofrecen a los turistas, lo que puede influir en la elección de los consumidores. De esta forma, se decide admitir la hipótesis alterna.

5.3. Discusión de resultados

En el entorno actual, el marketing digital se ha convertido en un elemento clave para la competitividad de las empresas turísticas. Por ello, comprender cómo se está aplicando y su nexo con el posicionamiento de la marca es vital para aprovechar al máximo estas herramientas y estrategias, lo que a su vez puede resultar en un incremento de la satisfacción del consumidor y lograr el éxito comercial; además, implementar tales tácticas para mejorar la visibilidad de la marca, y también crea conexiones más estables con los clientes, lo que es decisivo en un sector tan dinámico como el turismo.

Bajo este contexto, la investigación tuvo como objetivo principal examinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la marca en agencias de turismo del Cusco 2024, evidenciándose que un vínculo significativo entre los constructos analizados, a un valor $p=0.000$ y $Rho=0.713$, lo que significa ineficiencia en la ejecución de tácticas de marketing online adecuadas en las agencias de turismo puede afectar la presencia en el mercado, incidiendo en la atracción de clientes y en el fortalecimiento de la competitividad turística.

Los hallazgos descritos anteriormente fueron similares al estudio de Leonardo (2023), donde se estableció que el marketing online está vinculado de forma significativa con el posicionamiento de las Mypes, a un valor $p=0.000$ y $r=0.971$. En México, la situación fue similar, ya que en la indagación de Díaz (2022) se comprobó la existencia de una relación significativa del mercadeo digital y el posicionamiento de marca de una

organización hotelera del sector ecoturístico, a un valor $p=0.01$ y un nivel correlacional de 0.882.

También, se encontraron similitudes con la indagación de García (2022) ejecutada en Ecuador, donde se identificó que el alto posicionamiento de marca se puede obtener utilizando medios digitales dentro de la ejecución del plan anual. A su vez, Saltos (2021) estableció que desarrollar adecuadas estrategias de marketing beneficiará a que la marca obtenga una mejor posición en el mercado, detectando que ambas variables se relacionan directamente entre sí. Por su parte, Molina (2020), estableció la importancia de desarrollar y aplicar tácticas de mercadeo online adecuadas, ya que estas no solo afectan la percepción de la marca, sino que también son fundamentales para alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado competitivo actual, contribuyendo al éxito organizacional.

Y, en el contexto nacional, se evidenciaron semejanzas con el estudio desarrollado por Ventura (2023), donde se obtuvo que mediante las tácticas de mercadeo digital se puede lograr posicionar la empresa en el mercado, señalando un vínculo significativo entre ambas variables. Evidencias similares se detectaron en las indagaciones de García (2023), Beas (2022) y Velázquez (2022), donde se estableció que a través de las tácticas de marketing se logrará mejorar la posición de la marca, mostrando un valor $p=0.000$ en todos los casos analizados.

Los hallazgos descritos anteriormente señalan que el marketing online no solo optimiza la difusión de los servicios turísticos, sino también asume un rol indispensable en el establecimiento de marca, ayudando a las agencias de turismo del Cusco a destacarse y a construir una identidad

sólida en la mente de los clientes. Tales evidencias se apoyan en la teoría de juegos, que sugiere que las plataformas digitales son elementos esenciales en la motivación de las personas para utilizar internet. El uso diario de estas plataformas forma parte de la vida cotidiana, donde los algoritmos dirigen a los usuarios hacia páginas que consideran relevantes para la compra de bienes y servicios (Huamaní et al., 2022). Por lo tanto, es fundamental que las empresas concentren sus esfuerzos en implementar tácticas de mercadeo digital efectivas que faciliten la conexión entre diversos canales y fomente una mayor interacción y atracción hacia los usuarios (Bricio et al., 2018).

También, los hallazgos se alinean con la teoría de la comunicación de marketing integrada, la cual señala que todas las formas de comunicación de una marca, tanto online y offline, deben estar dirigidas a desarrollar un mensaje atractivo, entendible y efectivo, lo cual permitirá construir una percepción clara y coherente de la marca en los consumidores (Rehman y Gulzar, 2022). Estos interactúan con las marcas mediante los entornos digitales, especialmente importante en un entorno donde los clientes interactúan con las marcas mediante las plataformas digitales, donde la información publicada debe ser clara y precisa, lo cual resulta fundamental para sobresalir en un entorno altamente competitivo.

A su vez, el vínculo entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca se ve respaldado por la teoría del marketing de contenidos digital, la cual sostiene que la creación y distribución de contenido en línea para ofrecer contenido valioso y atractivo a los clientes influye positivamente en la percepción y la posición de marca en la mente de los consumidores (Li et al.,

2022). Por ende, al desarrollar tales prácticas, las agencias no solo lograran obtener la atención del público, sino que también podrán crear un vínculo de confianza y credibilidad, lo cual es importante para el posicionamiento, puesto que los clientes tienden a preferir y recordar aquellas empresas que les brinden contenido significativo y que concuerde con sus valores y necesidades.

De esta forma, al consolidar un posicionamiento destacado de la marca, las corporaciones podrán identificar y establecer en qué características sobresalen y se diferencian frente a sus competidores, lo cual es primordial para que los consumidores o posibles clientes identifiquen y valoren positivamente el producto o servicio brindado. Para esto, se han establecido cuatro tipos de posicionamiento como el posicionamiento en base al valor sustentada en un precio competitivo, posicionamiento en relación a la consecuencia, posicionamiento enfocado en los rasgos del público meta y posicionamiento enfocado en los rasgos propios de la marca (Castro et al., 2021). Adicional a ello, se ha establecido que el posicionamiento es indispensable para ampliar un nicho de mercado referente a una empresa determinada, con la intención de potenciarla y hacerla más rentable para el desarrollo de una actividad económica concreta (Macias et al., 2021).

En definitiva, la literatura científica y los hallazgos encontrados han respaldado el vínculo entre el marketing digital y la posición en el mercado, lo que indica que la publicidad online es vital para las organizaciones, ya que simboliza una oportunidad para el crecimiento empresarial y es una

estrategia importante para maximizar recursos y atender las necesidades de los consumidores, lo que a su vez mejora su posición en el mercado.

Respecto al objetivo específico 1, la evidencia muestra una relación significativa entre la primera variable y la dimensión posicionamiento por competencia en agencias de turismo del Cusco 2024, a un valor $p=0.000$ y $Rho=0.721$, lo que significa que las insuficientes prácticas efectivas de marketing digital en las agencias de turismo pueden afectar no solo su visibilidad, sino también su posicionamiento frente a sus competidores. La alta correlación fortalece la premisa de que las inversiones en marketing digital son cruciales para mejorar en un mercado tan dinámico como el turístico.

Hallazgos similares encontró Huaycho (2023), quien estableció que el marketing digital se asocia de forma positiva y significativa con las ventajas competitivas de la empresa de Lima, a un valor $p=0.000$ y $Rho=0.750$. Ello es avalado en la indagación de García (2022), cuyos resultados permitieron establecer que un marketing digital efectivo no solo es fundamental para atraer la atención de los consumidores, sino que también asume un rol relevante en la creación de un factor diferenciador que permite a las empresas sobresalir en un mercado competitivo.

Efectivamente, a través del marketing las organizaciones pueden establecer una distinción a través de estrategias innovadoras, una interacción más directa con el público meta y la personalización de las ofertas, lo cual contribuye al fortalecimiento de la lealtad del cliente y a un mejor desempeño en el mercado. Ello se corrobora con lo mencionado por Núñez y Miranda, (2020), quienes señalaron que las organizaciones que

utilizan el marketing pueden dar a conocer sus productos o servicios para incrementar sus ventas y por ende sus ganancias, basándose principalmente en satisfacer los requerimientos del usuario.

Por ello, alcanzar el posicionamiento por competencia es vital para que las organizaciones puedan comunicar su valor y su característica diferenciadora frente a otras instituciones del mismo rubro. Incluso, en el sustento teórico de Akbari et al. (2020) han establecido que el posicionamiento por competencia representa una estrategia de marketing que se desarrolla con el propósito de diferenciar un producto o servicio en el mercado destacando sus ventajas y características únicas en comparación con la competencia directa. Esta técnica se emplea con el propósito de influir en la percepción de los consumidores, diferenciándose cómo el producto más superior o diferente respecto a las opciones disponibles en el entorno empresarial.

En resumen, se ha establecido que el marketing digital las organizaciones, sobre todo las del sector turístico lo cual implica una oportunidad táctica para optimizar la gestión de la cadena de valor. Esta estrategia no solo ayuda a optimizar los procesos internos, por otro lado, asegura ventajas estratégicas en un mercado en constante evolución.

De acuerdo al objetivo específico 2, se instituyó que el marketeo digital está conectado significativamente con el posicionamiento por atributo en agencias de turismo del Cusco 2024, a un valor $p=0.000$ y $\text{Rho}=0.734$. Ello significa que mientras más se apliquen las tácticas de marketing digital, el reconocimiento y junto con la percepción de los atributos de las agencias de turismo en Cusco podrán mejorar significativamente.

Tales evidencias coincidieron con la indagación de Huaycho (2023), quien evidencio que el marketing digital mantiene una asociación positiva y alta con los atributos, a un valor $p=0.000$ y $\text{Rho}=0.766$. A su vez, en la investigación de Saltos (2021), se estableció que las tácticas de mercadeo son fundamentales para conseguir que la marca alcance un mejor lugar en el mercado. Ello debido a que estas estrategias contribuyen a resaltar de forma atractiva los atributos clave de los productos y servicios que se brindan, que no solo capta la atención de los consumidores, sino que también contribuye a una mayor percepción de valor y competitividad en el sector.

Las evidencias descritas anteriormente señalan que el marketing electrónico no solo ayuda a incrementar la apreciabilidad de la marca, también permite destacar atributos relevantes de los productos o servicios, lo que facilita que los consumidores reconozcan y valoren los elementos distintivos de una marca en comparación con sus competidores. Ello se corrobora en base a la teoría del marketing relacional, la cual hace hincapié a la importancia de establecer vínculos duraderos mutuamente satisfactorios con partes clave, con el fin de asegurar la supervivencia del negocio (Berne-Manero y Marzo-Navarro, 2020). En el entorno digital, este tipo de marketing contribuye a una comunicación constante y personalizada, lo que facilita el establecimiento de relaciones estrechas y fuertes con los clientes, lo cual será vital para que las organizaciones sean percibidas como cercanas y seguras, siendo fundamental para un posicionamiento exitoso (Boateng, 2019). De esta forma, cuando las empresas desarrollan estas estrategias, podrán responder de forma rápida a las interrogantes y necesidades de los clientes, lo que fortifica el vínculo y genera un sentido de confianza y

cercanía. Así, cuanto más conectados se sientan los clientes con una empresa, incrementa la posibilidad de que los consumidores la elijan frente a la competencia, contribuyendo al fortalecimiento del posicionamiento de marca más sólido y favorable.

Por otra parte, los hallazgos también se corroboran con el sustento teórico de Akbari et al. (2020), quien señala que el posicionamiento por atributo es una estrategia que se enfoca en destacar un atributo específico del producto que sea particularmente atractivo o valioso para los consumidores. En lugar de compararse directamente con la competencia, se enfatiza una característica única del producto que se cree que es crucial para el mercado objetivo.

Por este motivo es que Ascocy et al. (2020), establecieron en su teoría que definir las características del producto o servicio es una actividad que ayuda a desarrollar una estrategia efectiva para lograr el posicionamiento para la empresa. Ello se logrará mediante un buen marketing, donde las organizaciones pueden establecer y poner en marcha tácticas efectivas que ayudarán a comunicar los beneficios y valores de sus ofertas, lo que facilitará la conexión con el público objetivo y mejorará o incrementará la percepción de la marca en el mercado (Bricio et al., 2018).

En general, el marketing online desempeña un papel fundamental en el posicionamiento por atributo, ya que ayuda a las organizaciones a destacar características específicas de los servicios que ofrecen para que sean valoradas por los consumidores. Al ejecutar estas tácticas de mercadeo enfocadas en detallar los atributos clave, las marcas podrán

diferenciarse de la competencia y consolidar una imagen definida en la mente del consumidor.

Y, según el objetivo específico 3, se identificó que el marketing en internet se vinculó estadísticamente significativamente con el posicionamiento por beneficios en agencias de turismo del Cusco 2024, a un valor $p=0.000$ y $Rho=0.709$, lo que significa la limitada implementación de estrategias de marketing digital no solo afectará la visibilidad de las agencias de turismo, sino también la capacidad para atraer a los clientes al no poder resaltar los beneficios que ofrecen. Tales hallazgos fueron similares a lo encontrado por Huaycho (2023), quien detectó un vínculo directo entre tales constructos, a un valor $p=0.000$ y $Rho=0.743$.

Efectivamente, los hallazgos encontrados señalan que el marketing digital, cuando se emplea para el posicionamiento por atributo, ayuda a las organizaciones a destacarse en el mercado al resaltar las características que son importantes para los consumidores. Esta acción no solo incrementa la visibilidad de la marca, sino que además fortalece un vínculo más profundo con el público, convirtiéndose en un factor clave para el éxito. Ello es respaldado por Bricio et al. (2018), quienes señalan que el marketing online permite a las corporaciones tener una mayor integración con sus consumidores, conociendo más a fondo sus preferencias y perspectivas. Tal integración ayudará a establecer una estructura más sólida, lo que puede ser determinante para la sostenibilidad y el éxito en el tiempo de las organizaciones.

Incluso, es importante hacer hincapié al sustento teórico de Akbari et al. (2020) quienes establecieron que el posicionamiento por beneficios es

una táctica de marketing que se enfoca en destacar los beneficios específicos que un producto o servicio ofrece a los consumidores. A comparación de otras estrategias que pueden centrarse en atributos técnicos o comparaciones directas con la competencia, esta técnica se enfoca en cómo el producto mejora la vida del consumidor o satisface una necesidad específica.

Para implementar con éxito este enfoque, se requieren estrategias de marketing innovadoras que vayan más allá de simplemente resaltar características técnicas. Por ello es que Lozano et al. (2021) en su teoría destaca la importancia de adaptar constantemente las estrategias de mercadeo a los cambios tecnológicos, financieros y, sobre todo, sociales, obligando a las entidades a innovar frecuentemente en sus decisiones.

A partir de lo mencionado se establece que el marketing digital es desempeñan una función determinante en el posicionamiento por beneficios, ya que permite a las empresas comunicar de manera eficaz las ventajas y atributos diferenciadores de sus productos o servicios. Por este motivo, si se establecen estrategias digitales efectivas, las marcas pueden resaltar los beneficios que ofrecen, facilitando que los consumidores adopten elecciones conscientes y a elegan una opción que se alinee con sus necesidades y deseos.

En general, los hallazgos han evidenciado la importancia de tácticas de marketing digital para la competitividad de los mercados, donde comprender cómo estos métodos afectan el desempeño ayudará a las agencias de turismo a modificar su marketing para responder adecuadamente a las expectativas del público y superar a la competencia.

Ello será esencial para crear estrategias de mercadeo personalizadas y efectivas que impulsen la lealtad del consumidor.

En efecto, se ha determinado que el marketing digital cumple una función esencial en el posicionamiento de las corporaciones al fortalecer las interacciones con los consumidores en la era tecnológica. Por ello, es significativo que las organizaciones adopten estrategias efectivas que integren redes sociales, SEO, y promoción online, las cuales contribuirán a incrementar la visibilidad de la marca y ayudarán una interacción más directa y adaptadas a los consumidores, facilitando la creación de relaciones duraderas y a la fidelización de clientes. Además, al analizar los datos y métricas obtenidos a través de estas plataformas, las organizaciones pueden orientar sus esfuerzos estratégicos a fin de satisfacer mejor las demandas y expectativas del público meta.

CONCLUSIONES

1. Se comprobó que el marketing digital mantiene una relación significativamente con el posicionamiento de la marca en agencias de turismo del Cusco 2024, a un valor $p=0.000$ y $\text{Rho}=0.713$, lo que significa que, si las agencias de turismo implementan el marketing electrónico de manera inadecuada, su posicionamiento disminuirá significativamente. Ello se sustenta en las evidencias descriptivas, donde el 72.9% de los turistas reconocieron el marketing digital como medio, y, por ende, el posicionamiento de marca de las agencias de turismo fue medio según el 69.3% de los turistas, provocando que los participantes no perciban a las agencias como superiores a otras y que no encuentren atractivos los servicios que ofrecen.
2. Se comprobó que predomina una relación estadísticamente significativa entre el marketing online y el posicionamiento por competencia en agencias de turismo del Cusco 2024, a un valor $p=0.000$ y $\text{Rho}=0.721$, lo que significa que, si las agencias de turismo implementan el marketing digital de forma inadecuada, su posicionamiento por competencia disminuirá significativamente. Ello se sustenta en los resultados descriptivos, donde el posicionamiento por competencia fue medio según el 66.1% de los turistas, provocando que los turistas no logren establecer una diferenciación clara en los servicios que ofrecen las agencias de turismo frente a otras.
3. Se estableció la asociación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento por atributo en agencias de turismo del Cusco 2024, a un valor $p=0.000$ y $\text{Rho}=0.734$, quiere decir, si las agencias de turismo implementan el marketing digital de forma inadecuada, su posicionamiento

por atributo disminuirá significativamente. Ello se sustenta en los resultados descriptivos, donde el posicionamiento por atributo fue medio según el 69% de los turistas, lo que indica que la falta de diferenciación de los servicios en el ámbito digital respecto a otras empresas está provocando que los turistas no perciban que las agencias están cumpliendo con sus expectativas.

4. Se identificó que predomina un vínculo relevante entre el marketing digital y el posicionamiento por beneficios en agencias de turismo del Cusco 2024, a un valor $p=0.000$ y $Rho=0.709$, lo que significa que, si las agencias de turismo implementan el marketing digital de forma inadecuada, su posicionamiento por beneficios disminuirá significativamente. Ello se sustenta en los resultados descriptivos, donde el posicionamiento por beneficios fue medio según el 63% de los turistas, esto explica que existen problemas de marketing digital lo que provoca en los turistas una experiencia inadecuada, por lo que no mantienen una buena impresión de la empresa y la marca.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las agencias de turismo del Cusco optimizar la aplicación de canales digitales y lograr un mejor posicionamiento de mercado local. Lo anterior contribuirá a que las agencias interactúen de manera más efectiva con los turistas, responder a sus inquietudes de inmediato y adaptar sus ofertas a las preferencias del público, lo que contribuye a aumentar la satisfacción del cliente y a consolidar su presencia en el sector turístico.
2. Se sugiere a las agencias de turismo, emplear los canales sociales como un medio para conectar con los usuarios turísticos, donde se publique contenido atractivo, visual e innovador, como fotos o videos de destinos, lo cual posibilitara atraer el interés de clientes potenciales y resguardar su presencia en los clientes actuales.
3. Se recomienda al personal de marketing, desarrollar contenido visual atractivo, a través fotos y videos de resolución alta que presenten las experiencias que ofrecen. Ello no solo atraerá la atención de los potenciales clientes, sino que también ayuda a transmitir los atributos principales de los servicios ofrecidos.
4. Se aconseja al personal de marketing, identificar y comunicar claramente los beneficios únicos que ofrecen, lo cual puede incluir experiencias personalizadas, atención al cliente excepcional, o paquetes exclusivos que no se encuentran en otras agencias. Al resaltar estos beneficios, se puede atraer a un público más específico y comprometido. Además, se pueden incluir testimonios de clientes y reseñas positivas en el portal web y en las plataformas sociales puede ayudar a construir confianza y credibilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Abate, Y., Ukpabi, D. y Karjaluoto, H. (2024). Investigating digital marketing readiness among tourism firms: an emerging economy perspective. *Current Issues in Tourism*, 1-20.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2024.2358047#abstract>
- Aceituno, C. (2020). *Trucos y secretos de la praxis cuantitativa* (Primera edición ed.). Cusco: Ediciones Repalain. Retrieved 26 de Enero de 2023.
- Akbar, R., Priyambodo, T., Kusworo, H. y Fandeli, C. (2020). Digital Tourism Marketing 4.0 Collaborative Strategy for Banggai Brothers Area, Central Sulawesi, Indonesia. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(11), 25-38.
<https://journaljesbs.com/index.php/JESBS/article/view/978>
- Akbari, M., Mehrali, M., SeyyedAmiri, N., Rezaei, N. y Pourjam, A. (2020). Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning. *Social Responsibility Journal*, 16(5), 671-689.
<http://dx.doi.org/10.1108/SRJ-01-2019-0008>
- Al-Azzam, A. y Al-Mzeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Alnajim, R. y Fakieh, B. (2023). A Tourist-Based Framework for Developing Digital Marketing for Small and Medium-Sized Enterprises in the Tourism

Sector in Saudi Arabia. *Data*, 8(12), 179.

<https://doi.org/10.3390/data8120179>

Alzate, M., Arce-Urriza, M. y Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102989.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>

Anuj, U., Kargeti, H. y Sharma, A. (2023). Adoption of digital marketing among tourism industry of Uttarakhand in India. *International Journal of Business Excellence*, 29(1), 80-97.

<https://doi.org/10.1504/IJBEX.2023.128260>

Arias, J. y Covino, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (Primera edición ed.). Arequipa.

Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S. y Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>

Ascocy, T., Dominguez, K., Barinotto, P. y Valle, M. (2020). Importancia de la imagen de marca en el posicionamiento de Diamond Fruits - Piura, Perú. https://laccei.org/LACCEI2022-BocaRaton/work_in_progress/WP11.pdf

Beas, I. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Publidoriente S.A.C., Tarapoto - 2022* [Tesis posgrado], Universidad César Vallejo .

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97737/Beas_RIDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Bermeo-Giraldo, M., Valencia-Arias, A., Ramos de Rosas, J., Benjumea-Arias, M. y Villanueva, J. (2022). Factors Influencing the Use of Digital Marketing by Small and Medium-Sized Enterprises during COVID-19. *Informatics*, 9(4), 86. <https://doi.org/10.3390/informatics9040086>
- Berne-Manero, C. y Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. *Sustainability*, 12(11), 4392. <https://doi.org/10.3390/su12114392>
- Boateng, S. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 226-240. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0009>
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J. y Egala, S. (2023). The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence from Ghana. *Sustainability*, 15(6), 4670. <https://doi.org/10.3390/su15064760>
- Canaza, Y., Torvisco, A. y Delfín, H. (2024). Analysis of digital marketing and its effect on the positioning of Peruvian universities in 2023. *Suma de Negocios*, 15(33), 119-129. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.V15.N33.A5>

Carhuanchó, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M. y Casana, K. (2019).

Metodología para la investigación holística (Primera edición ed.).

Guayaquil: UIDE. Retrieved 26 de Enero de 2023.

Carlisle, S., Ivanov, S. y Dijkmans, C. (2023). The digital skills divide: evidence from the European tourism industry. *Journal of Tourism Futures*, 9(2), 240-266. <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2020-0114>

Castro, M., Bourne, E., Véliz, M. y Ramírez, E. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los Emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152.

<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240/2448>

Chacón, E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*(14). <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/4338/6523>

Chelsea, K. y Qastharin, A. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Instagram Towards Brand Equity of Fashion Micro, Small and Medium Enterprises: A Quantitative Study of Parira Clay. *International Journal of Business and Technology Management*, 3(3), 10-115. <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbtm/article/view/15670>

Chiroque, K., Mena, D., Morán, A., Marticorena, P. y Otero, L. (2023). Marketing digital en Agencias de Viajes y satisfacción de turistas en la provincia de Tumbes. *Revista Internacional De Ciencias Sociales*, 2(1), 41-56. <https://doi.org/10.57188/RICSO.2023.004>

Díaz, V. (2022). *Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en una Microempresa Hotelera: Rancho San Román*. [Tesis posgrado],

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

https://ri.ujat.mx/bitstream/200.500.12107/4055/1/TESIS_DIAZ%20LANDERO%20VANESSA%20DEL%20CARMEN.pdf

El Peruano. (21 de Junio de 2022). *Tendencias del marketing digital*.

<https://elperuano.pe/noticia/161958-tendencias-del-marketing-digital>

Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K. y Feria, F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de futuro*, 26(2), 188-204. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668-87082022000200188&script=sci_arttext

Furqan, M. y Jan, A. (2019). A Measure of Social Media Marketing: Scale Development and Validation. *Jindal Journal of Business*, 8(32).
https://www.researchgate.net/publication/333718942_A_Measure_of_Social_Media_Marketing_Scale_Development_and_Validation

García, M. (2022). Plan de marketing digital para el posicionamiento comercial de artecua en la provincia de Imbabura [Tesis posgrado], Universidad de Otavalo.

<https://repositorio.uotavalo.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5410d9b1-aff0-4514-bb0e-f5b15a9470a7/content>

García, M. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022* [Tesis posgrado], Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105551/Garc%C3%ada_PMF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (2.^a ed.). Editorial.

Hernández, C., Figueroa, E. y Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación Desarrollo e Innovación*, 9(1).

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6763335.pdf>

Huamaní, J., León, J., Marcilla, V. y Huamaní, M. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías. *Ciencia Latina*, 6(6).

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3675/5553>

Huaycho, G. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en una veterinaria de Barranco, Lima 2023* [Tesis posgrado], Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/129974/Huaycho_HG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jaime, A. (2024). Marketing Digital en la gestión de agencias de viajes. Estudio de Caso República Dominicana. *Explorador Digital*, 90-113.

<https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v8i1.2848>

Jiménez, O., Jaramillo, L. y Salcedo, M. (2022). Tendencias digitales: diagnóstico de aplicación en PYMES en la Ciudad de Machala, Ecuador Post-pandemia. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 2(11).

<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticaeyvalores.com/>

Kethuda, O. (2020). Positioning strategies and rankings in the HE: congruence and contradictions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 33(1), 97-123. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1892899>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2020). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

[https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial España.

Leonador, C. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa el Salvador - 2022* [Tesis posgrado], Universidad Autónoma del Perú.

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2984/Leonardo%20Cruz%2c%20C.%20P.%2c%20%26%20Quispe%20Supo%2c%20R.%20L..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Li, C., Chan, O., Chow, Y., Zhang, X., Tong, P., Li, S., Ng, H. y Keung, K. (2022). Evaluating the Effectiveness of Digital Content Marketing Under Mixed Reality Training Platform on the Online Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 1-16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881019>

Linares, F. y Contreras, K. (2023). Presencia del estado y plataforma de servicios digitales. *Revista de Ciencias e Investigación en Defensa*, 4(2). <https://recide.caen.edu.pe/index.php/recide/article/view/103>

Liu, K. y Hu, C. (2022). Investigating the Impacts of Hotel Brand Experience on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Positioning. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(6), 1102-1124.
<https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1905585>

Loor, J. y Pizarro, S. (2021). Estrategias de agregación de valor para la elaboración y comercialización de productos. *CEIT*, 6(5).
<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.681>

Lozano, B., Toro, M. y Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de Ciencias*, 7(6), 907-921.
<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>

Macias, K., Mero, J. y Salazar, E. (2021). Estrategia de desarrollo y posicionamiento de marca: caso distribuidora “Nieve Cell”. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 14(5).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8590472&orden=0&info=link>

Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R. y Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>

Madić, V., Slijepčević, M., Vučenović, T. y Alimpić, S. (2024). Evolucija marketing koncepcije od 1.0 do 5.0. *Scientific papers*, 52-66.
<https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2024/0354-34712401052M.pdf>

Mallick, S. (2023). Promoting tourism through digital marketing. *The American Journal of Agriculture and Biomedical Engineering*, 5(10), 62-85.
<https://doi.org/10.37547/tajmei/Volume05Issue10-06>

Martínez, C., Arellano, A. y Carballo, B. (2020). La creación de la ventaja competitiva desde la perspectiva de las teorías administrativas. *Revista de las facultad de ciencias económicas*, 24(1).

<https://revistas.unne.edu.ar/index.php/rfce/article/view/4362>

Martinez, M., Tristan, B. y Flores, I. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales. *Ciencia Latina*.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4465

Masriano, A., Hartoyo, H., Vitayala, A. y Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>

Maza-Maza, R., Guaman-Guamán, B., Benítez-Chávez, A. y Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista de Investigación Científica*, 4(2).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>

Mera-Plaza, C., Cedeño-Palacios, C., Mendoza-Fernandez, V. y Moreira-Choez, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3), 27-34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (15 de mayo de 2020). *Plataforma digital única del Estado Peruano*. Nuevo Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo: <https://bit.ly/4bzKxUJ>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2024). *Reporte Regional de Turismo Marzo 2024*. MINCETUR.

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6137009/5420947-rrt_cusco_marzo2024_210524.pdf?v=1716565817

Molina, M. (2020). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., en el Cantón Latacunga* [Tesis posgrado], Universidad Técnica de Cotopaxi.

<https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7416/1/MUTC-000819.pdf>

Moreno, M., Claudio, N. y Figueroa, D. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Dominio de las Ciencias*, 8(2).

<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2663>

Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. Cuadernos Latinoamericanos de Administración

Pandiangan, P. y Martini, I. (2021). Digital Marketing Strategy of Property Agents in The New Normal Era. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(3), 502-511.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/31251>

Perera, C., Nayak, R. y Nguyen, L. (2022). Social brand engagement and brand positioning for higher educational institutions: an empirical study in Sri Lanka. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(2).

<https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1841068>

Presol, A. y Rodríguez, L. (2021). Mensajes Publicitarios en productos de alimentación. Análisis comparativo de colacao y Nesquik. *Revista de Comunicación de la SEECI*(54), 1-16.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7915014.pdf>

Ramos, N. y Neri, A. (2022). Las 4 etapas del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos*, 24(2), 384-396.

<https://www.redalyc.org/journal/993/99371994012/html/>

Rehman, S. y Gulzar, R. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *Sage Journals*, 1-23.

<https://doi.org/10.1177/21582440221099936>

Saltos, I. (2021). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa Modultek* [Tesis posgrado], Universidad Tecnológica Israel.

<https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3720/1/UISRAEL-EC-MASTER-MARK-%20VIRT%20378.242-2021-016.pdf>

Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122.

<http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>

Saqib, N. (2021). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141-169. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>

Sardjono, W., Cholidin, A. y Johan. (2023). Applying Digital Advertising in Food and Beverage Industry for McDonald's with Marketing 5.0 Approach. *Web of Conferences*, 426, 1-5. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602009>

Situmorang, T., Indriani, F., Simatupang, R. y Soesanto, H. (2021). Brand positioning and repurchase intention: The effect of attitude toward green brand. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 491-499. <https://koreascience.kr/article/JAKO202109554061419.page>

Soler, S. (2021). Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48). <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21819>

Solís, R. y Gutierrez, E. (2021). Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las. *Dominio de las Ciencias*, 7(2), 1190-1211. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8231784>

Tarazona-Montoya, R., Devece, C., Llopis-Albert, C. y García-Agreda, S. (2024). Effectiveness of digital marketing and its value in new ventures. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20, 2839-2862. <https://doi.org/10.1007/s11365-024-00959-5>

Tarazona-Montoya, R., Peris-Ortiz, M. y Devece, C. (2020). The Value of Cluster Association for Digital Marketing in Tourism Regional Development. *Sustainability*, 12(23), 9887. <https://doi.org/10.3390/su12239887>

Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>

Velasquez, P. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de un laboratorio dental en Arequipa* [Tesis posgrado], Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

<https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3c1e9244-99b6-42c4-84d4-3c91dc0cc974/content>

Velentza, A. y Metaxas, T. (2023). The Role of Digital Marketing in Tourism Businesses: An Empirical Investigation in Greece. *Businesses*, 3(2), 272-292. <https://doi.org/10.3390/businesses3020018>

Ventura, S. (2023). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de clínica automotriz carage Chiclayo* [Tesis posgrado], Universidad Señor de Sipán .
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/11036/Ventura%20Requena%20Sintia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zayas, I. (2022). La mejora continua: Elemento de competitividad empresarial. *Revista Electrónica sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*, 9(17).
<https://cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/download/253/488>

ANEXOS

a. Matriz de consistencia

Problemas de investigación	Objetivos de estudio	Hipótesis de estudio	Variables	Metodología
¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en agencias de turismo del Cusco 2024?	Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en agencias de turismo del Cusco 2024.	Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en agencias de turismo del Cusco 2024.	Variable 1: Marketing digital Variable 2:	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básico Nivel: Correlacional Diseño: No experimental
1. ¿Cuál es la relación entre el marketing y el posicionamiento por competencia en agencias de turismo digitales del Cusco 2024?	1. Identificar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento por competencia en agencias de turismo del Cusco 2024.	1. Existe una relación significativa y alta entre el marketing digital y el posicionamiento por competencia en agencias de turismo del Cusco 2024.	Posicionamiento	Población: 428782 turistas del Cusco – 2024
2. ¿Cuál es la relación entre el marketing y el posicionamiento por atributo en agencias de turismo digitales del Cusco 2024?	2. Establecer relación entre el marketing digital y el posicionamiento por atributo en agencias de turismo del Cusco 2024.	2. Existe una relación significativa y alta entre el marketing digital y el posicionamiento por atributo en agencias de turismo del Cusco 2024.		Muestreo: Probabilístico aleatorio simple
3. ¿Cuál es la relación entre el marketing y el posicionamiento por beneficios en agencias de turismo del Cusco 2024?	3. Identificar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento por beneficios en agencias de turismo del Cusco 2024.	3. Existe una relación significativa y alta entre el marketing digital y el posicionamiento por beneficios en agencias de turismo del Cusco 2024.		Muestra: 384 turistas del Cusco – 2024 Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

b. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Adaptado de Furqan y Jan (2019)

Introducción: En la presente investigación se tiene como objetivo determinar el nivel de marketing digital en agencias de turismo del Cusco 2024. Por lo que, se le pide su colaboración voluntaria para responder cada interrogante de estudio, resaltando que los datos obtenido solo se utilizarán para fines académicos y se respetará el anonimato del participante.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Funcionalidad de identidad		1	2	3	4	5
1. ¿La entidad revela información confiable a través de su perfil en las redes sociales?						
2. ¿La entidad continúa actualizando sus redes sociales en relación a lo que ofrece?						
3. ¿Puede reconocer fácilmente a la entidad por su foto de perfil en sus redes sociales?						
Funcionalidad de conversación		1	2	3	4	5
4. ¿Obtiene respuesta inmediata a sus consultas por medio de las redes sociales de la entidad?						
5. ¿La entidad responde a los comentarios de su público objetivo a través de las redes sociales?						
6. ¿Las redes sociales de la entidad son interactivas?						
Funcionalidad para compartir		1	2	3	4	5
7. ¿La entidad comparte post interesantes de los servicios que ofrece a través de sus redes sociales?						

8. ¿La entidad comparte videos interesantes de los servicios que ofrece a través de sus redes sociales?					
9. ¿La entidad comparte información importante de los servicios que ofrece a través de sus redes sociales?					
10. ¿La entidad comparte enlaces importantes de los servicios que ofrece a través de sus redes sociales?					
Funcionalidad de presencia	1	2	3	4	5
11. ¿Cada vez que inicia sesión en alguna red social le aparece contenido de la marca?					
12. ¿Recibe notificaciones de la marca con mayor frecuencia?					
13. ¿La frecuencia de la marca es muy alta?					
Funcionalidad de reputación	1	2	3	4	5
14. ¿La marca tiene una gran cantidad de seguidores en comparación con otras marcas dedicadas al mismo servicio en las redes sociales?					
15. ¿La marca recibe comentarios positivos sobre su contenido compartido en redes sociales?					
16. ¿La marca recibe muchas reacciones en sus cometidos en las redes sociales?					
Funcionalidad de relaciones	1	2	3	4	5
17. ¿Los clientes que comentan sobre la marca en las redes sociales suelen ser clientes leales?					
18. ¿Suele compartir el estado de la marca en alguna cuenta de sus redes sociales?					
19. ¿Suele defender la marca de los comentarios negativos publicados?					

Funcionalidad de grupos	1	2	3	4	5
20. ¿La presencia de las comunidades de la marca es muy alta en las redes sociales?					
21. ¿Los seguidores de la marca son muy atractivos en estos grupos?					
22. ¿Los grupos de la marca suelen proporcionar una plataforma por debates saludables?					

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Adaptado de Akbari et al. (2020)

Instrucciones: Marque con un (x) la respuesta que mejor se ciñe a su opinión, donde las alternativas son en escala de Likert como se presentan a continuación:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA					
	Posicionamiento por competencia					
	Para usted, la marca de la empresa es superior a otras empresas.					
2.	La empresa ofrece servicios diferentes a los de otras empresas					
	Posicionamiento por atributo					
3.	Se ha creado en su mente una buena imagen de la marca de la empresa					
4.	Ve mucha publicidad de la empresa en forma de vallas publicitarias, así como en el ciberespacio					
	Posicionamiento por beneficios					
5.	La experiencia de utilizar los servicios de la empresa le resulta atractiva					
6.	Tiene una buena impresión de esta empresa y de la marca					

c. Validación de instrumentos de recolección de datos

Juez 1

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR JUICIO DE EXPERTO.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle un saludo cordial y comentarle que, como parte del desarrollo de tesis para la Escuela de Postgrado de la Universidad San Antonio Abad del Cusco, estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN AGENCIAS DE TURISMO DEL CUSCO 2024".

Por lo cual se elaboró la matriz de consistencia, el instrumento de investigación y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de instrumento mediante opinión de experto. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en el presente trabajo de investigación me despido de usted.

Atentamente:



Antony A. HUARANCCA HILARES

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN AGENCIAS DE TURISMO DEL CUSCO 2024

Problemas de investigación	Objetivos de estudio	Hipótesis de estudio	Variables	Metodología
<p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en agencias de turismo del Cusco 2024?</p> <p>1. ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento por competencia en agencias de turismo del Cusco 2024?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento por atributo en agencias de turismo del Cusco 2024?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento por beneficios en agencias de turismo del Cusco 2024?</p>	<p>Determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la marca en agencias de turismo del Cusco 2024.</p> <p>1. Identificar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento por competencia en agencias de turismo del Cusco 2024.</p> <p>2. Establecer relación entre el marketing digital y el posicionamiento por atributo en agencias de turismo del Cusco 2024.</p> <p>3. Identificar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento por beneficios en agencias de turismo del Cusco 2024.</p>	<p>Existe una relación significativa y alta entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en agencias de turismo del Cusco 2024.</p> <p>1. Existe una relación significativa y alta entre el marketing digital y el posicionamiento por competencia en agencias de turismo del Cusco 2024.</p> <p>2. Existe una relación significativa y alta entre el marketing digital y el posicionamiento por atributo en agencias de turismo del Cusco 2024.</p> <p>3. Existe una relación significativa y alta entre el marketing digital y el posicionamiento por beneficios en agencias de turismo del Cusco 2024.</p>	<p>Variable 1: Marketing digital Variable 2: Posicionamiento</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básico Nivel: Correlacional Diseño: No experimental Población: 428782 turistas del Cusco – 2024 Muestreo: Probabilístico aleatorio simple Muestra: 384 turistas del Cusco – 2024 Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Introducción: En la presente investigación se tiene como objetivo determinar el nivel de marketing digital en agencias de turismo del Cusco 2024. Por lo que, se le pide su colaboración voluntaria para responder cada interrogante de estudio, resaltando que los datos obtenido solo se utilizarán para fines académicos y se respetará el anonimato del participante.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Funcionalidad de identidad		1	2	3	4	5
1.	¿La entidad revela información confiable a través de su perfil en las redes sociales?					
2.	¿La entidad continúa actualizando sus redes sociales en relación a lo que ofrece?					
3.	¿Puede reconocer fácilmente a la entidad por su foto de perfil en sus redes sociales?					
Funcionalidad de conversación		1	2	3	4	5
4.	¿Obtiene respuesta inmediata a sus consultas por medio de las redes sociales de la entidad?					
5.	¿La entidad responde a los comentarios de su público objetivo a través de las redes sociales?					
6.	¿Las redes sociales de la entidad son interactivas?					
Funcionalidad para compartir		1	2	3	4	5
7.	¿La entidad comparte post interesantes de los servicios que ofrece a través de sus redes sociales?					
8.	¿La entidad comparte videos interesantes de los servicios que ofrece a través de sus redes sociales?					
9.	¿La entidad comparte información importante de los servicios que ofrece a través de sus redes sociales?					

10. ¿La entidad comparte enlaces importantes de los servicios que ofrece a través de sus redes sociales?					
Funcionalidad de presencia	1	2	3	4	5
11. ¿Cada vez que inicia sesión en alguna red social le aparece contenido de la marca?					
12. ¿Recibe notificaciones de la marca con mayor frecuencia?					
13. ¿La frecuencia de la marca es muy alta?					
Funcionalidad de reputación	1	2	3	4	5
14. ¿La marca tiene una gran cantidad de seguidores en comparación con otras marcas dedicadas al mismo servicio en las redes sociales?					
15. ¿La marca recibe comentarios positivos sobre su contenido compartido en redes sociales?					
16. ¿La marca recibe muchas reacciones en sus cometidos en las redes sociales?					
Funcionalidad de relaciones	1	2	3	4	5
17. ¿Los clientes que comentan sobre la marca en las redes sociales suelen ser clientes leales?					
18. ¿Suele compartir el estado de la marca en alguna cuenta de sus redes sociales?					
19. ¿Suele defender la marca de los comentarios negativos publicados?					
Funcionalidad de grupos	1	2	3	4	5
20. ¿La presencia de las comunidades de la marca es muy alta en las redes sociales?					
21. ¿Los seguidores de la marca son muy atractivos en estos grupos?					
22. ¿Los grupos de la marca suelen proporcionar una plataforma para debates saludables?					

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Instrucciones: Marque con un (x) la respuesta que mejor se ciñe a su opinión, donde las alternativas son en escala de Likert como se presentan a continuación:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nº	Items	1	2	3	4	5
POSICIONAMIENTO DE MARCA						
Posicionamiento por competencia						
	Para usted, la marca de la empresa es superior a otras empresas.					
2.	La empresa ofrece servicios diferentes a los de otras empresas					
Posicionamiento por atributo						
3.	Se ha creado en su mente una buena imagen de la marca de la empresa					
4.	Ve mucha publicidad de la empresa en forma de vallas publicitarias, así como en el ciberespacio					
Posicionamiento por beneficios						
5.	La experiencia de utilizar los servicios de la empresa le resulta atractiva					
6.	Tiene una buena impresión de esta empresa y de la marca					

FICHA DE VALIDACION DE CUESTIONARIO

Instrucciones: Marque con una X en cada ítem de la escala de validación, según su opinión. La escala de validación es como sigue:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indiferente

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

PREGUNTAS	Escala de Validación									
	1	2	3	4	5					
a) ¿Los ítems del cuestionario son coherentes al indicador y la variable?				X						
b) ¿Los ítems son coherentes a las variables contenidos en las hipótesis?					X					
c) ¿Los ítems del cuestionario son coherentes al indicador y a las técnicas de investigación?					X					
d) ¿Los ítems del cuestionario, están redactados en forma clara y precisa?				X						
e) ¿Los ítems del cuestionario son suficientes para el estudio que se realiza?				X						
f) ¿Los ítems del cuestionario son coherentes a los objetivos de estudio?					X					
g) ¿Los ítems del cuestionario están distribuidos en forma lógica y secuencial?				X						
—VALIDACION (Marque con una X el sí o el no)										
(SÍ)	Se valida los ítems del cuestionario por tener coherencia.									
(NO)	Se valida los ítems del cuestionario por tener incoherencia.									
Título del trabajo de investigación: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN AGENCIAS DE TURISMO DEL CUSCO 2024".										
Nombres y Apellidos del Validador: Dr. Francisco Astete Saavedra										
Título profesional: Do. en Turismo.			Grado: Dr. En Educación.							
			DNI: 23916490							
Firma			E-mail: francisco.astete@unsaac.edu.pe							
Lugar y fecha										
NOTA: Cuestionario elaborado por Gonzales (2018)										

Juez 2

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR JUICIO DE EXPERTO.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle un saludo cordial y comentarle que, como parte del desarrollo de tesis para la Escuela de Postgrado de la Universidad San Antonio Abad del Cusco, estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN AGENCIAS DE TURISMO DEL CUSCO 2024".

Por lo cual se elaboró la matriz de consistencia, el instrumento de investigación y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de instrumento mediante opinión de experto. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en el presente trabajo de investigación me despido de usted.

Atentamente:



Antony A. HUARANCCA HILARES

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN AGENCIAS DE TURISMO DEL CUSCO 2024

Problemas de investigación	Objetivos de estudio	Hipótesis de estudio	Variables	Metodología
<p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en agencias de turismo del Cusco 2024?</p> <p>1. ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento por competencia en agencias de turismo del Cusco 2024?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento por atributo en agencias de turismo del Cusco 2024?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento por beneficios en agencias de turismo del Cusco 2024?</p>	<p>Determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la marca en agencias de turismo del Cusco 2024.</p> <p>1. Identificar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento por competencia en agencias de turismo del Cusco 2024.</p> <p>2. Establecer relación entre el marketing digital y el posicionamiento por atributo en agencias de turismo del Cusco 2024.</p> <p>3. Identificar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento por beneficios en agencias de turismo del Cusco 2024.</p>	<p>Existe una relación significativa y alta entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en agencias de turismo del Cusco 2024.</p> <p>1. Existe una relación significativa y alta entre el marketing digital y el posicionamiento por competencia en agencias de turismo del Cusco 2024.</p> <p>2. Existe una relación significativa y alta entre el marketing digital y el posicionamiento por atributo en agencias de turismo del Cusco 2024.</p> <p>3. Existe una relación significativa y alta entre el marketing digital y el posicionamiento por beneficios en agencias de turismo del Cusco 2024.</p>	<p>Variable 1: Marketing digital Variable 2: Posicionamiento</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básico Nivel: Correlacional Diseño: No experimental Población: 428782 turistas del Cusco – 2024 Muestreo: Probabilístico aleatorio simple Muestra: 384 turistas del Cusco – 2024 Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Introducción: En la presente investigación se tiene como objetivo determinar el nivel de marketing digital en agencias de turismo del Cusco 2024. Por lo que, se le pide su colaboración voluntaria para responder cada interrogante de estudio, resaltando que los datos obtenido solo se utilizarán para fines académicos y se respetará el anonimato del participante.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Funcionalidad de identidad		1	2	3	4	5
1.	¿La entidad revela información confiable a través de su perfil en las redes sociales?					
2.	¿La entidad continúa actualizando sus redes sociales en relación a lo que ofrece?					
3.	¿Puede reconocer fácilmente a la entidad por su foto de perfil en sus redes sociales?					
Funcionalidad de conversación		1	2	3	4	5
4.	¿Obtiene respuesta inmediata a sus consultas por medio de las redes sociales de la entidad?					
5.	¿La entidad responde a los comentarios de su público objetivo a través de las redes sociales?					
6.	¿Las redes sociales de la entidad son interactivas?					
Funcionalidad para compartir		1	2	3	4	5
7.	¿La entidad comparte post interesantes de los servicios que ofrece a través de sus redes sociales?					
8.	¿La entidad comparte videos interesantes de los servicios que ofrece a través de sus redes sociales?					
9.	¿La entidad comparte información importante de los servicios que ofrece a través de sus redes sociales?					

10. ¿La entidad comparte enlaces importantes de los servicios que ofrece a través de sus redes sociales?					
Funcionalidad de presencia	1	2	3	4	5
11. ¿Cada vez que inicia sesión en alguna red social le aparece contenido de la marca?					
12. ¿Recibe notificaciones de la marca con mayor frecuencia?					
13. ¿La frecuencia de la marca es muy alta?					
Funcionalidad de reputación	1	2	3	4	5
14. ¿La marca tiene una gran cantidad de seguidores en comparación con otras marcas dedicadas al mismo servicio en las redes sociales?					
15. ¿La marca recibe comentarios positivos sobre su contenido compartido en redes sociales?					
16. ¿La marca recibe muchas reacciones en sus cometidos en las redes sociales?					
Funcionalidad de relaciones	1	2	3	4	5
17. ¿Los clientes que comentan sobre la marca en las redes sociales suelen ser clientes leales?					
18. ¿Suele compartir el estado de la marca en alguna cuenta de sus redes sociales?					
19. ¿Suele defender la marca de los comentarios negativos publicados?					
Funcionalidad de grupos	1	2	3	4	5
20. ¿La presencia de las comunidades de la marca es muy alta en las redes sociales?					
21. ¿Los seguidores de la marca son muy atractivos en estos grupos?					
22. ¿Los grupos de la marca suelen proporcionar una plataforma para debates saludables?					

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Instrucciones: Marque con un (x) la respuesta que mejor se ciñe a su opinión, donde las alternativas son en escala de Likert como se presentan a continuación:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nº	Items	1	2	3	4	5
	POSICIONAMIENTO DE MARCA					
	Posicionamiento por competencia					
	Para usted, la marca de la empresa es superior a otras empresas.					
2.	La empresa ofrece servicios diferentes a los de otras empresas					
	Posicionamiento por atributo					
3.	Se ha creado en su mente una buena imagen de la marca de la empresa					
4.	Ve mucha publicidad de la empresa en forma de vallas publicitarias, así como en el ciberespacio					
	Posicionamiento por beneficios					
5.	La experiencia de utilizar los servicios de la empresa le resulta atractiva					
6.	Tiene una buena impresión de esta empresa y de la marca					

FICHA DE VALIDACION DE CUESTIONARIO

Instrucciones: Marque con un X en cada ítem de la escala de validación, según su opinión. La escala de validación es como sigue:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indiferente

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

PREGUNTAS	Escala de Validación									
	1	2	3	4	5					
a) ¿Los ítems del cuestionario son coherentes al indicador y la variable?					X					
b) ¿Los ítems son coherentes a las variables contenidos en las hipótesis?					X					
c) ¿Los ítems del cuestionario son coherentes al indicador y a las técnicas de investigación?					X					
d) ¿Los ítems del cuestionario, están redactados en forma clara y precisa?				X						
e) ¿Los ítems del cuestionario son suficientes para el estudio que se realiza?					X					
f) ¿Los ítems del cuestionario son coherentes a los objetivos de estudio?					X					
g) ¿Los ítems del cuestionario están distribuidos en forma lógica y secuencial?				X						
VALIDACION (Marque con una X el sí o el no)										
(SÍ)	Se valida los ítems del cuestionario por tener coherencia.									
(NO)	Se valida los ítems del cuestionario por tener incoherencia.									
Título del trabajo de investigación: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN AGENCIAS DE TURISMO DEL CUSCO 2024".										
Nombres y Apellidos del Validador: Mgt. Edson Pavel Medina Maman										
Título profesional: Lic. en Turismo	Grado: Mgt. En Administración de negocios,									
Firma:	DNI: 45422790									
Lugar y fecha: 24-06-2024	E-mail: pavelmed9@hotmail.com									
NOTA: Cuadro elaborado por Gonzales (2015)										

d. Confiabilidad de instrumentos de recolección de datos

Confiabilidad del Cuestionario de Marketing digital

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	80	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.981	22

Confiabilidad del Cuestionario de Posicionamiento de la Marca

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	80	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.911	6

e. Base de datos de cuestionario

Variable 1: Marketing digital

Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
5	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
6	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
7	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	3	1	2	1	2	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
10	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	2	4	2	3	3
13	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
14	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
15	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
16	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
17	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	2	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
20	4	4	4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
21	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
22	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
24	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	2	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3
25	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
27	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
28	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
29	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
30	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3
31	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
32	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3
33	1	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
34	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
35	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
36	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
37	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
38	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
39	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
40	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
41	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
42	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
44	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4
45	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
47	4	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
48	3	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4
49	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3

50	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
52	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3
53	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4
54	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1
55	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
56	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	3	2	2	1	2	1	1	1	1
57	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
58	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
59	3	3	4	2	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
60	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
63	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	4	4	4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
67	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
69	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
70	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
71	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2
72	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	3	3	3	3	1	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
74	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
75	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
76	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
77	4	3	3	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	4
78	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1
79	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
80	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
81	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	3	2	2	1	2	1	1	1	1
82	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1
83	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
84	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1
85	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1
86	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2
87	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	2
88	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
89	2	2	4	5	2	4	2	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
90	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1
91	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
92	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
93	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3
94	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	5
95	4	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
96	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2
97	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
98	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
100	2	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3
101	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
102	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1
103	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1

158	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
159	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
160	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
161	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
162	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
163	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
164	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1
165	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
166	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1
167	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
168	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
169	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
170	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
171	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
172	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1
173	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
174	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
175	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
176	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2
177	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
178	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1
179	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2
180	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1
181	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3
182	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	4	3	3
183	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
184	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
185	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3
186	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
187	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
188	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
189	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
190	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
191	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	3	1	2	1	1	1	1	1
192	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1
193	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
194	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
195	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	2	3
196	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3
197	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1
198	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	3	1	2	1	2	1	1	1
199	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
200	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
201	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3
202	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
203	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
204	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
205	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
206	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
207	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
208	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
209	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3
210	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
211	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3

212	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
213	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
214	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1
215	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1
216	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
217	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
218	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2
219	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
220	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1
221	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2
222	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
223	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
224	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
225	1	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
226	4	3	3	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3
227	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
228	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
229	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
230	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3
231	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3
232	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
233	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
234	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3
235	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
236	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4
237	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2
238	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
239	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
240	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
241	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1
242	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
243	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
244	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3
245	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3
246	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1
247	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2
248	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1
249	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
250	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	2	3	3	3	3
251	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
252	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
253	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
254	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
255	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
256	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
257	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
258	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3
259	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
260	4	4	3	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3
261	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
262	1	1	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	3	3
263	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	3	3	3	3
264	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
265	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3

320	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1
321	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1
322	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
323	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
324	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
325	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2
326	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2
327	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2
328	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
329	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
330	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
331	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
332	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
333	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
334	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
335	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	1	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
336	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
337	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2
338	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2
339	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1
340	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
341	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
342	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
343	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
344	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
345	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
346	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
347	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
348	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
349	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
350	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
351	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2
352	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2
353	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	5	3	3	3	3
354	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
355	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2
356	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
357	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2
358	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2
359	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2
360	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
361	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
362	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3
363	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2
364	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
365	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
366	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3
367	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
368	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
369	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3
370	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
371	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
372	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3
373	3	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3

374	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
375	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
376	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
377	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	3	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3
378	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
379	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
380	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
381	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
382	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3
383	3	2	3	5	4	3	2	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
384	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2

Variable 2: Posicionamiento de la marca

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6
1	1	1	1	2	1	3
2	1	2	1	2	3	1
3	5	5	5	5	4	5
4	4	2	4	3	3	4
5	1	2	1	1	3	1
6	4	2	4	3	3	4
7	2	1	1	2	1	3
8	1	2	1	1	3	1
9	1	2	1	2	3	1
10	3	2	4	3	3	4
11	4	3	4	5	3	4
12	3	3	3	3	3	4
13	4	2	4	3	3	4
14	3	3	4	3	3	4
15	4	2	4	3	3	4
16	3	3	3	4	3	4
17	5	4	5	4	5	5
18	4	2	4	3	3	4
19	3	2	4	3	3	3
20	4	2	4	3	3	4
21	3	2	4	3	3	4
22	4	2	4	3	3	4
23	3	2	3	4	3	4
24	4	2	3	3	3	4
25	2	3	4	2	4	3
26	4	2	4	3	3	4
27	2	3	4	2	4	3
28	3	2	3	4	3	4
29	4	2	3	3	3	4
30	5	5	5	5	5	4
31	4	5	4	5	5	5
32	4	2	4	3	3	3
33	3	2	4	3	3	3
34	5	5	5	4	4	5
35	3	3	4	3	3	3
36	3	2	4	3	3	4
37	4	2	4	3	3	4
38	4	2	3	4	3	4
39	4	2	4	3	3	3
40	4	2	4	3	3	4
41	4	2	3	4	3	4
42	4	3	4	3	3	3
43	4	3	4	3	3	4
44	4	3	3	4	3	4
45	4	3	4	3	3	3
46	4	2	4	3	3	4
47	4	3	4	3	3	3
48	4	3	3	4	3	4
49	3	3	4	3	3	4
50	4	2	4	3	3	4
51	4	2	3	4	3	4
52	3	3	4	3	3	4
53	3	2	4	3	3	4
54	1	2	1	2	3	1
55	2	1	1	2	1	3

56	1	2	1	1	3	1
57	4	3	3	4	3	4
58	4	3	4	3	3	3
59	4	3	4	3	3	3
60	4	2	4	3	3	4
61	4	2	4	3	3	4
62	4	3	4	3	3	4
63	4	3	3	4	3	4
64	3	3	4	3	3	4
65	4	3	3	4	3	4
66	4	2	4	3	3	4
67	4	3	3	4	3	4
68	3	3	4	3	3	4
69	1	2	1	2	1	1
70	4	2	4	3	4	3
71	1	2	1	2	3	1
72	4	2	4	3	3	4
73	4	2	4	3	3	4
74	4	2	4	3	3	4
75	1	1	1	2	3	1
76	4	2	4	3	4	3
77	5	5	5	5	4	5
78	1	2	1	2	3	1
79	4	2	4	3	3	4
80	4	2	4	3	3	4
81	1	2	1	2	3	1
82	1	2	1	2	3	1
83	2	1	1	1	1	3
84	1	2	1	2	3	1
85	2	1	1	2	1	3
86	1	2	1	2	3	1
87	1	2	1	2	3	1
88	4	2	4	3	3	4
89	4	2	4	3	4	3
90	1	2	1	2	3	1
91	4	2	4	3	3	4
92	3	2	3	4	3	4
93	5	5	4	5	4	5
94	5	5	5	5	4	5
95	5	5	5	5	4	4
96	1	2	1	2	3	1
97	2	1	1	2	1	3
98	5	4	5	5	4	5
99	4	2	4	3	4	3
100	4	3	4	3	3	4
101	4	2	3	4	3	4
102	1	2	1	2	3	1
103	2	1	1	1	1	3
104	1	2	1	2	3	1
105	4	2	4	3	3	4
106	4	3	3	4	3	4
107	4	2	4	3	3	4
108	4	2	3	4	3	4
109	4	2	4	3	3	3
110	2	3	4	2	4	3
111	4	2	4	3	3	4
112	5	5	5	5	5	5
113	4	5	4	5	5	5

114	5	5	5	5	4	5
115	5	5	5	4	4	4
116	4	3	4	3	3	4
117	4	3	3	4	3	4
118	3	3	4	3	3	4
119	3	2	4	3	3	4
120	3	2	4	3	3	4
121	3	3	4	3	3	4
122	3	2	4	3	3	3
123	4	2	4	3	3	4
124	4	2	4	3	3	4
125	5	4	5	5	4	5
126	4	5	5	5	5	5
127	4	2	4	3	3	4
128	4	2	4	3	3	4
129	5	5	5	5	4	5
130	4	2	4	3	3	4
131	4	2	4	3	3	4
132	4	2	4	3	3	4
133	2	3	4	2	4	3
134	2	3	4	2	4	3
135	4	2	4	3	3	4
136	2	3	4	2	3	4
137	3	3	4	3	4	3
138	3	2	4	3	3	4
139	4	2	4	3	3	4
140	3	2	4	3	3	4
141	4	2	4	3	3	4
142	4	2	3	4	3	4
143	4	2	4	3	3	4
144	5	5	5	4	3	5
145	4	2	4	3	3	4
146	4	2	4	3	3	4
147	4	2	4	3	4	3
148	4	2	4	3	3	4
149	1	2	1	2	3	1
150	1	1	1	2	3	1
151	1	2	1	2	1	1
152	4	2	3	4	3	4
153	4	2	4	3	3	3
154	4	2	3	4	3	4
155	4	2	4	3	3	4
156	4	2	3	4	3	4
157	4	2	4	3	3	4
158	4	2	4	3	3	3
159	3	3	4	3	3	4
160	4	2	3	4	3	4
161	4	2	4	3	3	4
162	3	3	4	3	3	4
163	4	3	4	3	3	4
164	1	2	1	2	3	1
165	4	2	4	3	3	4
166	1	2	1	1	3	1
167	1	1	1	2	3	1
168	4	2	4	3	3	4
169	4	2	4	3	3	4
170	1	2	1	2	1	1
171	4	5	3	3	3	3

172	1	2	1	2	3	1
173	1	2	1	2	3	1
174	4	2	4	3	4	3
175	4	4	3	4	3	4
176	2	1	1	2	1	3
177	1	1	1	2	3	1
178	2	1	2	1	1	3
179	1	2	1	2	3	1
180	2	1	2	1	1	3
181	3	4	3	4	4	4
182	4	2	4	3	3	4
183	4	2	4	3	3	4
184	1	2	1	2	3	1
185	4	4	3	3	4	4
186	4	2	4	3	3	4
187	3	3	3	4	4	4
188	1	2	1	2	3	1
189	3	4	3	4	4	4
190	1	2	1	2	3	1
191	2	1	2	1	1	3
192	1	2	1	2	3	1
193	4	2	4	3	3	4
194	4	3	3	4	4	4
195	3	4	3	4	4	4
196	4	2	4	3	4	3
197	1	2	1	2	3	1
198	2	1	2	1	1	3
199	1	2	1	2	3	1
200	1	2	1	2	3	1
201	4	2	4	3	3	4
202	4	2	4	3	3	4
203	4	2	4	3	3	4
204	4	2	4	3	3	4
205	4	4	4	2	3	4
206	2	3	4	2	3	4
207	4	2	4	3	3	4
208	2	3	4	2	4	3
209	4	2	4	3	4	3
210	3	4	3	4	4	4
211	4	2	4	3	3	4
212	1	2	1	2	1	1
213	4	4	4	3	3	4
214	1	2	1	1	3	1
215	1	2	1	2	3	1
216	4	2	4	3	3	4
217	4	4	3	3	4	3
218	1	2	1	2	3	1
219	4	5	3	3	3	3
220	1	2	1	2	3	1
221	1	2	1	2	3	1
222	3	4	3	4	4	4
223	4	5	5	5	4	5
224	2	1	2	1	1	3
225	4	4	3	4	3	4
226	5	5	5	5	5	5
227	2	3	4	2	4	3
228	4	2	4	3	3	4
229	3	4	3	4	4	4

230	4	2	4	3	3	4
231	3	4	3	4	4	4
232	4	2	4	3	3	4
233	2	3	4	2	3	4
234	4	2	4	3	4	3
235	3	4	3	4	4	4
236	4	2	4	3	3	4
237	1	2	1	2	3	1
238	4	4	3	4	4	4
239	4	2	4	3	3	4
240	4	4	4	2	3	4
241	1	2	1	2	3	1
242	3	4	3	4	3	4
243	4	2	4	3	3	4
244	4	2	4	3	3	4
245	3	4	3	4	4	3
246	2	1	2	1	1	3
247	2	1	2	1	3	2
248	1	2	1	2	3	1
249	3	2	4	3	3	4
250	4	4	3	4	4	4
251	4	2	4	3	3	4
252	4	4	3	4	4	4
253	4	2	3	4	3	4
254	2	3	4	2	4	3
255	4	2	4	3	4	3
256	2	4	1	2	3	4
257	4	2	4	3	3	4
258	3	2	4	3	3	4
259	4	2	4	3	4	3
260	5	5	5	5	4	4
261	1	2	1	2	3	1
262	4	2	4	3	3	4
263	5	5	5	5	4	5
264	4	2	4	3	3	4
265	3	4	3	4	3	4
266	4	2	4	3	3	4
267	4	2	4	3	4	3
268	4	2	4	3	3	4
269	4	2	4	3	3	4
270	4	2	4	3	3	4
271	4	2	4	3	3	4
272	3	4	3	4	4	3
273	4	2	4	3	3	4
274	1	2	1	2	3	1
275	3	4	3	4	4	4
276	4	2	4	3	3	4
277	4	2	4	3	3	4
278	1	2	1	2	3	1
279	4	2	4	3	3	4
280	4	2	4	3	3	4
281	4	2	4	3	3	4
282	3	4	3	4	4	3
283	3	4	3	4	4	3
284	1	1	1	1	2	2
285	1	1	1	1	3	2
286	3	4	3	4	3	4
287	4	2	4	3	3	4

288	3	4	3	4	4	4
289	3	3	3	4	4	4
290	4	2	4	3	3	4
291	3	4	3	4	4	3
292	4	2	4	3	3	4
293	4	2	4	3	3	4
294	2	3	4	2	3	4
295	4	2	4	3	3	4
296	3	4	2	4	4	4
297	2	1	1	2	1	1
298	1	1	1	1	1	2
299	2	1	2	1	2	1
300	4	2	4	3	4	3
301	3	4	3	4	4	3
302	4	2	4	3	4	3
303	4	2	4	3	4	3
304	4	2	4	3	3	4
305	2	3	4	2	4	3
306	4	2	4	3	3	4
307	3	4	2	4	4	4
308	4	2	4	3	3	4
309	4	2	4	3	4	3
310	4	2	4	3	3	4
311	2	3	4	2	4	3
312	1	1	1	1	1	2
313	3	4	4	3	3	4
314	1	1	2	2	2	1
315	1	2	1	1	1	2
316	4	2	4	3	3	4
317	3	4	3	4	4	4
318	1	1	1	1	2	2
319	4	2	4	3	4	3
320	2	1	1	1	2	2
321	1	1	1	1	1	2
322	4	4	4	3	4	4
323	4	2	4	3	4	3
324	4	2	4	3	3	3
325	1	1	2	2	2	1
326	1	1	1	1	1	2
327	1	1	1	1	2	2
328	4	2	4	3	3	4
329	3	2	4	3	3	4
330	4	2	3	4	3	4
331	4	2	4	3	3	4
332	4	2	4	3	3	4
333	3	2	3	3	3	4
334	4	2	4	3	3	4
335	4	4	3	3	3	4
336	3	3	3	4	4	4
337	1	2	1	2	2	1
338	1	1	1	1	1	2
339	1	1	2	1	1	2
340	4	2	4	3	3	4
341	4	2	4	3	4	3
342	4	3	4	3	3	4
343	4	2	4	3	3	4
344	3	4	2	4	4	4
345	4	3	4	3	4	3

346	4	2	4	3	3	4
347	4	2	4	3	3	4
348	3	3	4	3	3	4
349	4	2	4	3	3	4
350	3	4	4	3	4	3
351	1	1	1	2	1	2
352	1	1	1	1	2	2
353	5	4	5	5	4	5
354	4	2	3	4	3	4
355	1	3	1	1	2	1
356	4	2	4	3	3	4
357	1	1	2	2	2	1
358	1	3	2	1	1	1
359	2	1	1	1	2	2
360	3	4	4	4	4	4
361	3	3	3	4	4	4
362	4	4	4	2	4	3
363	4	2	4	3	3	4
364	4	2	4	3	3	4
365	4	2	3	4	4	4
366	4	2	4	3	3	4
367	5	5	5	5	4	5
368	4	2	4	3	4	3
369	3	4	2	4	4	4
370	4	2	4	2	4	4
371	4	3	3	4	4	4
372	3	4	3	4	4	4
373	4	2	4	4	3	4
374	4	2	2	4	4	4
375	4	4	4	2	3	4
376	2	4	4	4	4	3
377	5	5	4	5	5	5
378	3	4	3	4	4	4
379	3	4	3	4	4	3
380	3	2	4	4	3	4
381	4	2	4	3	3	4
382	2	1	3	2	3	4
383	2	2	3	4	3	4
384	4	2	4	4	3	4

f. Análisis complementario

Figura 2

Estrategias de posicionamiento de marca según la perspectiva de los gerentes de agencias de turismo del Cusco.

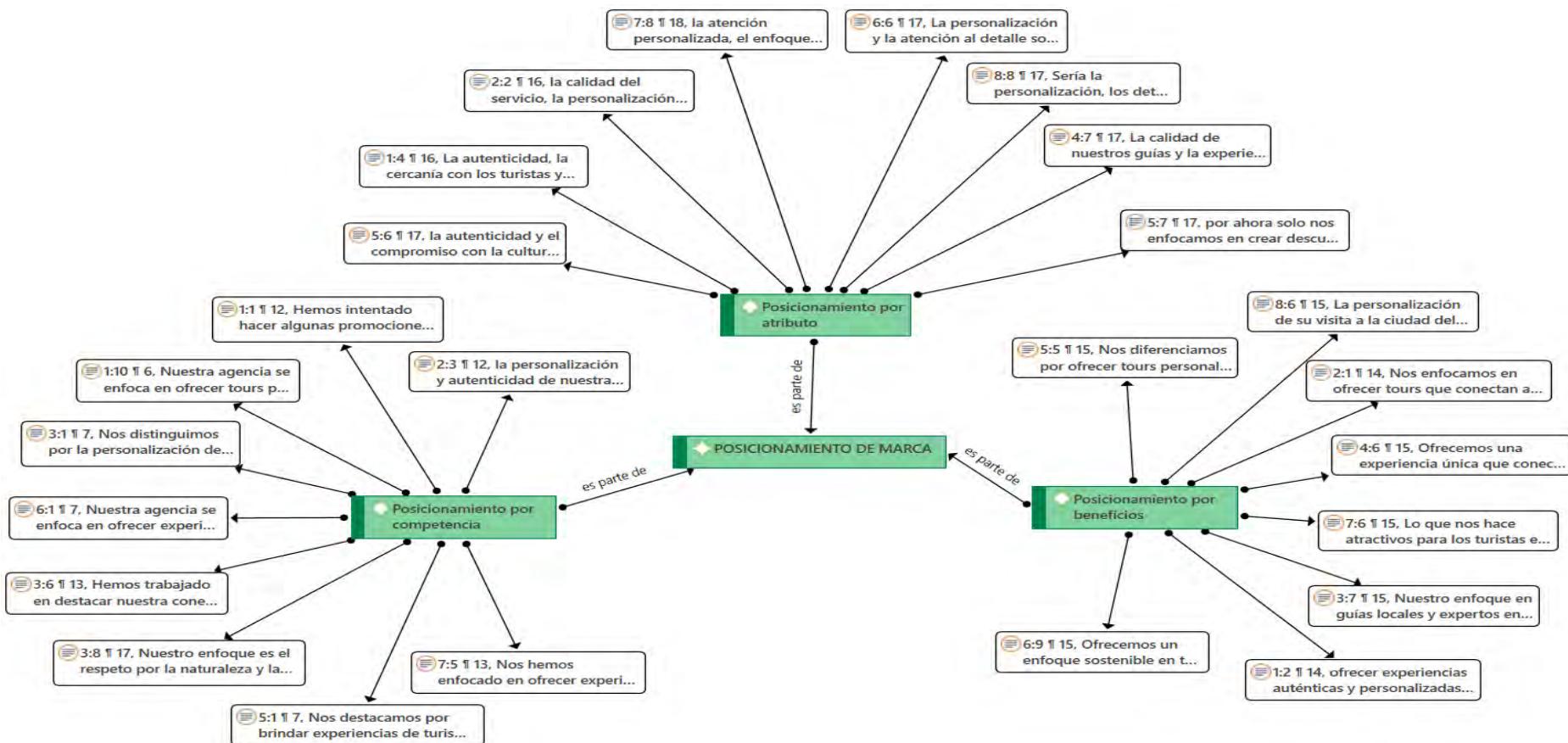


Figura 3

Estrategias de marketing digital

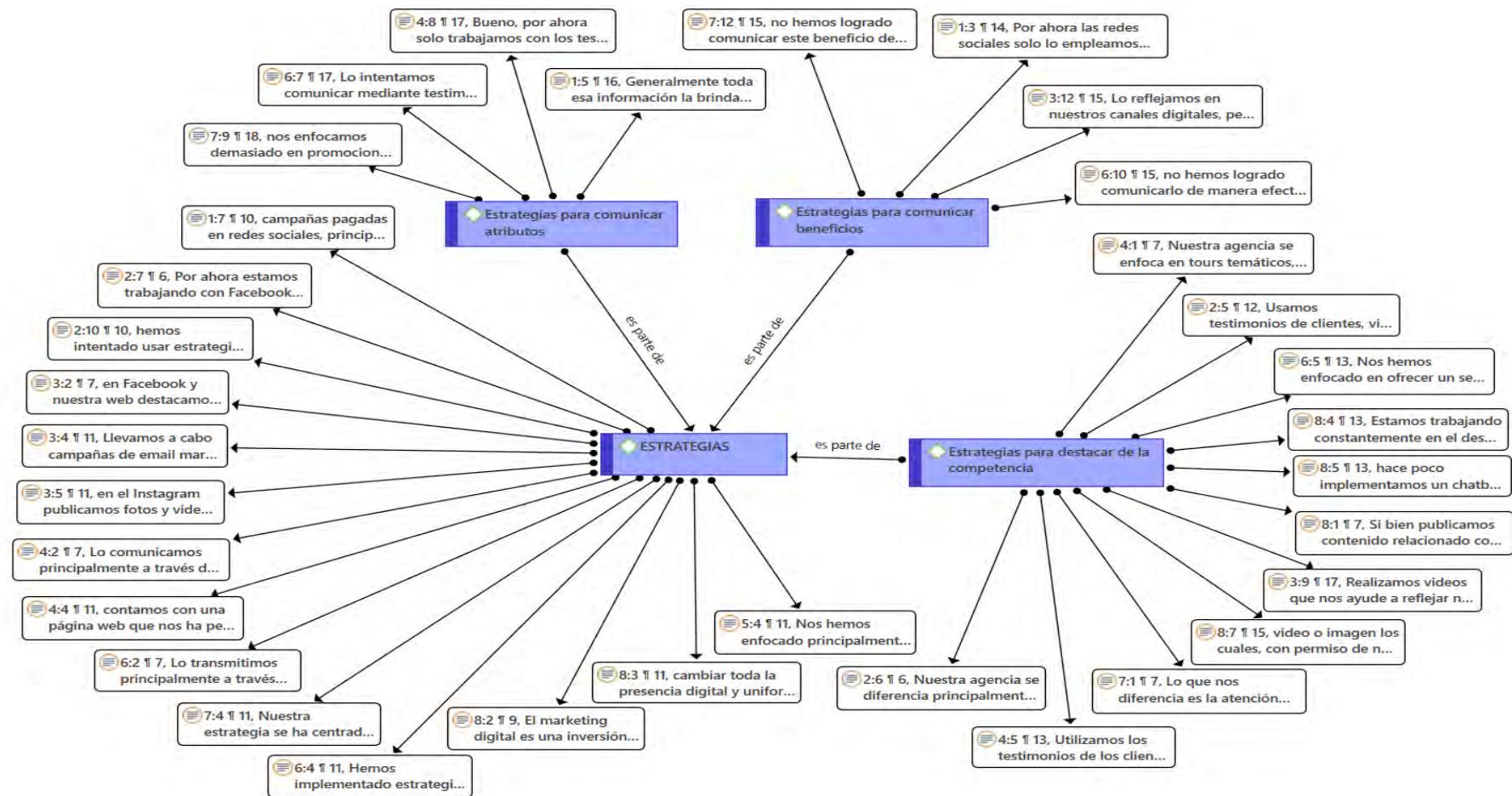
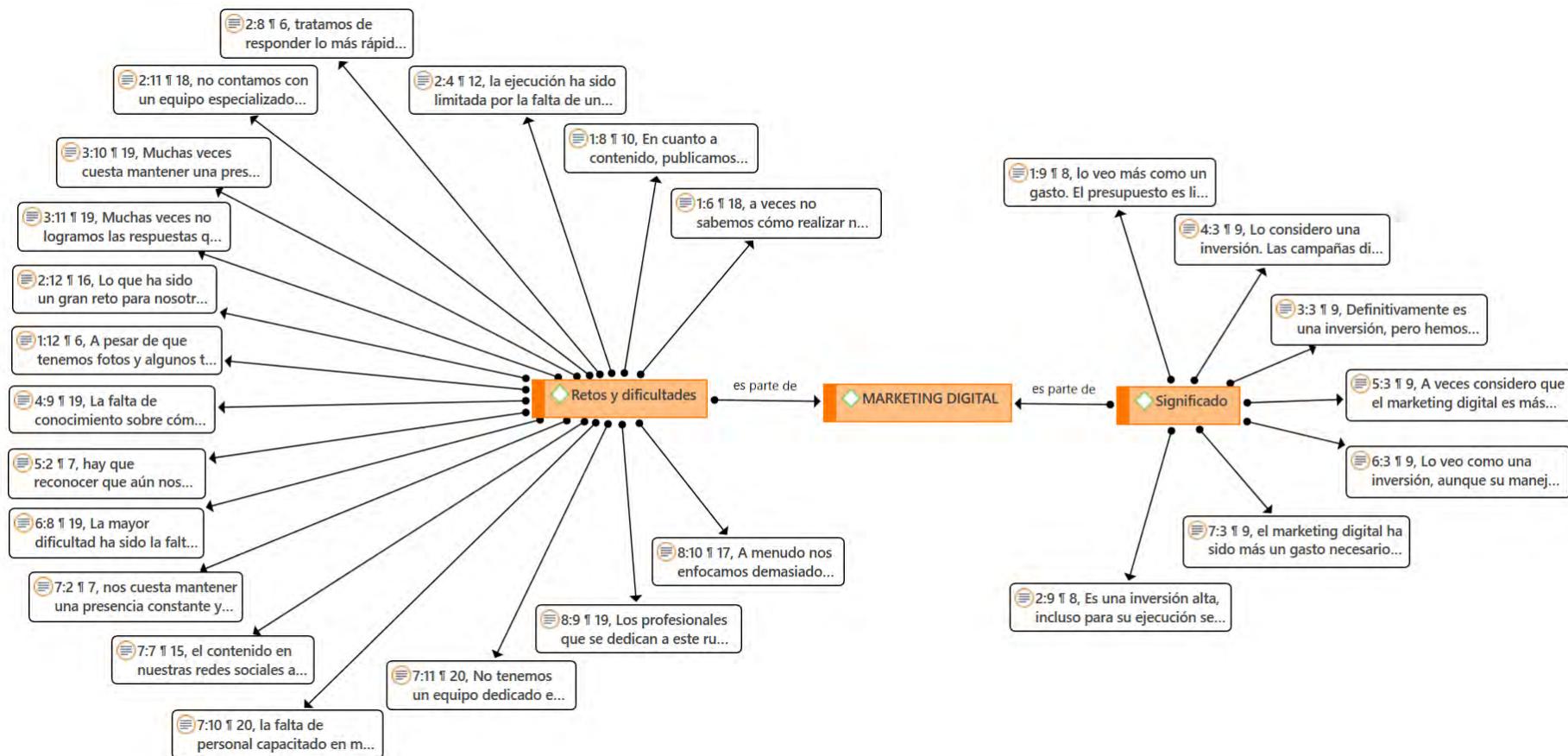


Figura 4

Perspectiva e implementación del marketing digital



g. Bases de datos de entrevistas

ENTREVISTA N°1

Introducción: La presente entrevista es sobre marketing digital y posicionamiento de marca en agencias de turismo en Cusco. En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas, especialmente en el sector turístico, donde la competencia es intensa y las expectativas de los consumidores están en constante evolución.

Cusco, como uno de los destinos turísticos más importantes del mundo, presenta oportunidades únicas y desafíos para las agencias que buscan destacarse y atraer a turistas de diferentes partes del mundo. A través de esta entrevista, me gustaría cómo su agencia está utilizando el marketing digital no solo para promocionar sus servicios, sino también para construir y consolidar su marca en este competitivo mercado.

Preguntas de entrevista:

1. ¿Qué diferencia a su agencia de otras en Cusco y cómo lo transmite en las plataformas digitales?

Nuestros tours se hacen a medida de lo que solicita el turista, no vendemos los típicos tours de city tour, Valle sagrado o montaña de 7 colores, etc. como las demás agencias de viajes, solicitamos al cliente que es lo que desea visitar y espera el cliente en la ciudad y de acuerdo a eso diseñamos una experiencia personalizada. Por ende, se entiende que no estamos dirigidos a un cliente con presupuesto bajo, nos enfocamos a turistas con un poder adquisitivo medio alto. Sin embargo, en cuanto a la transmisión de esta diferenciación en las plataformas digitales, hemos tenido dificultades. Si bien publicamos contenido relacionado con nuestras experiencias y valores, no hemos logrado una estrategia coherente que logre comunicar efectivamente nuestra propuesta. A veces, el contenido que generamos no está alineado con nuestra identidad de marca, y la falta de profesionalismo en algunas imágenes o videos dificulta que realmente transmitamos esa autenticidad que nos diferencia.

2. ¿Considera el marketing digital como una inversión o un gasto para su agencia? ¿Por qué?

El marketing digital es una inversión que nos ha ayudado a crecer significativamente, ya que antes de utilizar herramientas de Marketing digital o las redes sociales, vendíamos tours de forma local en nuestra oficina del centro de la ciudad y teníamos que pelear en precios con la competencia, y muchas veces no ganábamos nada, solo para poder tener movimiento, claro la inversión que hacemos en publicidad digital es alta pero el retorno de inversión lo justifica.

3. ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing digital que ha implementado en su agencia?

Bueno una de ellas es cambiar toda la presencia digital y uniformizarla desde la página web, las redes sociales, los documentos, hemos cambiado nuestro logotipo para dar seguridad y confiabilidad a nuestros clientes bueno aparte de testimonios y certificaciones. Ahora también utilizamos la geolocalización, preferencias de las personas, etc. de las herramientas digitales para poder seleccionar el segmento de turistas al que queremos captar ofreciéndoles nuestros servicios.

4. ¿Qué acciones de marketing digital ha implementado para asegurar que su agencia destaque frente a competidores más grandes o más establecidos en el mercado turístico?

Estamos trabajando constantemente en el desarrollo de contenido de valor para nuestros clientes los cuales los distribuimos por las redes sociales, también ahora estamos en conversaciones con influencer seleccionados para poder hacer colaboraciones y promocionen nuestra marca. También hace poco implementamos un chatboot para una respuesta rápida a dudas o preguntas de nuestros clientes y así acortar el tiempo de respuesta.

5. ¿Qué beneficios específicos ofrece su agencia que la hacen atractiva para los turistas, y cómo los comunica a través de sus canales digitales?

La personalización de su visita a la ciudad del Cusco, con eso hacemos que la experiencia sea inolvidable o lo más cercano a lo que espera el cliente y muchas veces más de lo que espera, aseguramos el servicio del

cliente y luego nos enfocamos en los detalles, estos son los puntos que sorprenden a los clientes y muchos de estos son captados en video o imagen los cuales, con permiso de nuestros clientes, los compartimos por nuestros medios digitales.

6. ¿Cuáles son los atributos clave que considera que definen a su agencia de turismo y que busca resaltar en su marketing digital?

Sería la personalización, los detalles, el buen servicio, personal capacitado y feliz con un ambiente laboral sano, también la responsabilidad social y ambiental que tenemos en la agencia de viajes. Sin embargo, a nivel de marketing digital, no hemos sido completamente efectivos al resaltar estos atributos. A menudo nos enfocamos demasiado en promociones y descuentos, y no tanto en los valores fundamentales que nos diferencian, lo que hace que nuestro mensaje no llegue de manera clara al público.

7. ¿Qué dificultades ha enfrentado su agencia para la implementación de estrategias de marketing digital?

Bueno al inicio no teníamos especialistas o personal con estas habilidades, por lo cual comenzamos empíricamente nosotros luego de la pandemia invertimos en marketing digital, contratando un personal específico. Los profesionales que se dedican a este rubro generalmente son informáticos y muchas veces no comprende lo que queremos expresar en los medios sociales, son pocos profesionales en turismo que se especialicen. Ese desconocimiento casi hizo que quebremos y cerremos la agencia de viajes. Por otro lado, también la inversión ya que en un inicio la inversión era baja, pero luego cuando se sumaron más agencias de viajes la inversión empezó a subir ya que una gran cantidad competía por el mismo segmento que nosotros, por lo cual decidimos cambiar de segmento de mercado a uno con más poder adquisitivo. Aparte también tuvimos que capacitar a nuestro personal como guías, conductores, transfers, etc. en fotografía o toma de videos y asegurar el contenido para nuestros clientes y para los medios digitales y bueno ahora nos enfrentamos a la aplicación de impuestos que empezará a cobrar el gobierno para la inversión que hacemos en medios digitales.

ENTREVISTA N°2

Introducción: La presente entrevista es sobre marketing digital y posicionamiento de marca en agencias de turismo en Cusco. En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas, especialmente en el sector turístico, donde la competencia es intensa y las expectativas de los consumidores están en constante evolución.

Cusco, como uno de los destinos turísticos más importantes del mundo, presenta oportunidades únicas y desafíos para las agencias que buscan destacarse y atraer a turistas de diferentes partes del mundo. A través de esta entrevista, me gustaría cómo su agencia está utilizando el marketing digital no solo para promocionar sus servicios, sino también para construir y consolidar su marca en este competitivo mercado.

Preguntas de entrevista:

1. ¿Qué diferencia a su agencia de otras en Cusco y cómo los transmite en las plataformas digitales?

Lo que nos diferencia es la atención personalizada y la calidad de nuestros guías locales, quienes ofrecen una perspectiva auténtica sobre la cultura de Cusco. En plataformas digitales, tratamos de resaltar estos aspectos a través de testimonios y fotos de los turistas, pero nos cuesta mantener una presencia constante y generar contenido que realmente refleje este enfoque, lo cual limita nuestra visibilidad frente a la competencia.

2. ¿Considera el marketing digital como una inversión o un gasto para su agencia? ¿Por qué?

La verdad es que para nosotros el marketing digital ha sido más un gasto necesario que una inversión. No hemos logrado aprovechar al máximo su potencial debido a la falta de tiempo y recursos. A pesar de esto, sabemos que es crucial para la supervivencia en el mercado actual, pero aún no hemos logrado establecer una estrategia que nos permita ver sus beneficios claros y sostenibles.

3. ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing digital que ha implementado en su agencia?

Nuestra estrategia se ha centrado en crear contenido visual relacionado con las experiencias que ofrecemos, principalmente en Instagram. Aunque hemos obtenido algo de interacción, no hemos logrado una estrategia clara de contenido ni hemos invertido en publicidad digital pagada, lo que ha dificultado nuestra capacidad de llegar a nuevos clientes. Además, nos falta un análisis adecuado de los resultados de nuestras campañas, lo que nos impide mejorar nuestras estrategias.

4. ¿Qué acciones de marketing digital ha implementado para asegurar que su agencia destaque frente a competidores más grandes o más establecidos en el mercado turístico?

Nos hemos enfocado en ofrecer experiencias fuera de lo común y en hacer énfasis en el turismo responsable, lo cual es muy valorado por un grupo importante en el mercado. Sin embargo, no hemos podido invertir en campañas pagadas o en marketing de influencia, lo que limita nuestra capacidad para llegar a más personas fuera de nuestra red local. A pesar de los esfuerzos, nuestra presencia en línea sigue siendo más pequeña que la de agencias más grandes.

5. ¿Qué beneficios específicos ofrece su agencia que la hacen atractiva para los turistas, y cómo los comunica a través de sus canales digitales?

Lo que nos hace atractivos para los turistas es la posibilidad de disfrutar de experiencias personalizadas y auténticas, con un enfoque en el turismo responsable. Sin embargo, no hemos logrado comunicar este beneficio de manera clara y eficaz a través de nuestras plataformas digitales. Si bien destacamos la importancia de conocer la cultura local, la calidad de nuestros guías y el servicio personalizado, el contenido en nuestras redes sociales a veces no está bien estructurado ni optimizado para captar la atención de nuestra audiencia ideal. No contamos con el tiempo ni los recursos para realizar campañas publicitarias que nos ayuden a aumentar nuestra visibilidad.

6. ¿Cuáles son los atributos clave que considera que definen a su agencia de turismo y que busca resaltar en su marketing digital?

Los atributos clave que definen nuestra agencia son la atención personalizada, el enfoque en el turismo sostenible y la conexión auténtica con las comunidades locales. Sin embargo, a nivel de marketing digital, no hemos sido completamente efectivos al resaltar estos atributos. A menudo nos enfocamos demasiado en promociones y descuentos, y no tanto en los valores fundamentales que nos diferencian, lo que hace que nuestro mensaje no llegue de manera clara al público. A pesar de nuestros esfuerzos, aún no hemos desarrollado una identidad de marca digital sólida que resalte estos aspectos.

7. ¿Qué dificultades ha enfrentado su agencia para la implementación de estrategias de marketing digital?

Las principales dificultades que hemos enfrentado incluyen la falta de personal capacitado en marketing digital y la limitación de recursos. No tenemos un equipo dedicado exclusivamente al marketing digital, lo que hace que las acciones sean poco consistentes y no siempre efectivas. Además, la falta de presupuesto nos impide invertir en herramientas de análisis, publicidad pagada o mejorar la calidad del contenido visual que generamos. También nos cuesta medir el retorno de nuestras campañas, lo que hace difícil ajustar nuestras estrategias. A pesar de estar conscientes de la importancia del marketing digital, estas limitaciones nos han dificultado mucho la implementación de estrategias efectivas y coherentes.

ENTREVISTA N°3

Introducción: La presente entrevista es sobre marketing digital y posicionamiento de marca en agencias de turismo en Cusco. En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas, especialmente en el sector turístico, donde la competencia es intensa y las expectativas de los consumidores están en constante evolución.

Cusco, como uno de los destinos turísticos más importantes del mundo, presenta oportunidades únicas y desafíos para las agencias que buscan destacarse y atraer a turistas de diferentes partes del mundo. A través de esta entrevista, me gustaría cómo su agencia está utilizando el marketing digital no solo para promocionar sus servicios, sino también para construir y consolidar su marca en este competitivo mercado.

Preguntas de entrevista:

1. ¿Qué diferencia a su agencia de otras en Cusco y cómo los transmite en las plataformas digitales?

Nuestra agencia se enfoca en ofrecer experiencias auténticas, personalizadas y sostenibles. Lo transmitimos principalmente a través de nuestras redes sociales, como Instagram y Facebook, donde publicamos contenido visual de alta calidad de nuestros tours y el compromiso con el medio ambiente. Sin embargo, creo que nuestra presencia digital aún podría mejorarse. No hemos logrado una estrategia de contenido consistente y nos falta interactividad en nuestras publicaciones para conectar más con nuestro público.

2. ¿Considera el marketing digital como una inversión o un gasto para su agencia? ¿Por qué?

Lo veo como una inversión, aunque su manejo es un poco complicado. El marketing digital nos ha ayudado a llegar a más turistas internacionales, especialmente durante la temporada baja. Sin embargo, no hemos logrado

maximizar lo invertido porque nuestras campañas no siempre están bien elaboradas, lo que genera costos más altos.

3. ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing digital que ha implementado en su agencia?

Hemos implementado estrategias de publicidad pagada en redes sociales, centradas en mostrar nuestros servicios a turistas internacionales; ofrecemos descuentos y promociones atractivas, sobre todo en días festivos. Sin embargo, consideramos que aún nos falta mejorar en nuestra publicidad para llegar a nuestro público objetivo.

4. ¿Qué acciones de marketing digital ha implementado para asegurar que su agencia destaque frente a competidores más grandes o más establecidos en el mercado turístico?

Nos hemos enfocado en ofrecer un servicio más personalizado y diferenciado, lo cual tratamos de transmitirlos mediante nuestras publicaciones en redes sociales. Pero los grandes competidores tienen presupuestos mucho mayores para publicidad pagada, lo que hace que no siempre logremos destacarnos.

5. ¿Qué beneficios específicos ofrece su agencia que la hacen atractiva para los turistas, y cómo los comunica a través de sus canales digitales?

Ofrecemos un enfoque sostenible en todos nuestros tours, lo que nos hace atractivos para turistas conscientes del medio ambiente. Sin embargo, no hemos logrado comunicarlo de manera efectiva en nuestras plataformas digitales, ya que nuestras publicaciones no son lo suficientemente destacadas.

6. ¿Cuáles son los atributos clave que considera que definen a su agencia de turismo y que busca resaltar en su marketing digital?

La personalización y la atención al detalle son dos de los principales atributos que buscamos resaltar. Lo intentamos comunicar mediante testimonios en video y fotos de nuestros tours, pero nuestra estrategia en redes sociales necesita ser más precisa, ya que no logramos obtener

muchas respuestas por parte de los usuarios, no vemos muchas reacciones.

7. ¿Qué dificultades ha enfrentado su agencia para la implementación de estrategias de marketing digital?

La mayor dificultad ha sido la falta de personal capacitado en marketing digital dentro de nuestra agencia. No tenemos un equipo dedicado exclusivamente al marketing digital, lo que hace que las acciones sean no siempre efectivas. Además, la falta de presupuesto nos impide invertir en publicidad pagada o mejorar la calidad del contenido visual que generamos.

ENTREVISTA N°4

Introducción: La presente entrevista es sobre marketing digital y posicionamiento de marca en agencias de turismo en Cusco. En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas, especialmente en el sector turístico, donde la competencia es intensa y las expectativas de los consumidores están en constante evolución.

Cusco, como uno de los destinos turísticos más importantes del mundo, presenta oportunidades únicas y desafíos para las agencias que buscan destacarse y atraer a turistas de diferentes partes del mundo. A través de esta entrevista, me gustaría cómo su agencia está utilizando el marketing digital no solo para promocionar sus servicios, sino también para construir y consolidar su marca en este competitivo mercado.

Preguntas de entrevista:

1. ¿Qué diferencia a su agencia de otras en Cusco y cómo los transmite en las plataformas digitales?

Nos destacamos por brindar experiencias de turismo personalizadas y también contamos con guías locales que conocen la cultura de Cusco en profundidad. En las plataformas digitales, lo reflejamos mediante testimonios de clientes, videos de nuestras experiencias y colaboraciones con influencers locales. Sin embargo, hay que reconocer que aún nos falta mejorar nuestra página web para que sea más atractiva y fácil de navegar, lo cual es una deficiencia que tenemos que resolver.

2. ¿Considera el marketing digital como una inversión o un gasto para su agencia? ¿Por qué?

A veces considero que el marketing digital es más un gasto que una inversión. Sí sabemos que es importante, pero no hemos implementado una estrategia o indicadores que nos ayude a conocer si se ha recuperado lo que se ha gastado. De todos modos, creemos que es necesario

adaptarnos a este entorno, ya que la competencia en Cusco es cada vez mayor.

3. ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing digital que ha implementado en su agencia?

Nos hemos enfocado principalmente en tener una presencia básica en redes sociales, donde publicamos información sobre nuestros paquetes turísticos de manera irregular. Además, contamos con un sitio web que, si bien cumple con lo mínimo, carece de una navegación intuitiva y de contenido verdaderamente valioso para nuestros clientes.

4. ¿Qué acciones de marketing digital ha implementado para asegurar que su agencia destaque frente a competidores más grandes o más establecidos en el mercado turístico?

Intentamos destacar mediante testimonios y recomendaciones de clientes previos, que compartimos en redes sociales. Sin embargo, las grandes agencias tienen una presencia mucho más fuerte, lo que nos hace sentir que estamos en desventaja.

5. ¿Qué beneficios específicos ofrece su agencia que la hacen atractiva para los turistas, y cómo los comunica a través de sus canales digitales?

Nos diferenciamos por ofrecer tours personalizados, lo cual es ideal para aquellos turistas que buscan experiencias más exclusivas. Lo comunicamos a través de nuestras redes sociales y página web, aunque la falta de contenido visual más atractivo nos limita.

6. ¿Cuáles son los atributos clave que considera que definen a su agencia de turismo y que busca resaltar en su marketing digital?

Lo que más nos define es la autenticidad y el compromiso con la cultura local. Sin embargo, siento que nuestra presencia digital aún no refleja plenamente estos valores, por ahora solo nos enfocamos en crear descuentos o promociones atractivas para nuestros clientes.

7. ¿Qué dificultades ha enfrentado su agencia para la implementación de estrategias de marketing digital?

La falta de presupuesto es un obstáculo importante. Las grandes agencias cuentan con equipos especializados en marketing digital, mientras que nosotros estamos limitados en cuanto a recursos para desarrollar campañas efectivas.

ENTREVISTA N°5

Introducción: La presente entrevista es sobre marketing digital y posicionamiento de marca en agencias de turismo en Cusco. En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas, especialmente en el sector turístico, donde la competencia es intensa y las expectativas de los consumidores están en constante evolución.

Cusco, como uno de los destinos turísticos más importantes del mundo, presenta oportunidades únicas y desafíos para las agencias que buscan destacarse y atraer a turistas de diferentes partes del mundo. A través de esta entrevista, me gustaría cómo su agencia está utilizando el marketing digital no solo para promocionar sus servicios, sino también para construir y consolidar su marca en este competitivo mercado.

Preguntas de entrevista:

1. ¿Qué diferencia a su agencia de otras en Cusco y cómo los transmite en las plataformas digitales?

Nuestra agencia se enfoca en tours temáticos, como gastronomía y arqueología, lo cual nos hace únicos en Cusco. Lo comunicamos principalmente a través de campañas pagadas en Google Ads y Facebook, pero nos falta crear contenido interactivo y de valor como blogs o videos en vivo, lo cual aún no hemos logrado desarrollar bien.

2. ¿Considera el marketing digital como una inversión o un gasto para su agencia? ¿Por qué?

Lo considero una inversión. Las campañas digitales han mejorado nuestra visibilidad, pero no hemos sido capaces de aprovechar completamente las métricas que ofrece el marketing digital.

3. ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing digital que ha implementado en su agencia?

Las principales estrategias han sido la creación de contenido en Instagram y Facebook, además de la implementación de campañas de marketing.

También contamos con una página web que nos ha permitido llegar a más clientes, difundiendo información sobre los descuentos o promociones con los que contamos.

4. ¿Qué acciones de marketing digital ha implementado para asegurar que su agencia destaque frente a competidores más grandes o más establecidos en el mercado turístico?

A través de campañas específicas y atractivas en Facebook e Instagram hemos intentado llegar a un público más segmentado. Utilizamos los testimonios de los clientes para corroborar que somos una marca estable y segura, en la que se puede confiar.

5. ¿Qué beneficios específicos ofrece su agencia que la hacen atractiva para los turistas, y cómo los comunica a través de sus canales digitales?

Ofrecemos una experiencia única que conecta la gastronomía cusqueña con la cultura local. Lo compartimos en nuestras redes y en blog.

6. ¿Cuáles son los atributos clave que considera que definen a su agencia de turismo y que busca resaltar en su marketing digital?

La calidad de nuestros guías y la experiencia inmersiva son clave para nosotros. Bueno, por ahora solo trabajamos con los testimonios de los clientes y lo tratamos de plasmar en nuestras redes. De igual manera sabemos que nos falta buscar otras campañas que nos ayude a difundir otras cualidades como empresa.

7. ¿Qué dificultades ha enfrentado su agencia para la implementación de estrategias de marketing digital?

La falta de conocimiento sobre cómo usar correctamente las herramientas de SEO y la creación de contenidos atractivos. Para nosotros el marketing digital es ofrecer descuentos y promociones atractivos para los clientes, ese es nuestro punto fuerte.

ENTREVISTA N°6

Introducción: La presente entrevista es sobre marketing digital y posicionamiento de marca en agencias de turismo en Cusco. En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas, especialmente en el sector turístico, donde la competencia es intensa y las expectativas de los consumidores están en constante evolución.

Cusco, como uno de los destinos turísticos más importantes del mundo, presenta oportunidades únicas y desafíos para las agencias que buscan destacarse y atraer a turistas de diferentes partes del mundo. A través de esta entrevista, me gustaría cómo su agencia está utilizando el marketing digital no solo para promocionar sus servicios, sino también para construir y consolidar su marca en este competitivo mercado.

Preguntas de entrevista:

1. ¿Qué diferencia a su agencia de otras en Cusco y cómo los transmite en las plataformas digitales?

Nos distinguimos por la personalización de nuestros paquetes y la atención al detalle. En nuestras plataformas, especialmente en Facebook y nuestra web destacamos estas características con promociones y contenido interactivo.

2. ¿Considera el marketing digital como una inversión o un gasto para su agencia? ¿Por qué?

Definitivamente es una inversión, pero hemos tenido dificultades para medir su impacto real. A pesar de ello, sabemos que, a largo plazo, el marketing digital puede ser clave para la sostenibilidad de la agencia.

3. ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing digital que ha implementado en su agencia?

Llevamos a cabo campañas de email marketing, utilizando nuestra base de datos de clientes previos. Planificamos un mensaje previo donde especificamos nuestras promociones o los paquetes que ofrecemos y se lo

enviamos a nuestros clientes. Además, en el Instagram publicamos fotos y videos constantes de las experiencias de viaje de cada cliente. En Facebook casi no interactuamos mucho, los clientes más están presentes en Instagram, por eso no realizamos publicaciones constantes.

4. ¿Qué acciones de marketing digital ha implementado para asegurar que su agencia destaque frente a competidores más grandes o más establecidos en el mercado turístico?

Hemos trabajado en destacar nuestra conexión con la cultura local, mostrando contenido auténtico en nuestras plataformas digitales. Por cada día festivo planificamos promociones para atraer más clientes.

5. ¿Qué beneficios específicos ofrece su agencia que la hacen atractiva para los turistas, y cómo los comunica a través de sus canales digitales?

Nuestro enfoque en guías locales y expertos en la historia y cultura de Cusco es un gran beneficio. Lo reflejamos en nuestros canales digitales, pero aún nos falta optimizar nuestra página web para facilitar la reserva en línea.

6. ¿Cuáles son los atributos clave que considera que definen a su agencia de turismo y que busca resaltar en su marketing digital?

Nuestro enfoque es el respeto por la naturaleza y la cultura local, lo cual intentamos resaltar en las publicaciones de Instagram y Facebook. Realizamos videos que nos ayude a reflejar nuestra marca, realizamos publicaciones sobre los lugares más atractivos de Cusco, y de esta forma captamos más clientes.

7. ¿Qué dificultades ha enfrentado su agencia para la implementación de estrategias de marketing digital?

Muchas veces cuesta mantener una presencia digital constante debido a la falta de tiempo y personal especializado. Muchas veces no logramos las respuestas que deseamos, las interacciones son bajas, a pesar de que el contenido publicado es de calidad.

ENTREVISTA N°7

Introducción: La presente entrevista es sobre marketing digital y posicionamiento de marca en agencias de turismo en Cusco. En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas, especialmente en el sector turístico, donde la competencia es intensa y las expectativas de los consumidores están en constante evolución.

Cusco, como uno de los destinos turísticos más importantes del mundo, presenta oportunidades únicas y desafíos para las agencias que buscan destacarse y atraer a turistas de diferentes partes del mundo. A través de esta entrevista, me gustaría cómo su agencia está utilizando el marketing digital no solo para promocionar sus servicios, sino también para construir y consolidar su marca en este competitivo mercado.

Preguntas de entrevista:

1. ¿Qué diferencia a su agencia de otras en Cusco y cómo lo transmite en las plataformas digitales?

Nuestra agencia se diferencia principalmente por ofrecer experiencias auténticas y personalizadas en Cusco, con un enfoque en el turismo cultural y comunitario. Por ahora estamos trabajando con Facebook e Instagram, donde publicamos paquetes promocionales atractivos para los clientes, tratamos de responder lo más rápido posible a sus comentarios o mensajes, aunque es complicado porque no contamos con personal que se encargue solamente a eso.

2. ¿Considera el marketing digital como una inversión o un gasto para su agencia? ¿Por qué?

Es una inversión alta, incluso para su ejecución se necesita de personal especializado en marketing digital. A pesar de ello, entendemos que, si se maneja correctamente, puede ser una inversión clave para atraer nuevos clientes y consolidar nuestra marca.

3. ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing digital que ha implementado en su agencia?

Hasta ahora hemos intentado usar estrategias como el marketing en redes sociales, la creación de contenido sobre las experiencias en Cusco y la optimización de nuestra página web para SEO.

4. ¿Qué acciones de marketing digital ha implementado para asegurar que su agencia destaque frente a competidores más grandes o más establecidos en el mercado turístico?

Hemos intentado centrar nuestra comunicación digital en la personalización y autenticidad de nuestras ofertas. Usamos testimonios de clientes, videos de experiencias únicas y publicaciones en redes sociales que buscan mostrar nuestra propuesta de valor única. Sin embargo, la ejecución ha sido limitada por la falta de un equipo especializado que se enfoque exclusivamente en la creación de contenido visual y en la gestión de campañas pagadas, lo que nos deja en desventaja frente a competidores con más presupuesto y experiencia en estos ámbitos.

5. ¿Qué beneficios específicos ofrece su agencia que la hacen atractiva para los turistas, y cómo los comunica a través de sus canales digitales?

Nos enfocamos en ofrecer tours que conectan a los turistas con las comunidades locales, promoviendo un turismo sostenible y responsable.

6. ¿Cuáles son los atributos clave que considera que definen a su agencia de turismo y que busca resaltar en su marketing digital?

Nuestra agencia se distingue por la calidad del servicio, la personalización de los tours y el compromiso con el turismo sostenible. Lo que ha sido un gran reto para nosotros es comunicar estos atributos de manera efectiva a través de nuestras plataformas digitales. A veces nos sentimos desbordados con la gestión de múltiples canales sin un mensaje unificado que logre resaltar lo que realmente nos hace únicos.

7. ¿Qué dificultades ha enfrentado su agencia para la implementación de estrategias de marketing digital?

Una de las principales dificultades ha sido la falta de tiempo y recursos. Como agencia pequeña, no contamos con un equipo especializado en marketing digital, lo que ha dificultado la creación y ejecución de estrategias efectivas. Además, la capacitación del personal y la constante actualización en las mejores prácticas de marketing digital ha sido una debilidad en nosotros.

ENTREVISTA N°8

Introducción: La presente entrevista es sobre marketing digital y posicionamiento de marca en agencias de turismo en Cusco. En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas, especialmente en el sector turístico, donde la competencia es intensa y las expectativas de los consumidores están en constante evolución.

Cusco, como uno de los destinos turísticos más importantes del mundo, presenta oportunidades únicas y desafíos para las agencias que buscan destacarse y atraer a turistas de diferentes partes del mundo. A través de esta entrevista, me gustaría cómo su agencia está utilizando el marketing digital no solo para promocionar sus servicios, sino también para construir y consolidar su marca en este competitivo mercado.

Preguntas de entrevista:

1. ¿Qué diferencia a su agencia de otras en Cusco y cómo los transmite en las plataformas digitales?

Nuestra agencia se enfoca en ofrecer tours personalizados, con un trato cercano y guiado por expertos locales. Sin embargo, no estamos aprovechando nuestras plataformas digitales como deberíamos. A pesar de que tenemos fotos y algunos testimonios en redes sociales, no hemos logrado transmitir de manera consistente ni coherente lo que nos hace únicos, haciendo que los clientes opten por la competencia y no por nosotros.

2. ¿Considera el marketing digital como una inversión o un gasto para su agencia? ¿Por qué?

En este momento, lo veo más como un gasto. El presupuesto es limitado, y las estrategias que hemos implementado hasta ahora no han sido lo suficientemente eficaces. Sabemos que es crucial estar en el entorno digital, pero no hemos optimizado bien las herramientas disponibles ni

segmentado adecuadamente a nuestro público objetivo. Por eso, no hemos podido justificarlo completamente como una inversión rentable hasta ahora.

3. ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing digital que ha implementado en su agencia?

Hemos intentado hacer algunas campañas pagadas en redes sociales, principalmente en Facebook e Instagram, pero considero que algo está fallando pues el impacto no ha sido tan grande como esperábamos. También hemos actualizado nuestra página web, aunque no está optimizada para SEO, lo que hace que no obtengamos mayores visitas. En cuanto a contenido, publicamos algunas fotos de los tours, pero no logramos interactuar lo suficiente con los seguidores.

4. ¿Qué acciones de marketing digital ha implementado para asegurar que su agencia destaque frente a competidores más grandes o más establecidos en el mercado turístico?

Hemos intentado hacer algunas promociones en redes sociales, pero la verdad es que no hemos desarrollado una estrategia impactante que nos permita competir con agencias más grandes que tienen más recursos.

5. ¿Qué beneficios específicos ofrece su agencia que la hacen atractiva para los turistas, y cómo los comunica a través de sus canales digitales?

Nos diferenciamos por ofrecer experiencias auténticas y personalizadas, con guías locales que conocen a fondo la cultura y la historia de Cusco. Por ahora las redes sociales solo lo empleamos para difundir nuestros servicios y las promociones con las que contamos, sobre todo en fechas festivas. A veces, simplemente compartimos fotos del lugar, pero no destacamos lo que realmente hace especial a nuestros servicios.

6. ¿Cuáles son los atributos clave que considera que definen a su agencia de turismo y que busca resaltar en su marketing digital?

La autenticidad, la cercanía con los turistas y el enfoque cultural local son los atributos que más nos definen. Queremos resaltar el hecho de que nuestros tours no son masivos y son guiados por expertos locales.

Generalmente toda esa información la brindamos en nuestro establecimiento, no en las redes sociales.

7. ¿Qué dificultades ha enfrentado su agencia para la implementación de estrategias de marketing digital?

Considero que sería falta de conocimiento y recursos para implementar una estrategia digital adecuada. No contamos con personal especializado en marketing digital, a veces no sabemos cómo realizar nuestras campañas ni cómo aprovechar al máximo las redes sociales.

PROPUESTA DE MEJORA:

Capacitación en Marketing Digital y Posicionamiento de la Marca para Agencias de Turismo del Cusco.

Justificación

La presente propuesta de mejora se desarrolla en relación a los datos encontrados en el presente trabajo de tesis. En el que se encontró que el 69% de los turistas calificó en nivel “medio” a los operadores turísticos de la ciudad del Cusco esto quiere decir, no se logra notar ventajas diferenciadoras en los servicios que ofrecen las diferentes agencias de viajes en la ciudad del Cusco también, se demostró que tienen falencias en las dimensiones operativas como la funcionalidad de conversación y funcionalidad de presencia.

Por lo que la presente capacitación no solo aborda el posicionamiento sino también aborda las 7 dimensiones del marketing digital (Identidad, Conversación, Compartir, Presencia, Reputación, Relaciones y grupos) como la base necesaria para poder lograr la diferenciación, resaltar los atributos y comunicar los beneficios de los servicios turísticos de las agencias de viajes.

Objetivo

Desarrollar una capacitación para mejorar el posicionamiento de marca en agencias de viajes de la ciudad del Cusco tomando como apoyo el marketing digital, centradas en el posicionamiento por atributo, competencia, beneficio y las 7 dimensiones del Marketing digital (Identidad, Conversación, Compartir, Presencia, Reputación, Relaciones y grupos)

CAPACITACIÓN PARA LA DIMENSIÓN POSICIONAMIENTO POR COMPETENCIA

Responsable

Antony Alexander Huarancca Hilares

NECESIDADES

- Los turistas no logran diferenciar claramente los servicios brindados por las agencias de turismo.
- Ausencia de propuestas de valor diferenciadas que posicen a la agencia frente a su competencia directa.
- Poca identificación de atributos y ventajas competitivas en el entorno digital.

OBJETIVOS

- Que las agencias de viaje logren identificar sus características más importantes de sus servicios y enfocarse en ellos.
- Que realicen su propuesta de valor orientadas a mejorar la percepción de los servicios ofrecidos por las agencias de viajes.
- Fortalecer el posicionamiento digital frente a la competencia mediante acciones claras y medibles.

CURSO: POSICIONAMIENTO POR COMPETENCIA

FECHA	DESCRIPCIÓN DEL CURSO	MATERIALES DIDÁCTICOS	RESPONSABLE	COSTOS
07 al 18 de Julio de 2025	<p>TEMAS:</p> <ul style="list-style-type: none">- Auditoría de Identidad Digital (Dimensión Identidad)• Análisis de la personalidad de las agencias de viaje• Coherencia visual y narrativa – diferenciarse de la competencia.• Benchmarking digital: ¿Qué hace mi competencia y cómo lo mejoro?-Storytelling, Concepto,	<ul style="list-style-type: none">• Guía de Auditoría de Marca Digital.• Plantilla de "Propuesta de Valor Canvas".• Checklist de optimización SEO para agencias de turismo.-Crear fichas con información científica actualizada, de los conceptos a tratar y	Antony Alexander Huarancca Hilares	S/. 1,000

	<p>importancia, casos prácticos.</p> <p>- Propuesta de valor, Concepto, importancia, casos prácticos, práctica: taller de desarrollo de propuesta de valor clara.</p> <p>- Aplicación de herramientas digitales para posicionamiento, SEO, SEM, IA, analítica web, redes sociales.</p>	<p>una guía de creación de contenido aplicando el storytelling.</p> <p>- Diseñar fichas con información científica actualizada, de los conceptos a tratar y una guía para desarrollar la propuesta de valor.</p> <p>- Crear un manual de uso de las herramientas digitales.</p>		
--	--	---	--	--

CAPACITACIÓN PARA LA DIMENSIÓN POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO

Responsable	Antony Alexander Huarancca Hilares
--------------------	------------------------------------

NECESIDADES

- La falta de claridad en los atributos del servicio afecta la percepción de los turistas.
- Escasa visibilidad de las características diferenciadoras en los servicios turísticos ofrecidos.

OBJETIVOS

- Que las agencias de viaje logren diseñar material visual que comunique claramente los atributos del servicio turístico.
- Que las agencias de viajes elaboren planes de acción orientados a mejorar la percepción de valor del servicio a mediante de contenido gráfico en redes sociales.

FECHA	DESCRIPCIÓN DEL CURSO	MATERIALES DIDÁCTICOS	CAPACITADOR	COSTOS
Del 21 al 31 de Julio de 2025	TEMAS: Marketing de Contenidos (Dimensión Intercambio/Compartir)	- Manual de uso de CANVA para turismo.	Antony Alexander Huarancca Hilares	S/. 1,000

	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de piezas gráficas que resalten atributos específicos (seguridad, confort, exclusividad). • Taller Práctico con CANVA: Creando visuales de alto impacto. • Estrategias para compartir contenido de valor (Blogs, Videos, Reels). <p>Gestión de la Interacción (Dimensión Conversaciones)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Protocolos de respuesta inmediata a consultas (Chatbots y respuestas guardadas). • El tono de voz: Cómo hablar digitalmente para resaltar los atributos del servicio. <p>- Identificar atributos diferenciadores, Concepto, ejemplos prácticos, Taller: identifica tus atributos únicos</p> <p>- Plan de acción estratégico para la gestión de redes sociales, Teoría, concepto, ejemplos prácticos, taller práctico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Scripts y plantillas de respuestas para redes sociales (Dimensión Conversación) - Crear fichas con información científica actualizada, de los conceptos a tratar - Guia de utilización de la plataforma Canva. 		
--	---	---	--	--

CAPACITACIÓN PARA LA DIMENSIÓN POSICIONAMIENTO POR BENEFICIOS

Responsable

Antony Alexander Huarancca Hilares

NECESIDADES

- Insuficiente comunicación efectiva de los beneficios del servicio
- Escaso uso de testimonios y reseñas como herramientas de credibilidad
- Débil conexión emocional con los clientes

OBJETIVOS

- Que las agencias de viajes logren difundir eficientemente las ventajas que ofrecen.
- Que las agencias de viajes logren establecer una conexión emocional con los turistas, mediante contenidos que transmitan empatía, cercanía y satisfacción del cliente.

FECHA	DESCRIPCIÓN DEL CURSO	MATERIALES DIDÁCTICOS	CAPACITADOR	COSTOS
Del 01 al 15 de Julio de 2025	<p>TEMAS:</p> <p>Gestión de la Reputación Online (Dimensión Reputación)</p> <ul style="list-style-type: none">• Estrategias para incentivar reseñas en TripAdvisor y Google.• Manejo de crisis y comentarios negativos.• El valor de la prueba social como beneficio percibido. <p>Fidelización y Comunidad (Dimensión Relaciones y Grupos)</p>	<p>- Crear fichas con información científica actualizada, de los conceptos, Plantilla de Mapa de beneficios CANVA.</p> <p>-Elaborar fichas con información actualizada acerca del tema.</p>	Antony Alexander Huarancca Hilares	S/. 1,000

	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Relacional: Convertir turistas en embajadores de marca. • Creación y gestión de comunidades digitales (Grupos de viajeros). • Estrategias de Email Marketing para mantener la relación post-venta. <p>- Identificación y Comunicación de Beneficios del Servicio Turístico, ¿Qué son los beneficios percibidos y cómo afectan la decisión del turista?, Técnicas para definir beneficios funcionales y emocionales del servicio, taller para elaborar el Mapa de beneficios canva.</p> <p>- Markeitng emocional y storytelling turistico, Conceptos, importancia, experiencias reales.</p>		
--	--	--	--

Recursos necesarios y presupuesto

Concepto	Cantidad	Personal	Costo unitario	Cost. total
Expositor	03	Expertos en marketing digital posicionamiento de marca	S/.1000.00	S/.3000.00
Coordinador de asistencia	01	Organizador	S/.500.00	S/.500.00
Plataforma virtual	01	Plataforma zoom	S/. 200.00	S/.200.00
Técnico audiovisual	01	Técnico audiovisual	S/. 400.00	S/. 400.00
Certificados	100	Organizador	S/.10.00	S/.1000.00
Inversión total				S/.5100.00

Financiamiento

Tipo	Financiamiento institucional			
Institución	Descripción	Cantidad	Aporte	Total
El gremio de agencias de Turismo del Cusco (AATC)	Cofinanciamiento para la capacitación orientada a “Mejorar el posicionamiento de marca en agencias de viajes de la ciudad del Cusco”		S/.3000.00	S/.3000.00
Costo por participante	Acceso a la capacitación para una persona	100	S/.21.0	S/.2100.00
Total recaudado				S/. 5100.00