UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Digital y posicionamiento de marca en la Agencia de Viajes y Turismo Mayte Tours, Tumbes 2025

Tesis

Para optar el título profesional de licenciado en administración

Autores:

Aguirre Garcia Julio Cesar

Flores Vidaurre Brian Omar

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓM<ICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert (Presidente)
Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

Mg. Silva Marchan, Henry Alejandro (Secretario)
Código ORCID: 0000-0002-9928-9945

Mg. Sosa Orellana, Cristihan (Vocal)
Código ORCID: 0000-0001-8298-2244

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025

Los suscritos declaramos que el proyecto de tesis es original en su contenido y forma

Aguirre Garcia, Julio Cesar (Autor)
Código ORCID: 0009-0006-1821-4308

Flores Vidaurre, Brian Omar (Autor)
Código ORCID: 0009-0003-9458-4595

Sosa Orellana, Cristihan (Asesor)
Código ORCID: 0000-0001-8298-2244

Tumbes, 2026

ACTA DE SUTENTACION

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
fce-secacademica@untumbes.edu.pe

"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
(presencial)

En Tumbes, a los veintiséis días del mes de octubre del dos mil veintiséis, siendo las 10:30 horas, en los ambientes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, y en acto público, se reunieron los miembros del Jurado Calificador designados mediante **RESOLUCIÓN N.° 363-2025/UNTUMBES-FACEC-D**: Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (Presidente), Dr. Henry Alejandro Silva Marchan (Secretario) y Mg. Cristihan Sosa Orellana (Vocal). Asimismo, en la misma resolución se ratifica al Mg. Cristihan Sosa Orellana como Asesor. Instalada la sesión, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis titulada: **"MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO MAYTE TOURS, TUMBES 2025"**, presentada por los bachilleres **JULIO CESAR AGUIRRE GARCIA y BRIAN OMAR FLORES VIDAURRE**, egresados de la Escuela Profesional de Administración, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas formuladas por los miembros del Jurado, y luego de la deliberación correspondiente, el Jurado, de conformidad con el artículo N.° 75 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes y demás normativa institucional aplicable, procede a consignar el resultado de los sustentantes: **JULIO CESAR AGUIRRE GARCIA y BRIAN OMAR FLORES VIDAURRE**, resultado calificativo: APROBADO – BUENO.

Se hace conocer a los sustentantes que deberán levantar las observaciones finales formuladas al informe final de tesis que el Jurado indique, de corresponder, dentro de los plazos y condiciones establecidos por la normativa institucional vigente.

En consecuencia, los bachilleres **JULIO CESAR AGUIRRE GARCIA y BRIAN OMAR FLORES VIDAURRE** quedan APTOS para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con la Ley Universitaria N.° 30220, el Estatuto de la Universidad Nacional de Tumbes, el Reglamento General, el Reglamento General de Grados y Títulos y el Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 11 horas con 48 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo los miembros del Jurado a firmar la presente acta en presencia del público asistente, en señal de conformidad.

Tumbes, 26 de octubre del 2026

Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta
DNI N.° 43612667
Código ORCID N.° 0000-0001-6721-620X
Presidente

Dr. Henry Alejandro Silva Marchan
DNI N.° 41302623
Código ORCID N.° 0000-0002-9928-9945
Secretario

Mg. Cristihan Sosa Orellana
DNI N.° 00373944
Código ORCID N.° 0000-0001-8258-2249
Vocal

C.c.:
Jurados (3)
Asesor
Interesados
Unidad de Investigación
Archivo (Decanato)

REPORTE DE SIMILITUD

Julio Cesar AGUIRRE GARCIA

TESIS MD Y PM setiembre

PREGRADO-ASESORIA TESIS



Mg. Sosa Orellana Cristihan
ORCID: 0000-0001-8298-2244
Asesor

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::3117:626015037

Fecha de entrega
17 sept 2026, 21:31 GMT-5

Fecha de descarga
17 sept 2026, 21:37 GMT-5

Nombre del archivo
TESIS MD Y PM setiembre.pdf

Tamaño del archivo
1.7 MB

99 páginas

22.606 palabras

114.971 caracteres

turnitin Página 1 de 108 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::3117:626015037

19% Similitud general

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



Mg. Sosa Orellana Cristihan
ORCID: 0000-0001-8298-2244
Asesor

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Exclusiones

- N.º de fuente excluida

Fuentes principales

13% Fuentes de Internet
6% Publicaciones
15% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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.

turnitin Página 2 de 108 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:626015037

Fuentes principales

13% Fuentes de Internet
6% Publicaciones
15% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	
hdl.handle.net		2%
2	Trabajos del estudiante	
Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-31		<1%
3	Trabajos del estudiante	
Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-08		<1%
4	Internet	
repositorio.ucv.edu.pe		<1%
5	Trabajos del estudiante	
Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01		<1%
6	Internet	
repositorio.unamba.edu.pe		<1%
7	Trabajos del estudiante	
Universidad Privada San Juan Bautista on 2025-12-15		<1%
8	Internet	
repositorio.untumbes.edu.pe		<1%
9	Internet	
1library.co		<1%
10	Trabajos del estudiante	
Universidad Cesar Vallejo on 2025-12-02		<1%
11	Trabajos del estudiante	
Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01		<1%



Mg. Sosa Orellana Cristihan
ORCID: 0000-0001-8298-2244
Asesor

12	Internet	
repositorio.unap.edu.pe		<1%
13	Trabajos del estudiante	
Universidad Tecnologica del Peru on 2023-12-15		<1%
14	Trabajos del estudiante	
Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01		<1%
15	Internet	
repositorio.upla.edu.pe		<1%
16	Internet	
apirepositorio.unh.edu.pe		<1%
17	Publicación	
Vanessa del Carmen Díaz Landero, Edith Georgina Surdez Pérez, Roberto Reyes C...		<1%
18	Internet	
repositorio.autonoma.edu.pe		<1%
19	Trabajos del estudiante	
Universidad Tecnologica del Peru on 2026-06-02		<1%
20	Internet	
repositorio.undc.edu.pe		<1%
21	Publicación	
Ignacio Gil Conesa. "Influencia de la confianza directiva y el compromiso de los e...		<1%
22	Trabajos del estudiante	
Universidad Nacional de Tumbes on 2026-03-03		<1%
23	Internet	
repositorio.uncp.edu.pe		<1%
24	Trabajos del estudiante	
Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López on 2025...		<1%
25	Internet	
repositorio.uleam.edu.ec		<1%

Mg. Sosa Orellana Cristihan
ORCID: 0000-0001-8298-2244
Asesor

turnitin Página 4 de 108 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:626015037

26	Trabajos del estudiante	
Universidad Tecnologica de los Andes on 2025-10-28		<1%
27	Internet	
repositorio.upci.edu.pe		<1%
28	Trabajos del estudiante	
Universidad Privada del Norte on 2026-04-13		<1%
29	Trabajos del estudiante	
Blackboard on 2026-05-06		<1%
30	Trabajos del estudiante	
Blackboard on 2026-09-14		<1%
31	Trabajos del estudiante	
Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo on 2024-12-01		<1%
32	Internet	
repositorio.unp.edu.pe		<1%
33	Publicación	
Aguirre, Luis. "Factores de exito en las franquicias : Un estudio exploratorio.", Po...		<1%
34	Publicación	
Ramos, Giannina Consuelo Mendoza|Fernández Matta, Antonio|Hernández, Jose...		<1%
35	Trabajos del estudiante	
Universidad Cesar Vallejo on 2025-12-10		<1%
36	Internet	
repositorio.unjfsc.edu.pe		<1%
37	Internet	
repositorio.unfv.edu.pe		<1%
38	Trabajos del estudiante	
Universidad Cesar Vallejo on 2024-12-30		<1%
39	Trabajos del estudiante	
Universidad Tecnologica del Peru on 2025-07-23		<1%



Mg. Sosa Orellana Cristihan
ORCID: 0000-0001-8298-2244
Asesor

40 Trabajos del estudiante
Universidad Ricardo Palma on 2024-10-30 <1%

41 Trabajos del estudiante
Universidad Privada San Juan Bautista on 2026-08-27 <1%

42 Internet
repositorio.ucsm.edu.pe <1%

43 Internet
repositorio.usanpedro.edu.pe <1%

44 Trabajos del estudiante
Filial Puerto Maldonado on 2026-09-01 <1%

45 Internet
repositorio.continental.edu.pe <1%

46 Trabajos del estudiante
Universidad Andina del Cusco on 2024-04-03 <1%

47 Trabajos del estudiante
Universidad Cientifica del Sur on 2024-12-01 <1%

48 Trabajos del estudiante
Universidad Privada San Juan Bautista on 2026-02-09 <1%

49 Publicación
Monforte Vargas, Carlos | Sanchez Medina, Edinson | Natividad Calderon, Eduard... <1%

50 Trabajos del estudiante
Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-31 <1%

51 Publicación
Vanessa Roger-Monzó, Malar Llopis-Amorós. "The media construction of film-ind... <1%

52 Internet
api-repositorio.unapiquitos.edu.pe <1%

53 Internet
repositorio.unibagua.edu.pe <1%

turnitin Página 6 de 108 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:626015037



Mg. Sosa Orellana Cristihan
ORCID: 0000-0001-8298-2244
Asesor

54 Publicación
Tito Chura, Naruska. "Análisis de las pruebas periciales y propuesta de protocolo ... <1%

55 Publicación
Pedro Cesar Saavedra Romero, Raul Jerson Bonilla Sanchez. "Positioning, Consum... <1%

56 Trabajos del estudiante
Universidad Ricardo Palma on 2024-05-18 <1%

57 Publicación
Ronald Ariel Gutiérrez Gutiérrez. "Diferentes enfoques del marketing mix y su ap... <1%

58 Publicación
Milton Vásquez Patiño, Lorena Martínez-Soto, Nelly Rosario Moreno-Leyva. "Poly... <1%

59 Trabajos del estudiante
Universidad Privada del Norte on 2023-06-02 <1%

60 Trabajos del estudiante
Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga on 2025-03-26 <1%

61 Trabajos del estudiante
Universidad Nacional de Tumbes on 2026-02-17 <1%

62 Trabajos del estudiante
Universidad Tecnologica del Peru on 2026-04-28 <1%

63 Publicación
Thong Minh Phan, Ngoc Bao Mai Pham. " Harnessing for Communication: Lever... <1%

64 Trabajos del estudiante
Universidad Nacional de Tumbes on 2023-10-01 <1%

65 Internet
repositorio.upagu.edu.pe <1%

66 Publicación
Cordova Chinchay, Cindy Shirley. "El uso de las tic y estrategias de aprendizaje en... <1%

67 Publicación
Ereyda Jiménez Domínguez, Luis Javier Bazán Tanchiva, Neisser Aspajo Torres, Jor... <1%



Mg. Sosa Orellana Cristihan
ORCID: 0000-0001-8298-2244
Asesor

68 Publicación
Huacoto Huanca, Elba Lidian. "Relación entre comunicación organizacional y satis... <1%

69 Publicación
Segura, Diego Eliseo Carpio |Rodriguez, Vladimir Cortez|Sanchez, Miguel ongel P... <1%

70 Publicación
Stinly Elizabeth Oviedo Carpio, Marcos David Oviedo Rodríguez, Gustavo V. Paladi... <1%

71 Internet
repositorio.uancv.edu.pe <1%

72 Publicación
Eduarda Zuñiga, Kerly Macias, Angelita Romero. "The commitment to work and jo... <1%

73 Trabajos del estudiante
UC - Presencial on 2026-07-05 <1%

74 Trabajos del estudiante
Universidad Tecnologica del Peru on 2025-01-21 <1%

75 Internet
repositorio.unajma.edu.pe <1%

76 Trabajos del estudiante
Universidad Alas Peruanas on 2021-11-18 <1%

77 Trabajos del estudiante
Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-12-31 <1%

78 Trabajos del estudiante
Universidad Cesar Vallejo on 2026-08-10 <1%

79 Trabajos del estudiante
Universidad Nacional de Ingenieria on 2026-09-18 <1%

80 Trabajos del estudiante
Universidad Tecnologica del Peru on 2025-07-19 <1%

81 Internet
repositorio.uss.edu.pe <1%

turnitin Página 8 de 108 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:626015037



Mg. Sosa Orellana Cristihan
ORCID: 0000-0001-8298-2244
Asesor

82 Internet

repositorio2.eesppsantarosacusco.edu.pe <1%



Mg. Sosa Orellana Cristihan
ORCID: 0000-0001-8298-2244
Asesor

DEDICATORIA:

Este trabajo está dedicado con profundo cariño y agradecimiento a nuestras familias, quienes han sido el principal soporte en nuestras vidas. Su amor incondicional, comprensión y apoyo constante nos motivaron a continuar incluso en los momentos más difíciles de este proceso académico. De manera especial, a nuestros padres, por inculcarnos valores como el esfuerzo, la responsabilidad y la perseverancia, que han sido fundamentales para alcanzar esta meta.

Asimismo, dedicamos este logro a nuestros amigos, quienes con su compañía, palabras de ánimo y momentos compartidos hicieron más llevadero este camino. Finalmente, también lo dedicamos a nosotros mismos, por la constancia, la confianza y la fortaleza demostrada para no rendirnos y seguir adelante hasta culminar con éxito esta etapa importante de nuestras vidas.

AGRADECIMIENTO:

Expresamos nuestro agradecimiento, en primer lugar, a Dios, por brindarnos fortaleza y guiarnos durante el desarrollo de esta etapa académica, permitiéndonos culminar satisfactoriamente este importante logro. Asimismo, agradecemos a nuestros asesores y docentes por su orientación, dedicación y compromiso con nuestra formación profesional.

De igual manera, agradecemos a nuestras familias por su apoyo constante, comprensión y motivación a lo largo de este proceso. Finalmente, reconocemos el valor del trabajo en equipo, la confianza y el respeto que construimos como coautores, lo que nos permitió alcanzar juntos la culminación de esta investigación.

INDICE

ACTA DE SUTENTACION iv
REPORTE DE SIMILITUD v
DEDICATORIA: xiv
AGRADECIMIENTO: xv
INDICE xvi
INDICE DE TABLAS xvii
ÍNDICE DE ANEXOS xviii
RESUMEN xix
ABSTRACT xx
I. INTRODUCCIÓN 17
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA 22
2.1. BASES TEÓRICAS 22
2.1.1. Marketing Digital 22
2.1.2. Posicionamiento De Marca 27
2.2. Antecedentes 32
III. MATERIALES Y MÉTODOS 37
3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis 37
3.2. Población, muestra y muestreo 39
3.3. Método, Técnicas e Instrumento 41
3.4. Procesamiento y Análisis de Datos 44
3.5. Confiabilidad y validez del instrumento 46
3.6. Hipótesis 48
3.7. Definición Y Operacionalización De Variables 49
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 52
4.1. Resultados 52
4.2. Discusión 61
V. CONCLUSIONES 66
VI. RECOMENDACIONES 68
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 70
VIII. ANEXOS 79

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Rangos de interpretación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman 45
Tabla 2: Confiabilidad del instrumento 46
Tabla 3: Confiabilidad de la variable M.D 47
Tabla 4: Confiabilidad de la variable P.M. 47
Tabla 5: Dimensiones, indicadores e ítems de la Variable Independiente M.D 50
Tabla 6: Dimensiones, indicadores e ítems de la Variable Dependiente P.M 51
Tabla 7: Niveles de marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de Mayte Tours 52
Tabla 8: Percepción de la dimensión flujo y el posicionamiento de marca en los clientes de Mayte tours. 53
Tabla 9: Percepción de la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de marca en los clientes de Mayte tours 54
Tabla 10: Percepción de la dimensión feedback y el posicionamiento de marca en los clientes de Mayte tours. 54
Tabla 11: Percepción de la dimensión fidelización y el posicionamiento de marca en los clientes de Mayte tours. 55
Tabla 12: Prueba de normalidad 56
Tabla 13: Correlación entre la variable marketing digital y posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025. 56
Tabla 14: Correlación entre la dimensión Flujo y la variable posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025. 57
Tabla 15: Correlación entre la dimensión Funcionalidad y la variable posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025. 58
Tabla 16: Correlación entre la dimensión Feedback y posicionamiento de marca en la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025. 59
Tabla 17: Correlación entre la dimensión Fidelización y posicionamiento de marca en la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025. 60

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia 80
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables 81
Anexo 3: Certificación 83
Anexo 4: Carta de solicitud de autorización para ejecutar la tesis 84
Anexo 5: Autorización Para Ejecutar la Tesis 85
Anexo 6: Cuestionario dirigido a clientes de la agencia de viajes Mayte Tours 86
Anexo 7: Análisis de confiabilidad de la variable Marketing Digital 90
Anexo 8: Análisis de confiabilidad de la variable Posicionamiento de Marca 92
Anexo 9: Resultados de la Confiabilidad y validez del instrumento 94
Anexo 10: Validación de expertos 100
Anexo 11: Análisis de las pruebas estadísticas 109
Anexo 12: Analisis V Aiken 112

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo analizar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la Agencia de Viajes y Turismo Mayte Tours, Tumbes 2025. Se desarrolló un estudio aplicado, con enfoque cuantitativo, alcance descriptivo-correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 417 clientes activos registrados por la empresa durante 2024 y la muestra probabilística comprendió 201 clientes. Para recolectar los datos se empleó la encuesta y se aplicó un cuestionario estructurado de 28 ítems: 16 para marketing digital y 12 para posicionamiento de marca, con escala de Likert de cinco categorías. El instrumento fue sometido a juicio de expertos y a pruebas de consistencia interna. Los datos se procesaron mediante estadística descriptiva y el coeficiente rho de Spearman. Los resultados mostraron que el 92% de los participantes percibió un nivel alto de marketing digital y el 89% un nivel alto de posicionamiento de marca. Asimismo, se obtuvo una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre ambas variables (rho = 0,849; $p < 0,001$). Las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización presentaron correlaciones positivas y significativas con el posicionamiento de marca (rho = 0,719; 0,755; 0,757 y 0,838, respectivamente; $p < 0,001$), siendo la fidelización la dimensión con mayor asociación. Se concluyó que una gestión más sólida del marketing digital se asocia con un mejor posicionamiento de Mayte Tours, especialmente cuando fortalece la relación sostenida con sus clientes.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento de marca, agencia de viajes, fidelización, rho de Spearman.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of digital marketing on the brand positioning of the Mayte Tours Travel and Tourism Agency in Tumbes in 2025. An applied study was conducted using a quantitative approach, a descriptive-correlational scope, and a non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 417 active customers registered by the company in 2024, and the probability sample included 201 customers. Data were collected through a survey using a structured 28-item questionnaire: 16 items measured digital marketing and 12 measured brand positioning, with a five-point Likert scale. The instrument was assessed through expert judgment and internal consistency testing. Data were analyzed using descriptive statistics and Spearman's rho coefficient. The results showed that 92% of participants perceived a high level of digital marketing, while 89% perceived a high level of brand positioning. A very strong, positive, and statistically significant relationship was also found between the two variables (rho = 0.849; $p < 0.001$). The dimensions of flow, functionality, feedback, and customer loyalty were positively and significantly correlated with brand positioning (rho = 0.719, 0.755, 0.757, and 0.838, respectively; $p < 0.001$), with customer loyalty showing the strongest association. It was concluded that stronger digital marketing management is associated with better positioning of Mayte Tours, particularly when it strengthens sustained relationships with customers.

Keywords: digital marketing, brand positioning, travel agency, customer loyalty, Spearman's rho.

I. INTRODUCCIÓN

La digitalización ha cambiado la manera en que operan las empresas peruanas y ha impulsado el uso del M.D. en su gestión. De acuerdo con Souza et al. (2025), en enero de 2021 el 60% de la población del país tenía acceso a internet. Esta cobertura facilita la aplicación de estrategias digitales; sin embargo, sus resultados sobre el P.M. dependen de cómo cada empresa incorpore los canales disponibles en sus actividades comerciales.

Contar con tecnología no garantiza una gestión digital especializada. Cancino et al. (2024), en un estudio realizado con 332 pymes de Bogotá, encontraron que el 49,2% de las medianas empresas utilizaba páginas web como canal de venta, aunque pocas aplicaban técnicas avanzadas de posicionamiento digital. En el Perú ocurre algo similar: muchas mypes, incluidas las agencias de viajes, todavía aprovechan de forma limitada estos recursos para desarrollar su imagen de marca (Chiroque et al., 2023).

En el ámbito nacional también se ha estudiado la relación entre el M.D. y el P.M. Las plataformas sociales y las herramientas de búsqueda pueden ayudar a generar credibilidad entre los consumidores (Villar et al., 2024). Moreno et al. (2024), tras evaluar a 236 clientes de Chanchamayo, hallaron una correlación positiva entre ambas variables ($r = 0,683$). El resultado muestra una relación entre las estrategias digitales y las decisiones de compra, aunque no permite afirmar que exista causalidad

En Tumbes, cuatro de las seis agencias estudiadas por Chiroque et al. (2023) tenían una página web y destinaban menos de S/100 mensuales a publicidad digital. Además, el 39,3% de los turistas manifestó insatisfacción con la búsqueda de información en línea y el 40,5% con el proceso de reservas. Estas

condiciones afectan el P.M. de empresas como Mayte Tours, en un sector que adopta los canales digitales de manera progresiva.

Frente a esta situación, la investigación estudia la influencia del M.D. en el P.M. de la Agencia de Viajes y Turismo Mayte Tours, Tumbes 2025. La pregunta planteada es la siguiente: ¿cuál es la influencia del M.D. en el P.M. de la agencia? La tesis sostiene que una gestión adecuada del M.D. puede fortalecer su P.M. ante las nuevas formas de interacción digital de los consumidores.

Las pymes deben conservar su competitividad en una economía cada vez más digitalizada. El M.D. les permite ampliar su presencia, desarrollar su imagen y llegar a otros públicos, pero su uso estratégico aún es reducido. Zamora (2024) señala que menos del 20% de las pymes europeas ha incorporado por completo estrategias digitales, lo que muestra la diferencia entre disponer de tecnología y utilizarla en la gestión. En América Latina, el 75% de las pymes usa redes sociales con fines promocionales; solo el 10% cuenta con conocimientos avanzados de M.D. y apenas el 30% ha considerado expandirse a otros mercados mediante plataformas digitales (p. 9). En consecuencia, las redes sociales concentran la mayor parte de sus acciones, mientras que el SEO, el SEM y la automatización del marketing tienen un uso limitado.

Aunque el M.D. ofrece una alternativa más accesible y escalable que los medios tradicionales, numerosas pymes carecen de planificación, conocimientos técnicos e inversión suficiente para aprovecharlo. Arsalan et al. (2025), advierten que las empresas enfrentan barreras como la complejidad de las plataformas digitales, la constante evolución tecnológica y la falta de habilidades técnicas, lo que impide una implementación efectiva de estas estrategias (p. 2).

Las Mypes representan el 95% de las empresas peruanas. Durante la crisis ocasionada por la COVID-19, muchas trasladaron sus operaciones a medios digitales debido a las restricciones en sus canales habituales de venta. En ese periodo, el 50% comenzó a vender mediante marketplaces y el 45% contó con una página web propia (Kusaka y Vilca, 2025). A su vez, en el segundo trimestre de 2024, el acceso a internet llegó al 79,9% de la población mayor de seis años (INEI, 2024). La mayor conectividad facilitó el cambio, pero no resolvió todos los

problemas de adaptación. En el turismo, el 59% de las empresas hoteleras informó resultados negativos durante la pandemia, pese al mayor acceso tecnológico (Velásquez, 2025).

Una parte importante de los consumidores peruanos consulta medios digitales antes de comprar un producto o contratar un servicio. A pesar de ello, muchas mypes aún no utilizan plenamente el M.D. para fortalecer su P.M. (Kusaka y Vilca, 2025). Cerca del 50% invierte en publicidad digital, sobre todo en redes sociales y buscadores, mientras que solo el 30% desarrolla estrategias de marketing de contenidos. Las acciones promocionales en medios virtuales, por consiguiente, suelen ejecutarse sin una planificación estratégica

Para diferenciarse de sus competidores y atraer a una audiencia cada vez más conectada, las agencias de viajes necesitan desarrollar su posicionamiento de marca en los medios digitales. Sin embargo, la presencia en línea de muchas de ellas es débil y carece de una estrategia definida, lo cual restringe su alcance. En Tumbes, solo 4 de 6 agencias de viajes cuentan con página web y la inversión mensual en publicidad digital en redes como Facebook no supera los S/ 100 (Chiroque et al., 2023). Asimismo, el 39,3% de los turistas no disfrutó la búsqueda de información en los sitios web, y el 40,5% mostró insatisfacción con las reservas en línea. Esta limitada planificación digital y escasa efectividad comunicativa afectan directamente el P.M, disminuyendo la capacidad de estas empresas para competir dentro de un sector turístico progresivamente más orientado al entorno digital.

Ante esta situación problemática se formuló el problema general ¿Cuál es la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025?, Así mismo se desprenden los siguientes problemas específicos: 1. ¿En qué medida el flujo del marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025?, 2. ¿En qué medida la funcionalidad del marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025?, 3. ¿En qué medida el feedback del marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025?**,** 4. ¿En qué

medida la fidelización del marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025?

Esta investigación se sustentó en dos pilares conceptuales fundamentales. Por un lado, la variable de M.D se apoya en la Teoría de las 4Fs. Según Selman (2017), la teoría de las 4F comprende el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización. Por su parte, el P.M. se estudia mediante el modelo de brand equity o valor de marca propuesto por Aaker (1996). Ambos aportes permiten comprender el comportamiento de las variables analizadas y ampliar el conocimiento disponible sobre el tema.

En el aspecto práctico, los resultados permitieron identificar mejoras para la gestión digital de Mayte Tours. A partir de ellas se formularon estrategias para fortalecer su actividad en redes sociales, su identidad visual y el trato con sus clientes. Estas acciones pueden apoyar la competitividad y el crecimiento de la empresa dentro del sector turístico.

La justificación metodológica se basó en el uso de procedimientos e instrumentos adecuados para obtener resultados objetivos y consistentes. La investigación fue básica, de enfoque cuantitativo y orientada a describir la relación entre las variables. Se trabajó con un diseño no experimental y transversal, por lo que los datos se recogieron en un único momento mediante encuestas y cuestionarios estructurados. Con este procedimiento se examinaron las asociaciones entre el M.D. y el P.M. dentro de los alcances del diseño seleccionado.

La justificación económica parte de las condiciones del mercado turístico de Tumbes y de la escasa presencia digital de la agencia, así como de su limitado reconocimiento de marca. Identificar estrategias de posicionamiento en canales digitales de bajo costo permite orientar mejor los recursos y evitar inversiones poco efectivas. Se espera que estas medidas mejoren el desempeño comercial, las ventas y la rentabilidad de la agencia a mediano y largo plazo.

De acuerdo con el contexto social la presente investigación busco mejorar la experiencia de los turistas al fortalecer la percepción de Mayte Tours como una agencia confiable y accesible a través de medios digitales. Esto no solo beneficio

al negocio, sino también a la comunidad local de Tumbes, al fomentar el desarrollo del turismo mediante una mejor promoción digital de los destinos y servicios locales, generando un dinamismo económico en la región. Asimismo, el estudio sirve como referencia para otras agencias de viajes y emprendimientos turísticos que buscan mejorar su P.M a través del M.D en mercados similares, contribuyendo al desarrollo del sector turístico regional

Por lo expuesto el presente estudio tuvo como objetivo general analizar la influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025. Por lo consiguientes los objetivos específicos son los siguientes: 1. Examinar la influencia de Flujo en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025. 2. Evaluar la influencia de Funcionalidad en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025. 3. Determinar la influencia de Feedback en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025. 4. Analizar la influencia de Fidelización en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. BASES TEÓRICAS

2.1.1. Marketing Digital

El M.D se ha establecido como un componente esencial en las estrategias empresariales actuales, combinando los fundamentos del marketing clásico con las características y dinámicas del entorno digital. La literatura especializada ofrece definiciones que, desde distintos enfoques, enriquecen su comprensión:

Shum (2019), define "el marketing digital como la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital." (p. 26).

Para Vertice (2010), "el marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial." (p. 19).

Por su parte, Faustino (2019) argumenta que "el marketing digital consiste esencialmente en integración/fusión de los conceptos de marketing tradicional con la tecnología y los medios digitales disponibles hoy en día, por lo que no basta con entender la tecnología además del marketing." (p.16).

Macia (2018) "El marketing digital es todo aquello que podemos hacer en Internet para impulsar la comercialización de nuestros productos o servicios, promocionar nuestros contenidos o generar reconocimiento de marca."(p. 127).

Según Chaffey y Chadwick (2022), “El marketing digital puede definirse de forma simple como: alcanzar los objetivos de marketing mediante la aplicación de medios digitales, datos y tecnología."(p. 5).

Teorías:

Teoría de 4 Ps

Según Sophan y Thitilak (2024), la teoría de las 4P del marketing que abarca producto, precio, plaza y promoción, constituye una herramienta clave que facilita a las organizaciones planificar sus acciones comerciales de manera ordenada y lógica. En el contexto actual, caracterizado por la transformación digital y los cambios en el comportamiento del consumidor, este enfoque continúa siendo útil, siempre que se ajuste a las nuevas dinámicas del mercado. Su aplicación permite a los negocios diseñar ofertas más personalizadas, mejorar la experiencia del cliente, integrar tecnologías digitales y fortalecer su presencia tanto en canales físicos como virtuales. De este modo, las 4P sirven como referencia para ajustar las estrategias de la empresa, introducir cambios y mantener una ventaja frente a sus competidores.

La teoría de las 4P reúne cuatro variables que las empresas utilizan para preparar ofertas dirigidas a su mercado objetivo, cumplir sus metas comerciales y responder a las necesidades de sus clientes (Yépez et al., 2021). Aplicado al posicionamiento, el modelo ayuda a introducir la empresa en el mercado, conservar su presencia y diferenciarla. En las mypes, permite coordinar acciones relacionadas con la visibilidad, la competitividad y la relación con los consumidores.

Para Gutiérrez (2024), el marketing mix organiza la promoción y la venta de bienes y servicios a partir de las 4P y también considera la relación con el cliente. El modelo integra el producto, el precio, la distribución y la promoción. Puede utilizarse en sectores como la salud, el marketing ecológico y la publicidad móvil. Su aplicación se relaciona con las ventas, la satisfacción del cliente y la continuidad de las empresas, y ofrece a los emprendedores una guía para competir y posicionarse en el mercado.

Teoría del 4c

La teoría de las 4C organiza el M.D en cuatro dimensiones (Díaz et al., 2025): Consumidor, orientada a comprender y atender las necesidades del cliente con empatía; Costo, centrada en el valor percibido más allá del precio; Conveniencia, que procura simplificar la experiencia del usuario; y Comunicación, dirigida a construir confianza mediante contenido pertinente y personalizado. Este marco sirve para diseñar estrategias que incrementen la visibilidad, fortalezcan la relación con los clientes y mejoren el P.M en mercados competitivos.

según Shum (2019), las 4C del M.D son una versión moderna de las 4P tradicionales, adaptadas para optimizar estrategias de negocio en medios digitales. Este modelo permite a las marcas centrarse en el consumidor, ofreciendo soluciones que se alinean con sus necesidades y expectativas, al tiempo que aprovechan la accesibilidad y la interacción bidireccional de los canales digitales. (p. 39).

Teoría del 4 Fs

Según Esparza et al. (2023), las 4F del M.D Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización constituyen una evolución del marketing tradicional, enfocada en mejorar la experiencia del usuario en entornos digitales. Este enfoque permite a las empresas atraer y mantener el interés del consumidor., facilitar su navegación, fomentar la interacción y construir relaciones duraderas, todo dentro de plataformas digitales dinámicas. Su uso estratégico mejora la relación entre la marca y el cliente y facilita la gestión del M.D. en las pymes.

El modelo de las 4F busca mejorar la experiencia que tiene el usuario cuando interactúa con los espacios digitales de una empresa (Barboza et al., 2023). Para ello, procura que la navegación sea clara y atractiva, de manera que el público mantenga su interés durante el recorrido. También abre espacios para conocer las opiniones de los consumidores, evaluar su satisfacción y ajustar las acciones comerciales. Además, pone atención en la permanencia y la lealtad de los clientes actuales, en vez de limitarse a atraer nuevos compradores.

Arreaga y Alvarez (2022) señalan que las 4F del M.D. ayudan a atraer y conservar clientes en los medios digitales. El modelo considera la interacción, la accesibilidad de los sitios web, la comunicación con los usuarios y la formación de comunidades que favorezcan su lealtad. Estos componentes permiten organizar plataformas que acompañen al cliente durante su recorrido y apoyen los objetivos comerciales de la empresa

Dimensiones del Marketing Digital

Selman (2017) organiza la gestión digital centrada en el usuario en cuatro dimensiones. Estas abarcan la interacción, la experiencia de navegación, la comunicación en ambas direcciones y la fidelización de los clientes. Cada una se desarrolla a continuación.

Flujo

El flujo en el marketing digital se refiere al estado en que el usuario se siente inmerso en la experiencia digital, por lo que se define como “concentración y agrado que experimenta el cliente por la buena interactividad que se le ofrece en el sitio web de la organización.” Díaz et al (2024, p. 3).

En este contexto, se compone de los siguientes indicadores: interactividad, entendida como la capacidad de los canales digitales para generar conexiones bidireccionales entre la empresa y el usuario, permitiendo una participación activa a través de elementos como botones, enlaces o chats en línea Capriotti et al.(2024); accesibilidad informativa, que se relaciona con la facilidad de acceso a los contenidos digitales, considerando la claridad, inclusión y disponibilidad de la información para todos los usuarios, independientemente de sus capacidades Toledo (2008); y sitio web, concebido como un espacio digital diseñado estratégicamente para brindar una navegación fluida, con estructura intuitiva, elementos visuales funcionales y herramientas que faciliten la comprensión e interacción del usuario Velasco (2022).

Funcionalidad

La funcionalidad está relacionada con la facilidad de navegación y la disposición eficiente de la información en el sitio web. En este sentido, se entiende como “la

facilidad y atractivo que la página web proporciona al cliente para encontrar la información” Díaz et al (2024, p. 3).

En este contexto esta dimensión se compone de los siguientes indicadores como imagen de la empresa, entendida como la percepción emocional y racional que los usuarios tienen sobre la organización y sus marcas, influenciada por elementos visuales, mensajes y experiencias previas Clow y Baack (2010); transparencia de la información, que alude a la claridad, veracidad y accesibilidad de los datos presentados al usuario, promoviendo la confianza mediante una comunicación ética y sin ambigüedades Hariharan y Ruban (2025); y usabilidad digital, que hace referencia a la facilidad con la que los usuarios interactúan con plataformas digitales, considerando aspectos como la estructura del sitio, su diseño intuitivo y la velocidad para completar tareas específicas dentro del entorno web Guzmán y Rondón (2024).

Feedback

Hace alusión a la interacción activa entre la empresa y el cliente en el entorno digital. Se define como “el diálogo que se logra con el usuario de la página web, dejándole claro el valor de sus opiniones para la compañía” Díaz et al (2024, p.3).

En este contexto esta dimensión se compone de los siguientes indicadores como comunicación digital, entendida como el intercambio fluido y personalizado de información mediante plataformas como redes sociales, correo electrónico o sitios web, lo cual permite establecer un vínculo más directo y cercano con los usuarios (Lavanda et al., 2022); seguimiento del cliente, que consiste en mantener contacto posterior a la compra para asegurar la satisfacción, resolver inquietudes y fomentar futuras interacciones dentro de una estrategia de fidelización Tamayo (2022); y relación de confianza, construida progresivamente a partir de experiencias positivas, respuestas efectivas y coherencia en la comunicación, lo cual fortalece la lealtad del cliente hacia la marca Cardoso et al. (2022).

Fidelización

Este elemento busca mantener el vínculo con el cliente a lo largo del tiempo. Consiste en “lograr que el cliente continuamente visite la página con la creación de comunidades de usuarios que compartan intereses y gustos, así como con la creación de contenidos frescos para (Díaz, Surdez, & Reyes, 2024) que el usuario se interese por volver” Díaz et al, (2024, p. 3).

En este contexto esta dimensión se compone de los siguientes indicadores como usuario, entendido como el individuo que interactúa de manera activa dentro de los entornos digitales de la marca, generando participación y fortaleciendo el vínculo con la empresa Baskerville y Myers (2023); consulta digital, que alude a los canales que permiten la interacción directa entre el cliente y la empresa, facilitando el acceso a la información y mejorando la eficiencia del servicio mediante plataformas ágiles y funcionales Eriksson et al. (2022); y postventa, centrado en la atención al cliente después de la compra, mediante acciones que buscan resolver inquietudes, reforzar la satisfacción y generar una experiencia positiva que estimule la fidelidad a largo plazo Chávez et al. (2023).

2.1.2. Posicionamiento De Marca

El P.M constituye un elemento fundamental en la estrategia de marketing contemporánea, donde diversos autores han aportado perspectivas complementarias sobre su naturaleza y aplicación:

Como señala Oguinn et al. (2013), "el posicionamiento es el proceso de diseñar una marca para que pueda ocupar un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor meta. Esta distinción se comunica por medio de la publicidad." (p. 29).

En una línea similar Kotler y Armstrong (2013), afirman: "el posicionamiento consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos competidores en las mentes de los consumidores meta." (p.164).

Kotler et al. (2017), define que:

> el posicionamiento de la marca es esencialmente una promesa convincente que los profesionales del marketing transmiten para ganar las mentes y los corazones de los clientes. Para exhibir la verdadera integridad de la marca y ganar la confianza de los clientes, los mercadólogos deben cumplir esta promesa con una diferenciación sólida y concreta a través de su mezcla de marketing. (p. 40).

Schnarch (2007) indica que:

> El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos de competencia y de otros que vende la misma empresa y la ventaja diferencial es cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta. (p. 91),

Según Kotler y Lane (2012), "el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta." (p. 276).

Teoría del Posicionamiento

Modelo brand dynamic

El modelo Brand Dynamics, desarrollado por Millward Brown, se presenta como una herramienta valiosa, ya que permite categorizar a las marcas según la intensidad de su vínculo con los clientes. De acuerdo con Montalvo et al. (2022), este modelo “define y cuantifica la relación de los consumidores con la marca a partir de preguntas que tienen que ver con ese vínculo”. (p 179), estructurando cinco niveles jerárquicos: presencia, relevancia, desempeño, ventaja y vínculo. Esta jerarquía ofrece un enfoque integral del posicionamiento, al identificar en qué medida una marca es reconocida, considerada relevante y preferida frente a sus competidores.

Según Saavedra et al. (2024), el modelo Brand Dynamics de Millward Brown es un enfoque jerárquico que mide la fortaleza de la relación entre consumidores y

una marca mediante cinco niveles ascendentes: presencia, relevancia, desempeño, ventaja y vinculación. Sirve para identificar fortalezas y debilidades relativas de la marca, permitiendo a las empresas enfocar esfuerzos en mejorar la lealtad de los consumidores.

Modelo Brand equity

Según Aaker (1996), El valor de marca, o brand equity, comprende todos los elementos tangibles e intangibles positivos o negativos que se relacionan con su nombre y logotipo, y que condicionan cómo el consumidor valora un determinado bien o servicio. Entre estos factores se encuentran la notoriedad del nombre, la fidelidad de los clientes, la percepción sobre la calidad, los vínculos que se asocian a la marca y otros activos. Gestionar adecuadamente estos recursos permite mejorar la reputación de la marca, obtener ventajas frente a la competencia, facilitar la toma de decisiones estratégicas y generar beneficios tanto empresariales como para el consumidor.

Para Montalvo et al. (2022), El brand equity, es el valor diferencial que una marca otorga a un producto o servicio, basado en las percepciones y relaciones que los consumidores desarrollan con ella. Incluye dimensiones como familiaridad, calidad percibida y consideración, que reflejan el reconocimiento, la valoración y la interacción del público con la marca. permite evaluar la fortaleza de la marca en el mercado, orientar estrategias de posicionamiento y gestión, y potenciar su impacto económico y competitivo, especialmente en modelos centrados en el consumidor, que destacan la influencia de las percepciones en la elección y lealtad hacia la marca.

Dimensiones del Posicionamiento de Marca

Aaker (1996), explica que el “valor de marca es un activo importante que influye en cómo el consumidor percibe una marca y en su decisión de compra” (p. 93). De acuerdo con este modelo, la manera en que el consumidor experimenta el proceso de familiarización o compra de un producto influye directamente en cómo valora la marca. Esto implica que el valor de marca no está determinado

únicamente por el bien en sí, sino también por las sensaciones y percepciones que el cliente asocia a ella.

Las dimensiones que forman parte de este modelo son:

Calidad Percibida

Según Lovelock y Wirtz (2009), “La calidad percibida es el resultado de comparar el servicio que usted cree haber obtenido contra lo que esperaba recibir. Las expectativas que tiene la gente acerca de los servicios están influidas por experiencias pasadas con un proveedor específico” (p. 47).

En este contexto esta dimensión se compone de los siguientes indicadores como Fiabilidad del servicio, entendida como la capacidad de la empresa para cumplir con lo prometido en cuanto a tiempos de entrega, solución de problemas, condiciones pactadas y precios, generando confianza en el cliente Carrera (2021); satisfacción, que hace alusión al nivel de agrado o decepción que experimenta el usuario tras comparar lo que esperaba recibir con lo que realmente obtuvo, influyendo directamente en su percepción general del servicio Kotler y Keller (2012); y comunicación continua, concebida como el intercambio constante de información y retroalimentación entre la empresa y el cliente, lo cual permite ajustar expectativas, resolver dudas y mejorar la experiencia de servicio, fortaleciendo la relación con el usuario Rivera et al. (2005).

Imagen de Marca

López (2015), “la imagen de marca se refiere a las percepciones acerca de una marca que son reflejadas por las asociaciones que realiza en su mente el consumidor en relación a la marca” (p. 248).

En este contexto esta dimensión se compone de los siguientes indicadores como engagement emocional, entendido como el vínculo afectivo y cognitivo que se genera entre el usuario y la marca a partir de experiencias interactivas, atención sostenida e interés, lo cual contribuye a establecer relaciones duraderas Segura (2025); diferenciación, que consiste en diseñar y comunicar atributos únicos que permitan distinguir la oferta de la empresa frente a la competencia, fortaleciendo

su identidad en el mercado Sharp y Dawes (2001); y retención del cliente, relacionada con las estrategias orientadas a fomentar la recompra, mantener la lealtad y prolongar el ciclo de vida del consumidor dentro de la marca Abarca et al. (2022).

Lealtad

Según Lovelock y Wirtz (2009) explican que:

> La lealtad es la disposición de alguien (un cliente, un empleado, un amigo) para hacer una inversión o sacrificio personal con el objetivo de fortalecer la relación. Para un cliente, esto puede significar relacionarse con un proveedor que lo trata bien y que le ofrece un buen valor a largo plazo, incluso si no le da el mejor precio en una transacción específica (p. 486).

En este contexto esta dimensión se compone de los siguientes indicadores como fidelidad, entendida como el comportamiento repetido de compra y la actitud positiva del cliente hacia la marca, reflejando una preferencia estable y consistente en el tiempo Rojas y Calderón (2021); recomendación, definida como el acto mediante el cual un consumidor comparte experiencias positivas y sugiere el uso del producto o servicio a otras personas, ejerciendo una influencia informal y poderosa en la percepción de nuevos clientes Horna y Guevara (2024); y preferencia del consumidor, que se basa en la elección consciente de bienes o servicios que satisfacen mejor sus necesidades, destacando aquellos productos innovadores, duraderos y cuya información sea clara, lo cual fortalece su relación con la marca Barrero (2023).

2.2. Antecedentes

Nivel internacional

Reyes (2023), en su estudio determinó las estrategias de M.D para el P.M de la Florería Romances, ubicada en el cantón Santa Elena (Ecuador), se aplicó una metodología de tipo exploratorio y descriptivo, con un enfoque mixto. La muestra estuvo formada por 100 clientes, 5 colaboradores y 5 consumidores potenciales. La información se obtuvo mediante encuestas y grupos focales. El 67% de los participantes señaló que las redes sociales facilitaban la compra, mientras que el 64% consideró beneficioso contar con una página web para adquirir productos. El estudio concluyó que la gestión de las redes y la creación de contenido digital se relacionaban de forma positiva con el P.M., al favorecer el vínculo emocional con el público y su lealtad. Este antecedente permite observar cómo el M.D. puede apoyar el P.M. de las microempresas.

Guijarro (2023) estudió la influencia del M.D. sobre el P.M. en una empresa ecuatoriana de servicios logísticos internacionales. La investigación tuvo un enfoque mixto, combinó procedimientos cuantitativos y cualitativos y utilizó un diseño no experimental de alcance descriptivo. Participaron 340 empresas locales y también se entrevistó a la gerente general de AMS. El 73% de los encuestados no conocía la empresa, lo que evidenció su escasa visibilidad; en cambio, el 98% estaba dispuesto a recibir información digital y prefería el correo electrónico. El autor estimó que un plan de M.D. podría mejorar el P.M. y aumentar en 5% los ingresos por ventas. Por esta razón, recomendó utilizar el correo electrónico, las redes sociales y una página web bien organizada. El estudio muestra el posible aporte del M.D. al P.M. en un mercado logístico competitivo.

Moreira (2022) diseñó estrategias de M.D. para el P.M. de Marketing Ecuador en el mercado de agencias publicitarias de Guayaquil. Su estudio fue mixto, no experimental, descriptivo y transversal. Los datos se obtuvieron mediante formularios de Google aplicados a 384 empresas y emprendedores. Se identificó que 83% de las organizaciones encuestadas tienen presencia en redes sociales,

destacando Instagram como la plataforma más empleada, con un 53% de preferencia, y el 77% de las empresas encuestadas respondió que las estrategias de M.D son relevantes para el crecimiento de una marca. El 81% de las empresas encuestadas afirmó estar dispuesta a invertir entre $360 y $450 en el P.M a través de medios digitales, por lo que son conscientes de que el M.D es relevante para su crecimiento, y por lo tanto se concluyó que las iniciativas digitales como las redes sociales, las promociones y los elementos visuales ayudan a la diferenciación, y también que un sitio web corporativo, el SEO, los anuncios de Google y la participación en las redes sociales son esenciales para mejorar la presencia en línea y la visibilidad de la marca en un entorno competitivo.

Carracedo y Mantilla. (2022) realizó una tesis con el propósito de analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla. La investigación fue de tipo descriptiva-correlacional, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 173 empresas, a quienes se les aplicó una encuesta mediante un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, el cual presentó un alto nivel de confiabilidad (92,5%). El análisis de los datos evidenció la existencia de una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento el cual presentó una correlación del (67,2%), destacando que el uso de estrategias como redes sociales, marketing de contenidos y comercio electrónico contribuye a mejorar la visibilidad y reconocimiento de las empresas en el mercado. El análisis concluyó que la aplicación adecuada de estrategias digitales puede fortalecer la interacción con los clientes y mejorar el posicionamiento de las pymes. Para la presente investigación, este antecedente muestra la necesidad de articular las herramientas digitales con una estrategia que amplíe la presencia y la competitividad empresarial en el entorno digital

Nivel Nacional

En una organización del sector construcción situada en el distrito de SJM, Lima, Rodríguez (2024) examinó la influencia entre el M.D y el P.M. El trabajo tuvo enfoque cuantitativo, diseño no experimental, alcance correlacional y corte transversal. Se aplicó a 50 clientes una encuesta estructurada validada previamente por especialistas. Se obtuvo una asociación positiva y estadísticamente significativa entre las variables, con un coeficiente de Spearman de 0.749 y un nivel de significancia estadística de 0.001. El uso de redes sociales y contenido patrocinado se relacionó con una percepción más favorable y un mayor reconocimiento de la marca. Como la investigación fue correlacional, los resultados muestran una asociación y no permiten establecer causalidad. El antecedente sirve de apoyo para estudiar la relación entre la gestión digital y el posicionamiento en mercados competitivos.

Cabrera (2024) analizó la relación entre el M.D. y el P.M. en Marathon Sports S.A., ubicada en el centro comercial Real Plaza de Cusco. La investigación fue cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional. Participaron 96 consumidores, quienes respondieron un cuestionario validado por expertos. Los coeficientes alfa de Cronbach fueron de 0,982 para M.D. y 0,978 para P.M. La prueba de Spearman mostró una correlación positiva muy fuerte entre las variables (rho = 0,895; $p < 0,05$). Si bien la empresa ya utilizaba estrategias digitales, estas todavía no alcanzaban el rendimiento esperado y limitaban su posicionamiento en Cusco. El resultado aporta una referencia sobre la relación entre la estrategia digital, la percepción del consumidor y la construcción de una marca diferenciada.

Romani (2024) investigó la relación entre el M.D. y el P.M. del restaurante Agosto 18 Café, en Nuevo Chimbote. El estudio fue cuantitativo, no experimental, correlacional y transversal. La muestra incluyó a 55 clientes, quienes respondieron un cuestionario sobre ambas variables. Especialistas revisaron la validez del instrumento y los coeficientes alfa de Cronbach alcanzaron 0,921 para M.D. y 0,908 para P.M. Los resultados mostraron una correlación alta y estadísticamente significativa (Tau-b de Kendall = 0,723; p = 0,001). Con base

en estos datos, se concluyó que una gestión digital adecuada se relaciona con un mejor P.M. en mercados competitivos. Este antecedente vincula el M.D. con la visibilidad y la diferenciación de la marca.

Díaz y Sánchez (2024) estudiaron la relación entre el M.D. y el P.M. en una empresa de transporte de Chiclayo. La investigación tuvo alcance descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental y transversal. La población estuvo compuesta por 70 clientes y los datos se recogieron mediante una encuesta con escala de Likert. El coeficiente de correlación de Pearson fue 0,88, lo que indicó una relación fuerte y positiva entre las variables. Los autores vincularon los logros en la aplicación del M.D con la percepción y el P.M y recomendaron optimizar las acciones digitales para fortalecer la presencia de la organización en un mercado competitivo. Este estudio enriquece nuestros descubrimientos al proponer que se pueden emplear instrumentos de M.D para apoyar la optimización del P.M.

Nivel Local

Quevedo y Surita (2025) realizaron una tesis con el propósito de determinar la relación entre el M.D y el P.M en la institución educativa privada Niño Jesús, en Tumbes. La investigación fue de tipo descriptiva-correlacional, con un diseño no experimental y de corte transversal, bajo un enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 218 padres de familia, a quienes se les aplicó una encuesta mediante un cuestionario estructurado con escala de Likert. El análisis de los datos evidenció una relación positiva de nivel moderado entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, respaldada por un coeficiente rho de Spearman de 0.642 y un nivel de significancia de $p = 0.000$. Se concluyó que el marketing digital se relaciona de manera significativa con el P.M y se recomendó fortalecer las estrategias digitales para mejorar la percepción de los clientes. En relación con la presente investigación, el antecedente vincula la gestión digital con la visibilidad de la marca y su presencia en la mente del consumidor.

Villegas y Flores (2025) realizaron una tesis con el propósito de determinar la relación entre el M.D y el P.M en los clientes de la empresa Praia Shoes & Accessories, en Tumbes. La investigación fue de tipo descriptiva-correlacional, con un diseño no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo

conformada por 306 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta mediante un cuestionario estructurado con escala ordinal. El análisis mostró una relación positiva moderada entre el M.D y el P.M, con un coeficiente rho de Spearman de 0.506 y un nivel de significancia de P – Value= 0,001<0,05. Se concluyó que el M.D. mantenía una relación significativa con el P.M., por lo que se recomendó reforzar las estrategias digitales para mejorar la percepción de los clientes. Este antecedente relaciona la gestión del M.D. con el fortalecimiento del P.M.

Chanta (2022) estudió la influencia del M.D. en el P.M. de la empresa Electrocash, ubicada en Tumbes, Perú. La investigación fue descriptiva y correlacional, con un diseño no experimental y transversal. Participaron 323 clientes y los datos se reunieron mediante una técnica estructurada con escala de respuesta ordinal. El análisis encontró una relación directa de baja intensidad entre las variables (rho de Spearman = 0,371; p = 0,01). A partir de la percepción de los clientes, se determinó que el M.D. tenía un efecto positivo sobre el P.M., y se recomendó reforzar las estrategias digitales y el contacto con los usuarios. Este trabajo resulta pertinente porque muestra que la gestión del M.D. puede contribuir a mejorar el P.M.

Ramos (2022) Desarrolló un análisis destinado a comprender cómo el M.D incide en el P.M en los clientes del cementerio Inmaculada Concepción, ubicado en Tumbes, Perú. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo y se llevó a cabo bajo un diseño no experimental, con un alcance correlacional y observación en un solo momento temporal. La muestra estuvo conformada por 40 personas, quienes participaron respondiendo cuestionario estructurado, diseñado para evaluar directamente ambas variables de estudio. La validez del instrumento fue avalada por especialistas, y su consistencia interna reflejó un elevado grado de fiabilidad, representada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.704 y un nivel de significancia de 0.000, lo que indica que el uso de estrategias digitales en particular, a través de canales sociales y acciones de fidelización incide de manera positiva en la recordación e imagen percibida de la marca por parte de los usuarios.. Este estudio sustenta la presente investigación al demostrar empíricamente que incluso en sectores no convencionales, como los servicios funerarios, el M.D puede ser clave para fortalecer el P.M en mercados locales.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis

Esta es una investigación aplicada que busca resolver problemas reales.

Este estudio de tipo descriptivo – correlacional. Es descriptivo porque describe los atributos de las variables de mi estudio y es correlacional, por lo que determina la relación entre ellas.

Según Arias (2012), define que “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.” (P.25).

Para Sánchez et al. (2018), el estudio correlacional

> “mide la asociación o relación entre dos o más variables; se expresa en indicadores de correlación que van desde -1, pasando por el 0 al +1. Se realiza con el propósito de lograr identificar el grado de asociación y poder inferir relaciones causales posteriores” (P.65).

Se usó un enfoque cuantitativo, ya que se utilizaron métodos numéricos y estadísticos para medir y analizar los datos del M.D y su influencia en el P.M de la Agencia de viajes Mayte tours.

Sánchez et al. (2018), el enfoque cuantitativo se fundamenta en la:

> “medición numérica, las investigaciones que se realizan con este enfoque utilizan la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confían en la medición numérica, en el conteo y, frecuentemente, en el uso de la estadística, para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población”. (P. 4).

Este enfoque permitió obtener resultados objetivos y confiables, sustentados en la recopilación de datos cuantificables que brindaron una visión clara acerca de la percepción de los clientes sobre el M.D y su incidencia en el P.M.

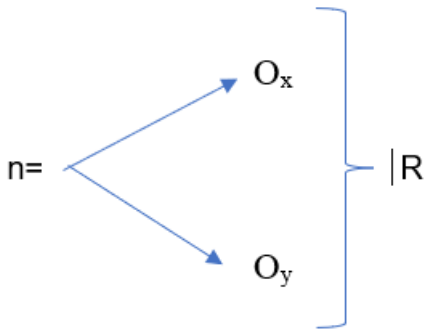
Diseño de contrastación de hipótesis

El diseño de la presente investigación es no experimental y de tipo transversal, ya que durante el desarrollo del estudio no se realizará manipulación de las variables analizadas, y la recolección de datos se llevará a cabo en un momento determinado del tiempo.

Según Hernández et al. (2014), "los diseños no experimentales no se manipulan deliberadamente las variables, sino que se observan fenómenos tal como ocurren en su contexto natural para analizarlos" (p.151). Por otro lado, el diseño transversal se caracteriza por la obtención de datos en un momento específico, lo que permite examinar las variables involucradas y las posibles relaciones entre ellas dentro de ese marco temporal. (p. 152).

En esta tesis, los elementos analizados como variables M.D y P.M fueron observados tal como se manifiestan en la realidad, sin intervención directa. La obtención de los datos se realizó en la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, durante sus jornadas habituales de trabajo, lo que confirma su carácter transversal y no experimental.

El diseño de contrastación de hipótesis será el siguiente:
Diseño de contrastación de hipótesis: correlacional



Dónde:
n= Muestra
O_x = Marketing Digital

O_y = Posicionamiento de Marca

R = Correlación entre variables

3.2. Población, muestra y muestreo

Población

Según Naresh (2008), una población es:

> la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos del problema de la investigación de mercados. Por lo general, los parámetros de la población son números, como la proporción de consumidores que son leales a una determinada marca. (p.335).

En ese sentido, la población considerada para la presente investigación estuvo conformada por los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Mayte Tours, correspondientes al año 2024. La información necesaria para su delimitación fue obtenida a partir de la base de datos proporcionada por la propia empresa, la cual registra un total de 417 clientes activos durante dicho periodo.

Muestra

Nel (2014) expresa que la muestra “Constituye una selección al azar de una porción de la población, es decir, un subconjunto que seleccionamos de la población. […] al cual se le evalúan características particulares, generalmente, con el propósito de inferir tales características a toda la población” (p.95).

En este contexto, la investigación contempla trabajar con una porción significativa del registro de clientes vinculados a la Agencia de Viajes y Turismo Mayte Tours, correspondiente al año 2024. El tamaño de la muestra fue establecido mediante la aplicación de un procedimiento estadístico diseñado específicamente para poblaciones de tamaño limitado, asegurando su representatividad respecto a la población total de clientes de dicho periodo.

La fórmula empleada es la siguiente:

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

Donde:

n= T. de la muestra

N = T. de la población (417)

z = nivel de confianza 95% (1.96)

p = probabilidad a favor. 50%

q = probabilidad en contra. 50%

e = error de estimación. 5%

Cálculo:

$$n = \frac{(417)(1.96)^2(0.5 * 0.5)}{(0.05)^2(417-1) + (1.96)^2(0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{400}{2.0004}$$

$$n = 200.20$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra será de 201 clientes

Muestreo

Según Ñaupas et al (2018), “el muestreo es un procedimiento que permite la selección de las unidades de estudio que van a conformar la muestra, con la finalidad de recoger los datos requeridos por la investigación que se desea realizar” (p. 336).

En el presente estudio se implementó un muestreo de carácter probabilístico, dado que cada uno de los clientes incluidos en la base de datos de la agencia

Mayte Tours contó con la misma oportunidad de ser elegido para formar parte del proceso de recolección de información.

3.3. Método, Técnicas e Instrumento

Métodos

Carrasco (2005) refiere que los métodos “son las formas, las vías o caminos más adecuados para poder lograr los objetivos previamente definidos” (p.269).

Deductivo

Según Bernal (2010), este método “consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares, se inicia con el análisis de teorías para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (p. 59)

En esta investigación se optó por el enfoque deductivo, el cual permitió partir de teorías generales y modelos conceptuales relacionados con el M.D y el P.M, para luego analizar su aplicación en un contexto específico, facilitando así la comprensión de cómo estos fundamentos se reflejan en la realidad de la agencia Mayte Tours.

Inductivo

Asimismo, Bernal (2010), señala que el método inductivo “utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general” (p. 59)

Este enfoque fue utilizado para analizar información concreta y evaluar el contexto particular de la empresa, facilitando la obtención de conclusiones que enriquecen el entendimiento de cómo se vinculan el M.D y el P.M.

Analítico

Bernal (2010), “Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual

(análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis)". (p.60)

Se empleo el enfoque analítico porque permite desglosar el vínculo entre M.D y P.M en elementos clave. Esto facilito examinar por separado aspectos como las estrategias digitales y la percepción del cliente. Luego, esos componentes se integraron para comprender su efecto conjunto en la realidad de la agencia Mayte Tours.

Cuantitativo

Hernández et al. (2014), el "Enfoque cuantitativo Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías" (p. 4)

Técnica

Según Medina et al. (2023), "Una técnica de investigación, es un procedimiento sistemático utilizado para recopilar y analizar información con el fin de resolver un problema o responder a una pregunta de investigación" (p.12) En este caso, se empleará la siguiente técnica:

Encuesta

Para Alaminos (1993), consiste en aplicar "una serie de preguntas a un grupo de personas que han sido previamente seleccionadas de modo que constituyen una muestra representativa de la sociedad. La idea básica es que mediante este procedimiento es posible cuantificar y descubrir determinadas características" (p.14)

De manera complementaria, Arias (2020) plantea que la encuesta "es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones" (p.18). Se utilizó la encuesta porque permite recopilar información directa y estructurada de los clientes, facilitando el análisis cuantitativo de sus percepciones sobre el M.D y el P.M.

Instrumentos

Arias (2012), “Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p. 68). Se optó por el cuestionario porque facilito la obtención estructurada de datos relevantes directamente desde la perspectiva de los participantes.

Cuestionario

Según el INEGI (2013), “El cuestionario es un tipo de instrumento de captación que presenta preguntas y/o enunciados dirigidos a los informantes, para obtener datos específicos acerca de las variables que serán objeto de captación.” Asimismo, Paragua et al. (2022)**,** nos dice que el cuestionario “nos permite conocer lo que hacen, opinan, piensan los miembros de una muestra previamente definida, incluso pueden ser respondidos sin la presencia del encuestador” (p. 96).

En el marco de esta investigación, se elaboró un cuestionario estructurado compuesto por 28 preguntas, distribuidas en 16 ítems para la variable independiente M.D y 12 ítems para la variable dependiente P.M. El instrumento está conformado por preguntas cerradas, diseñadas para obtener información precisa sobre los indicadores establecidos en cada variable, utilizando como escala de medición la escala de Likert. Es importante mencionar que este instrumento fue adaptado del estudio realizado por Díaz (2024), cuya propuesta original ha sido validada previamente en investigaciones similares. Las preguntas seleccionadas fueron contextualizadas a la realidad de la agencia Mayte Tours, manteniendo la coherencia con los indicadores teóricos definidos en esta tesis. Esta adaptación asegura que el cuestionario sea confiable y pertinente para los fines de nuestro estudio.

La técnica de medición conocida como escala de Likert fue creada por Rensis Likert en el año 1932, ampliamente empleada en investigaciones de marketing y estudios de percepción del consumidor. “Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la

reacción de los participantes [...] eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala" (Hernández & Mendoza, 2018).

Esta herramienta permite conocer el grado de acuerdo o desacuerdo que tienen los consumidores frente a determinados aspectos relacionados con una marca, producto o servicio digital. Cada respuesta se cuantifica mediante una puntuación numérica, y la suma de estas refleja la actitud general del encuestado hacia el objeto evaluado, ya sea una estrategia de marketing, una marca en redes sociales o su posicionamiento en la mente del cliente.

3.4. Procesamiento y Análisis de Datos

Procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos recopilada, se siguió un proceso estructurado en tres etapas. Primero, se realizó la codificación de las respuestas, asignando valores numéricos a cada opción de la escala de Likert empleada, esta conversión permitió someter los datos a un análisis estadístico sistemático. En segundo lugar, la información obtenida de los cuestionarios fue vaciada en una hoja de cálculo de Microsoft Excel y luego transferida al programa estadístico SPSS y Jamovi, con el propósito de garantizar un procesamiento más riguroso y confiable. En tercer lugar, se procedió a la tabulación de los datos, organizando las respuestas en tablas de frecuencia para cada ítem, lo cual facilitó observar cómo se distribuyeron las opiniones de los encuestados en cada variable analizada y los puntajes totales obtenidos fueron clasificados mediante niveles (alto, medio y bajo) construidos a partir de escalas valorativas construidas en base al puntaje total alcanzado por los encuestados

Análisis de datos

El análisis de los datos se estructurará en tres fases claramente diferenciadas:

Análisis descriptivo. Se presentarán tablas de frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central para cada una de las variables y sus respectivas

dimensiones. Este análisis permitirá describir y comprender el nivel y comportamiento de los datos obtenidos a través de la encuesta aplicada.

Análisis inferencial. Para la contrastación de las hipótesis planteadas en el estudio, se empleará la prueba estadística de correlación Rho de Spearman, debido a que las variables presentan una naturaleza ordinal. Asimismo, se considerará el valor de significancia ($p < 0.05$) como criterio para determinar la aceptación o rechazo de las hipótesis formuladas, garantizando así la validez de los resultados obtenidos.

En este sentido, el coeficiente Rho de Spearman permitirá identificar la fuerza y dirección de la relación entre las variables de estudio. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) señalan que es una "medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos" (p.367).

Tabla 1:

Rangos de interpretación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Adaptado de Montes et al. (2021)

Interpretación de resultados. La interpretación de resultados consiste en explicar el significado de los datos obtenidos a través del análisis estadístico, relacionándolos con las hipótesis planteadas y el contexto de estudio, con el fin de generar conclusiones válidas y fundamentadas. En ese sentido, los resultados serán analizados en función del nivel de correlación alcanzado y su significancia estadística, considerando los rangos establecidos para el coeficiente de correlación Rho de Spearman presentados en la Tabla 3, lo que permitirá determinar la fuerza y dirección de la relación entre las variables de estudio.

3.5. Confiabilidad y validez del instrumento

Confiabilidad del instrumento

La fiabilidad de un instrumento de investigación representa el grado en que dicho instrumento proporciona resultados precisos y libres de errores. “La confiabilidad puede entenderse como la exactitud o precisión de una medición, o el grado en el cual las puntuaciones de un test están libres de esos errores de medición.” Tornimbeni et al. (2008). En esta línea, la confiabilidad del cuestionario aplicado en el presente estudio fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, lo que permitió verificar la consistencia interna de los ítems que lo componen. Asimismo, se recurrió al coeficiente Omega de McDonald (ω) como medida complementaria para reforzar la precisión del análisis, y se calculó el Valor Medio Extraído (AVE) con el propósito de comprobar la validez convergente del instrumento, asegurando así que los ítems seleccionados representen adecuadamente las dimensiones del modelo teórico propuesto de las 4Fs.

Tabla 2:

Confiabilidad del instrumento

Rango	Confiabilidad
$\alpha \geq 0.90$	Excelente
$0.80 \leq \alpha < 0.90$	Buena
$0.70 \leq \alpha < 0.80$	Aceptable
$0.60 \leq \alpha < 0.70$	Cuestionable

0.50 ≤ α < 0.60	Pobre
α < 0.50	Inaceptable

Con el fin de verificar la uniformidad del instrumento de recopilación de datos, se aplicó una prueba piloto a 50 usuarios asociados a la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, considerando en el análisis tanto la variable de M.D como la de P.M.

Tabla 3:

Confiabilidad de la variable M.D

	Alfa de Cronbach	**ω de McDonald**
escala	0.963	0.966

Fuente: Anexo 8

Tabla 4:

Confiabilidad de la variable P.M.

	Alfa de Cronbach	**ω de McDonald**
escala	**0.961**	**0.963**

Fuente: Anexo 9

Validación del instrumento

El instrumento fue validado mediante juicio de expertos, contando con la participación de Benavides Medina, Augusto Oswaldo; Guerrero García Galvani; y Luis Enrique Morales Benites, quienes evaluaron la claridad, coherencia y pertinencia de los ítems en relación con las variables del estudio. Asimismo, la encuesta fue adaptada del trabajo de Díaz (2024), previamente validado en investigaciones similares. Las preguntas fueron contextualizadas a la realidad de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, lo que garantizó su adecuación y pertinencia para la recolección de datos en la presente investigación.

3.6. Hipótesis

Hipótesis General

H_A: El marketing digital influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025.

H_0: El marketing digital no influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025.

Hipótesis Específicas

Hipótesis especifica 1

H_A: El Flujo influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025

H_0: El Flujo no influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025

Hipótesis especifica 2

H_A: La Funcionalidad influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025.

H_0: La Funcionalidad no influye de manera directa y significativa el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025

Hipótesis especifica 3

H_A: El Feedback influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de marca en la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025.

H_0: El Feedback no influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de marca en la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025

Hipótesis especifica 4

H_A: La Fidelización influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de marca en la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025.

H_0: La Fidelización no influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de marca en la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025.

La hipótesis será contrastada a través del p-valor, bajo el siguiente criterio:

Si p-valor < 0.05 → Se acepta la hipótesis alterna

Si p-valor > 0.05 → Se acepta la hipótesis nula

3.7. Definición Y Operacionalización De Variables

Variable 1: Marketing Digital

Definición conceptual

Vertice (2010), "el marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial." (p. 19).

Definición operacional

La variable M.D fue evaluada a través de sus respectivas dimensiones e indicadores, integrados en un cuestionario compuesto por 16 ítems. Dichos enunciados serán valorados mediante una escala tipo Likert de cinco niveles. Este instrumento será aplicado directamente a los a los clientes que utilizan los servicios de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, con el objetivo de recolectar información precisa sobre el desempeño digital de la empresa.

Tabla 5:
Dimensiones, indicadores e ítems de la Variable Independiente M.D

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición y escala de Likert
Flujo	Interactividad Accesibilidad informativa Sitio web	1,2,3,4	
Funcionalidad	Imagen de la empresa Transparencia de la información Usabilidad digital	5,6,7,8	(TD=1), (D=2), (NA=3), (DA=4), (TA=5).
Feedback	Comunicación digital Seguimiento del cliente Relación de confianza	9,10,11,12	
Fidelización	Usuario Consulta digital postventa	13,14,15,16	

Variable 2: Posicionamiento de Marca

Definición conceptual

Strausa y Gaile, (2022), “el posicionamiento de marca determina directamente que la imagen de marca se forma en la mente y el corazón de los clientes y otras partes interesadas” (p.142).

Definición operacional

La variable P.M fue medida a través de sus dimensiones e indicadores, los cuales han sido operacionalizados en un cuestionario estructurado de 12 ítems. Cada afirmación fue valorada utilizando una escala de Likert de cinco puntos. Este instrumento se aplicó a los usuarios que utilizan los servicios de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours

Tabla 6:

Dimensiones, indicadores e ítems de la Variable Dependiente P.M

Dimensiones	**Indicadores**	**Ítems**	**Medición y escala de Likert**
Calidad percibida	Fiabilidad del servicio Satisfacción Comunicación continua	1,2,3,4	
Imagen de marca	Engagement emocional Diferenciación Retención del cliente	5,6,7,8	(TD=1), (D=2), (NA=3), (DA=4), (TA=5).
Lealtad	Fidelidad Recomendación Preferencia del consumidor	9,10,11,12	

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario a los clientes de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours. La recolección de datos se realizó mediante un instrumento previamente validado y confiable, garantizando la calidad de la información obtenida.

En una primera etapa, se exponen los resultados descriptivos de las variables marketing digital y posicionamiento de marca, a través de tablas de frecuencia y niveles. Posteriormente, se analiza la relación entre ambas variables, en concordancia con el diseño descriptivo–correlacional de la investigación, con el propósito de determinar el grado de asociación existente en el contexto de estudio.

4.1. Resultados

Para el objetivo general: Analizar la influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025.

Tabla 7:

Niveles de marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de Mayte Tours

		Marketing Digital		Posicionamiento de marca	
Niveles	Puntuación	n° Enc	%	n° Enc	%
Bajo	16 - 37	2	1%	2	1%
Medio	38 - 58	14	7%	20	10%
Alto	59 - 80	185	92%	179	89%
Total		201	100%	201	100%

Los resultados de la tabla N° 7 evidencian que, de los 201 clientes encuestados, el 92% percibe un nivel alto de marketing digital, seguido de un 7% en nivel medio

y un 1% en nivel bajo. Esto demuestra una valoración predominantemente positiva de las estrategias digitales de la empresa.

Dicha percepción se sustenta en la claridad de la información (flujo), la facilidad de uso de las plataformas (funcionalidad) y la capacidad de respuesta de la empresa (feedback), factores que fortalecen la confianza y la relación con los clientes (fidelización). En conjunto, estos resultados confirman que la empresa mantiene una adecuada gestión del marketing digital. De igual manera con un 89% lo clientes afirman que muestran un gran nivel de lealtad a la marca generando un posicionamiento de la empresa.

Objetivo específico 1: "Examinar la influencia de Flujo en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025".

Tabla 8:

Percepción de la dimensión flujo y el posicionamiento de marca en los clientes de Mayte tours.

Dimensión flujo				Variable Posicionamiento de marca		
Niveles	Puntuación	n° Enc	%	Intervalo	n° Enc	%
Bajo	4 – 9	2	1%	12 – 28	2	1%
Medio	10 – 15	34	17%	29 – 44	20	10%
Alto	16 – 20	165	82%	45 – 60	179	89%
Total		201	100%		201	100%

Los resultados de la tabla N° 8 evidencian que el 82% de los clientes percibe un nivel alto en la dimensión flujo, seguido de un 17% en nivel medio y un 1% en nivel bajo, lo que indica una valoración mayoritariamente positiva de esta dimensión.

Esta percepción se explica por la adecuada interactividad de las plataformas digitales, la accesibilidad y claridad de la información, así como por el correcto funcionamiento del sitio web, aspectos que facilitan la navegación y mejoran la experiencia del usuario. En conjunto, estos resultados evidencian que la empresa demuestra una gestión eficaz en la dimensión flujo del marketing digital, lo que contribuye a generar una experiencia de navegación clara y dinámica para los usuarios, fortaleciendo así el posicionamiento de la marca.

Objetivo específico 2: “Evaluar la influencia de Funcionalidad en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025”.

Tabla 9:

Percepción de la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de marca en los clientes de Mayte tours.

	Dimensión funcionalidad			Variable Posicionamiento de marca		
Niveles	Puntuación	n° Enc	%	Intervalo	n° Enc	%
Bajo	4 – 9	4	2%	12 – 28	2	1%
Medio	10 – 15	42	21%	29 – 44	20	10%
Alto	16 – 20	155	77%	45 – 60	179	89%
Total		201	100%		201	100%

Los resultados de la tabla N.º 9 muestran que el 77% de los clientes percibe un nivel alto en la dimensión funcionalidad, seguido de un 21% en nivel medio y un 2% en nivel bajo, lo que refleja una percepción predominantemente positiva por parte de los encuestados.

Esta percepción se sustenta en una adecuada imagen de la empresa en entornos digitales, la transparencia de la información brindada y la facilidad de uso de las plataformas (usabilidad digital). En conjunto, estos resultados evidencian que la empresa presenta un manejo eficiente de la dimensión funcionalidad del marketing digital, lo que facilita el uso de las plataformas digitales y mejora la experiencia del usuario, contribuyendo al fortalecimiento del posicionamiento de la marca.

Objetivo específico 3: “Determinar la influencia de Feedback en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025”.

Tabla 10:

Percepción de la dimensión feedback y el posicionamiento de marca en los clientes de Mayte tours.

	Dimensión feedback			Variable Posicionamiento de marca		
Niveles	Puntuación	n° Enc	%	Intervalo	n° Enc	%
Bajo	4 – 9	6	3%	12 – 28	2	1%
Medio	10 – 15	36	18%	29 – 44	20	10%
Alto	16 – 20	159	79%	45 – 60	179	89%
Total		201	100%		201	100%

Los resultados de la tabla N° 10 evidencian que el 79% de los clientes percibe un nivel alto en la dimensión feedback, seguido de un 18% en nivel medio y un 3% en nivel bajo, lo que pone de manifiesto una apreciación positiva del desempeño comunicacional de la empresa.

Esta valoración se sustenta en la efectividad de la comunicación digital, el adecuado seguimiento al cliente y la construcción de relaciones de confianza. De igual manera, estos elementos reflejan que la empresa demuestra un adecuado desempeño en la dimensión feedback del marketing digital, favoreciendo la comunicación con los clientes y fortaleciendo la relación de confianza, lo que impacta positivamente en el posicionamiento de la marca.

Objetivo 4: "Analizar la influencia de Fidelización en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025".

Tabla 11:

Percepción de la dimensión fidelización y el posicionamiento de marca en los clientes de Mayte tours.

	Dimensión fidelización			Variable Posicionamiento de marca		
Niveles	Puntuación	n° Enc	%	Intervalo	n° Enc	%
Bajo	4 – 9	8	4%	12 – 28	2	1%
Medio	10 – 15	40	20%	29 – 44	20	10%
Alto	16 – 20	153	76%	45 – 60	179	89%
Total		201	100%		201	100%

Los resultados de la tabla N.º 11 muestran que el 76% de los clientes percibe un nivel alto en la dimensión fidelización, seguido de un 20% en nivel medio y un 4% en nivel bajo, lo que indica un adecuado nivel de retención y vínculo con los clientes.

Esta percepción se explica por la participación activa del usuario, la eficiencia en los canales de consulta digital y la atención brindada en la etapa de postventa. Estos aspectos fortalecen la relación a largo plazo con los clientes y fomentan su lealtad. En conjunto, se evidencia una gestión eficaz por parte de la empresa de la dimensión fidelización del marketing digital, lo que contribuye al posicionamiento de la marca en el mercado.

Tabla 12:

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing Digital	,135	201	,000	,916	201	,000
Posicionamiento De Marca	,158	201	,000	,908	201	,000

a. **Corrección de significación de Lilliefors**

Los resultados presentados en la tabla N.º 12, correspondientes a la prueba de normalidad aplicada mediante los estadísticos de Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk, muestran que las variables Marketing Digital y Posicionamiento de marca presentan valores de significancia menores a 0.05 ($p < 0.05$), lo que indica que los datos no siguen una distribución normal. Asimismo, se consideró el estadístico de Kolmogórov-Smirnov debido a que el tamaño de la muestra es mayor a 50 encuestados. En consecuencia, se justifica el uso de pruebas estadísticas no paramétricas, por lo que se aplicó la prueba de correlación de Spearman con el fin de analizar la relación entre ambas variables y asegurar la validez de los resultados obtenidos.

Para la hipótesis general

HA: El marketing digital influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025.

Tabla 13:

Correlación entre la variable marketing digital y posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025.

			Marketing Digital	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,849**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	201	201
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,849**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	201	201

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 13, al realizar el análisis estadístico mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman se obtuvo como resultado (R = 0.849), con una significancia bilateral de p < 0.001, lo que indica que existe una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca; por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando que el marketing digital influye de manera directa en el posicionamiento de marca de la empresa Mayte Tours. Asimismo, el signo positivo de la correlación demuestra que a mayor nivel de marketing digital, mayor será también el posicionamiento de marca, es decir, mientras la empresa utilice mejor las redes sociales, la comunicación digital y la interacción con los clientes, mayor será el reconocimiento y la preferencia de la marca en la mente de los consumidores; además, el coeficiente de determinación (R^2=0.849^2 = 0.72) indica que aproximadamente el 72% del posicionamiento de marca se explica por el marketing digital, lo que evidencia su impacto altamente significativo en la empresa.

Hipótesis especifica 1

HA: El Flujo influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025.

Tabla 14:

Correlación entre la dimensión Flujo y la variable posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025.

			Flujo	posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	1,000	,719**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	201	201
	posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,719**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	201	201

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Al observar la tabla 14, se realiza el análisis estadístico mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, obteniéndose como resultado (R = 0.719), con una significancia bilateral de p < 0.001. Estos resultados evidencian que existe una correlación estadísticamente significativa entre el flujo y el posicionamiento de marca en la agencia de viajes y turismo Mayte Tours. La intensidad de la relación es fuerte y positiva, por lo que se puede afirmar que el flujo influye directamente en el posicionamiento de marca, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a).

En términos prácticos, esto significa que cuando los clientes perciben que la información en las redes sociales y plataformas digitales es clara, ordenada y fácil de seguir, mejora el reconocimiento y la imagen de la marca en su mente. Asimismo, se plantea el factor de determinación ($R^2 = 0.719^2 = 0.52$), lo que representa aproximadamente un 52% de influencia del flujo sobre el posicionamiento de marca, lo cual demuestra que esta dimensión tiene un impacto positivo y significativo en la percepción que los clientes tienen de la empresa.

Hipótesis especifica 2

HA: La Funcionalidad influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025.

Tabla 15:

Correlación entre la dimensión Funcionalidad y la variable posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025.

			Funcionalidad	posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000	,755**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	201	201
	posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,755**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	201	201

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 15 se muestra el análisis estadístico mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual dio como resultado (R = 0,755), con una significancia bilateral de p < 0,001. La intensidad de la relación es alta, y la significancia estadística (p < 0,01) permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_A). Por lo tanto, la Funcionalidad influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025. Por otro lado, el signo positivo de la correlación nos dice que, a mayor nivel de funcionalidad en el marketing digital, mejor es el posicionamiento de marca de la agencia. Por lo tanto, se plantea el factor de determinación (R^2= 0,755² = 0,57), lo que representa que el 57% de la variabilidad del posicionamiento de marca se puede atribuir a la dimensión Funcionalidad, lo que indica que la facilidad de navegación, la usabilidad y la calidad de la experiencia digital que ofrece la agencia impactan de manera considerable en la percepción y el reconocimiento de su marca en el mercado.

Hipótesis especifica 3

> **HA:** El Feedback influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de marca en la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025.

Tabla 16:

Correlación entre la dimensión Feedback y posicionamiento de marca en la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025.

			Feedback	posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1,000	,757**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	201	201
	posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,757**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	201	201

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 16 se muestra el análisis estadístico mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual dio como resultado (R = 0,757), con una significancia bilateral de p < 0,001. Esto demuestra que existe una correlación

positiva alta y estadísticamente significativa entre el Feedback y el posicionamiento de marca, por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a). En otras palabras, en la medida en que Mayte Tours fortalezca el diálogo digital con sus clientes a través de una comunicación digital efectiva, un seguimiento postventa oportuno y una relación de confianza sostenida, mayor será el reconocimiento, la calidad percibida y la lealtad que los consumidores asocien a su marca.

Por otro lado, el coeficiente de determinación (R^2= 0,757² = 0,57) indica que el 57% de la variabilidad del posicionamiento de marca se explica por la dimensión Feedback del marketing digital, lo que evidencia que la interacción activa entre la agencia y sus usuarios en entornos digitales escuchando sus opiniones, respondiendo sus consultas y manteniendo una comunicación continua impacta de manera considerable en cómo los clientes perciben y valoran la marca. El 43% restante de la variabilidad corresponde a otros factores como el Flujo, la Funcionalidad y la Fidelización, abordados en las demás hipótesis específicas de la investigación.

Hipótesis especifica 4

> **HA:** La Fidelización influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de marca en la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025.

Tabla 17:

Correlación entre la dimensión Fidelización y posicionamiento de marca en la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025.

			Fidelización	posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	,838**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	201	201
	posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,838**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	201	201

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 17 se presenta el análisis estadístico mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual dio como resultado (R = 0,838), con una significancia bilateral de p < 0,001. Estos resultados demuestran que existe una correlación positiva muy alta y estadísticamente significativa entre la Fidelización y el posicionamiento de marca, siendo este el coeficiente más elevado entre todas las dimensiones del marketing digital analizadas en la investigación, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a). En otras palabras, en la medida en que Mayte Tours logre mantener vínculos duraderos con sus clientes mediante la creación de comunidades digitales, la generación de contenido de valor y la atención continua a través de canales digitales, mayor será el nivel de reconocimiento, lealtad y preferencia del consumidor hacia su marca.

Por otro lado, el coeficiente de determinación (R^2= 0,838² = 0,70) indica que el 70% de la variabilidad del posicionamiento de marca se explica por la dimensión Fidelización del marketing digital, lo que evidencia que retener al cliente, motivar su recomendación y prolongar su ciclo de vida dentro de la marca son los factores que mayor incidencia tienen en la consolidación del posicionamiento de Mayte Tours en el mercado turístico de Tumbes. El 30% restante de la variabilidad corresponde a otros elementos como el Flujo, la Funcionalidad y el Feedback, abordados en las hipótesis específicas anteriores de la investigación.

4.2. Discusión

De acuerdo al objetivo general: Analizar la influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025

Según la tabla 7, el 92% de los clientes percibe un nivel alto de M.D. y el 89% ubica el P.M. en la misma categoría. Los porcentajes presentan un comportamiento proporcional entre las variables. La tabla 13 muestra una correlación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa (rho = 0,849; p < 0,001), con un coeficiente de determinación de R^2= 0,72. Esto significa que el 72% de la variación del P.M. se relaciona con el M.D. y respalda la hipótesis

general. Los datos indican que el uso de redes sociales, la comunicación digital y la interacción frecuente con los clientes se asocian con un mayor reconocimiento y preferencia por Mayte Tours entre los consumidores de Tumbes

La interpretación coincide con Chaffey y Chadwick (2022), quienes explican el M.D. como el uso de medios digitales, datos y tecnología para alcanzar objetivos de marketing. Por otro lado, Kotler y Lane (2012) definen el posicionamiento como la forma de diseñar la oferta y la imagen de una empresa para que ocupe un lugar diferenciado en la mente de su público objetivo.

Estos resultados coinciden con lo identificado por Cabrera (2024), quien confirmó una correlación positiva muy fuerte (Rho = 0.895) entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Marathon Sports S.A. de Cusco, concluyendo que una estrategia digital bien gestionada influye de manera determinante en la percepción del consumidor. De igual manera, Rodríguez (2024) encontró una correlación positiva significativa (Rho = 0.749; p< 0.001) en una empresa del sector construcción de Lima, demostrando que el empleo estratégico de herramientas digitales mejora notablemente el reconocimiento de marca. Aunque corresponden a contextos distintos, ambos estudios coinciden en la asociación del marketing digital con la consolidación del posicionamiento de marca en mercados competitivos.

Respecto al objetivo específico 1: Examinar la influencia de Flujo en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025

La tabla 8 muestra que el 82% de los clientes califica como alto el nivel de la dimensión flujo, mientras que el 89% asigna esa categoría al P.M. Esta coincidencia relaciona la claridad, el orden y la interactividad de la información digital con la imagen de la empresa. En la tabla 14 se obtuvo una correlación positiva fuerte y significativa entre el flujo y el P.M. (rho = 0,719; p < 0,001), con un R^2= 0,52. Por tanto, el 52% de la variación del P.M. se relaciona con esta dimensión, lo que respalda la hipótesis específica 1. En Mayte Tours, la información clara, ordenada y fácil de consultar en las plataformas digitales se

asocia con un mayor reconocimiento y preferencia de marca entre los consumidores de Tumbes.

Los resultados guardan correspondencia con Quevedo y Surita (2025), quienes obtuvieron una correlación positiva moderada (Rho = 0.642; p < 0.001) entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la institución educativa privada Niño Jesús de Tumbes. Los autores concluyeron que la presentación y la accesibilidad de la información digital fortalecen la percepción de la marca. Chanta (2022), por su parte, identificó una correlación positiva (Rho = 0.371; p < 0.01) entre ambas variables en la empresa Electrocash de Tumbes y relacionó la gestión del contenido digital con la imagen percibida por los clientes. Ambos estudios, aunque con diferentes magnitudes de relación, concuerdan con la presente investigación en que una adecuada gestión del flujo informativo en entornos digitales contribuye al fortalecimiento del posicionamiento de marca.

Respecto al objetivo específico 2: Evaluar la influencia de Funcionalidad en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025.

La tabla 9 indica que el 77% de los clientes percibe un nivel alto de funcionalidad y el 89% califica de la misma manera el P.M. Estos porcentajes relacionan la facilidad de uso, la transparencia de la información y la imagen digital de la empresa con la percepción de su marca. De acuerdo con la tabla 15, existe una correlación positiva alta y significativa entre la funcionalidad y el P.M. (rho = 0,755; p < 0,001), con un coeficiente de determinación de R^2= 0,57. En consecuencia, el 57% de la variación del P.M. se relaciona con esta dimensión, lo cual respalda la hipótesis específica 2. Los datos sugieren que unas plataformas más intuitivas, accesibles y confiables se asocian con un mejor reconocimiento y una mayor preferencia por la marca Mayte Tours entre los consumidores de Tumbes.

Los resultados son similares a los de Romani (2024), quien encontró una correlación alta y estadísticamente significativa entre el M.D. y el P.M. del restaurante Agosto 18 Café de Nuevo Chimbote (Tau-b de Kendall = 0,723; p< 0,001). En ese estudio, una mejor gestión digital se relacionó con un posicionamiento más favorable. Díaz y Sánchez (2024) también identificaron una

correlación fuerte y positiva en una empresa de transporte de Chiclayo (Pearson = 0,88) y asociaron el M.D. con la percepción y el posicionamiento de la marca. A pesar de pertenecer a sectores diferentes, ambas investigaciones vinculan la calidad y la accesibilidad de la experiencia digital con el reconocimiento de marca.

Respecto al objetivo específico 3: Determinar la influencia de Feedback en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025.

En la tabla N° 10 se evidenció que el 79% de los clientes percibe un nivel alto en la dimensión feedback y el 89% también se sitúa en un nivel alto en posicionamiento de marca, lo cual demuestra una tendencia consistente donde la comunicación digital efectiva, el seguimiento oportuno al cliente y la construcción de relaciones de confianza contribuyen directamente al fortalecimiento de la imagen de la empresa. La tabla 16 muestra una correlación positiva alta y significativa entre el feedback y el P.M. (rho = 0,757; $p < 0,001$), con un $R^2 = 0,57$. Así, el 57% de la variación del P.M. se relaciona con esta dimensión, resultado que respalda la hipótesis específica 3. En Mayte Tours, una comunicación digital más constante, la respuesta oportuna a las consultas y el seguimiento después de la venta se asocian con un mayor reconocimiento y preferencia de marca entre los consumidores de Tumbes.

Estos resultados coinciden con lo identificado por Villegas y Flores (2025), quienes confirmaron una correlación positiva moderada (Rho = 0.506; $p < 0.001$) entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Praia Shoes & Accessories de Tumbes, evidenciando que una adecuada comunicación digital con el cliente influye positivamente en la imagen percibida de la marca. De igual manera, Moreira (2022) encontró que el 77% de las empresas encuestadas en Guayaquil consideró que las estrategias de marketing digital son relevantes para el crecimiento de una marca, concluyendo que la interacción en redes sociales y la gestión de contenido digital orientada al cliente son esenciales para mejorar la presencia y visibilidad de la marca en el mercado. Ambos estudios concuerdan con la presente investigación en que la interacción

y el seguimiento al cliente a través de canales digitales son factores determinantes para el fortalecimiento del posicionamiento de marca.

Respecto al objetivo específico 4: Analizar la influencia de Fidelización en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025

La tabla 11 muestra que el 76% de los clientes considera alto el nivel de fidelización y el 89% otorga esa misma calificación al P.M. Los resultados relacionan la participación del usuario, la eficiencia de los canales de consulta y la atención postventa con el vínculo entre el cliente y la marca. La tabla 17 también presenta una correlación positiva muy alta y significativa entre la fidelización y el P.M. (Rho = 0.838, $p < 0.001$). Este es el coeficiente más alto entre las dimensiones evaluadas. El coeficiente de determinación (R^2= 0,70) indica que el 70% de la variación del P.M. se relaciona con la fidelización y respalda la hipótesis específica 4. Los datos muestran que el contenido útil, las comunidades digitales activas y la atención continua en línea se asocian con vínculos más duraderos, así como con un mayor reconocimiento y preferencia por Mayte Tours entre los consumidores de Tumbes.

Estos resultados coinciden con lo identificado por Carracedo y Mantilla (2022), quienes confirmaron una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en las pymes del sector cosmético de Barranquilla, con un alto nivel de confiabilidad del instrumento (92.5%), concluyendo que la implementación adecuada de estrategias digitales, en especial aquellas orientadas a fortalecer la interacción y retención del cliente, permite mejorar la visibilidad y el reconocimiento de las empresas en el mercado. Este estudio concuerda con la presente investigación en que las acciones de fidelización digital constituyen un elemento clave para consolidar el posicionamiento de marca, independientemente del sector económico al que pertenezca la empresa.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que el marketing digital tiene una influencia positiva muy fuerte en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, esto se basa en el coeficiente Rho de Spearman que se obtuvo Rho = 0.849; con un nivel de significancia p = 0.001, lo que demuestra que existe una correlación muy fuerte y estadísticamente significativa entre las dos variables, por lo que se acepta la hipótesis alterna. Estos resultados sugieren que el fortalecimiento de las estrategias de marketing digital contribuye a consolidar el posicionamiento de marca de la agencia, por lo que se sugiere mantener y potenciar de manera continua el uso de herramientas digitales como redes sociales, plataformas en línea y comunicación interactiva con los clientes.

2. En el objetivo específico 1 se encontró una asociación positiva y significativa entre el flujo y el P.M. Los valores obtenidos (rho = 0,719; p = 0,001) muestran que la interactividad, la claridad y la fluidez del contenido digital se relacionan con la percepción y el reconocimiento de la marca. De acuerdo con el resultado, conviene mantener el contenido actualizado y procurar que la navegación sea ordenada y agradable para los clientes.

3. En el objetivo específico 2 se halló una asociación positiva y significativa entre la funcionalidad y el P.M. (rho = 0,755; p = 0,001). La facilidad de uso, la transparencia de la información y la imagen digital de la empresa se relacionan con una percepción favorable de la marca. Por ello, se propone seguir mejorando la estructura y la accesibilidad de las plataformas digitales para facilitar la experiencia de los usuarios.

4. En el objetivo específico 3 se determinó que el feedback se relaciona de manera positiva y significativa con el P.M. (rho = 0,757; p = 0,001). La comunicación en ambas direcciones, la atención oportuna de las consultas y el seguimiento postventa guardan relación con la confianza y la valoración de la marca. Por esta razón, la agencia debe mantener el diálogo con sus usuarios en los distintos canales digitales.

5. En el objetivo específico 4 se obtuvo una asociación positiva y significativa entre la fidelización y el P.M. Esta dimensión alcanzó el coeficiente más alto del estudio (rho = 0,838; p = 0,001). Los vínculos estables con los clientes, el contenido útil, las comunidades digitales activas y la atención continua en línea se relacionan con el posicionamiento de Mayte Tours en el mercado turístico de Tumbes. A partir de estos resultados, se propone desarrollar acciones de retención y fidelización que incentiven la recompra, la recomendación y el vínculo emocional con la marca.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que Mayte Tours prepare y ejecute un plan de M.D. que integre el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización. La correlación encontrada entre el M.D. y el P.M. (rho = 0,849) respalda la asignación de presupuesto a las redes sociales, la página web y los canales digitales de atención. Los recursos deben destinarse a mejorar el reconocimiento de la marca dentro del mercado turístico de Tumbes.

2. Para mejorar la dimensión flujo, Mayte Tours debe publicar contenido de manera regular y cuidar su calidad e interactividad en las redes sociales y otras plataformas. La relación entre esta dimensión y el P.M. (rho = 0,719) sustenta la preparación de un calendario editorial. Este puede incluir videos breves, fotografías de destinos, infografías y reels organizados de forma clara para facilitar la navegación y mantener el interés de los posibles clientes

3. En cuanto a la funcionalidad, se recomienda mejorar la facilidad de uso, la estructura y la accesibilidad de la página web y de los perfiles de Mayte Tours en redes sociales. La correlación con el P.M. (rho = 0,755) indica la necesidad de presentar de forma clara y actualizada la información sobre paquetes, precios, destinos y condiciones del servicio. El acceso sencillo a estos datos ayudará a transmitir una imagen profesional y confiable de la agencia.

4. Para la dimensión feedback, se recomienda establecer procedimientos de atención digital que faciliten el intercambio oportuno con los clientes. La correlación entre el feedback y el P.M. (rho = 0,757) respalda el uso de mecanismos de respuesta rápida para consultas, comentarios y reseñas en todas las plataformas. También se proponen encuestas de satisfacción posteriores a la venta y un seguimiento personalizado, con el fin de

fortalecer la confianza del cliente y consolidar una imagen de marca cercana, transparente y orientada al servicio.

5. La fidelización presentó la correlación más alta con el posicionamiento de marca (Rho = 0.838). Por ello, se recomienda que Mayte Tours desarrolle estrategias digitales de retención destinadas a construir relaciones duraderas con sus clientes. Entre las acciones propuestas se encuentran la creación de comunidades activas en redes sociales, los programas de beneficios para clientes frecuentes, la producción de contenido sobre turismo y destinos de Tumbes, y una comunicación continua y personalizada en medios digitales. Estas acciones no solo incrementarán la recompra y la recomendación boca a boca, sino que además fortalecerán el apego emocional del consumidor hacia la marca, contribuyendo de forma sostenida a su posicionamiento en el mercado turístico regional.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1996). *Building strong.* New York: The Free Press. Obtenido de https://irp.cdn-website.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid_A._Aaker_Building_Strong_Brands.pdf

Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O., & Díaz, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 1-16. doi:https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22

Alaminos, A. (1993). *Teoría y Práctica de la Encuesta* (1er ed.). Editorial Club Universitario y Cedeal, junio 1998. Obtenido de https://rua.ua.es/server/api/core/bitstreams/0466aa6b-d80a-439c-b581-60884e7f8397/content

Arias, F. (2012). *EI proyecto de investigacion: introduccion a la metodologia cientitifca* (sexta ed.). Caracas, Venezuela: EPISTEME, C.A. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Fidias-Arias-Odon-2/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION/links/572c1b2908ae2efbfdbde004/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6a-EDICION.pdf?origin=publication_detail&_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI

ARIAS, J. (2020). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA* (1er ed.). ENFOQUES CONSULTING EIRL. Obtenido de https://biblioteca.isam.edu.pe/libro.php?id=326

Arreaga, E., & Alvarez, V. (2022). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de ventas directas en el Cantón Manta, manabi - ecuador. *digital publisher*, 1 - 13. doi:doi.org/10.33386/593dp.2022.4-2.1322

Arsalan, A., Rashid, S., Mat, N., Waqas, M., Ahmed, I., & Ahemed, Z. (28 de 2 de 2025). La ventaja tecnológica: exploración de los determinantes tecnologicos de la adopcion del marketing en redes sociales en las pequeñas y medianas empresas emergentes de pakistan. *revista de innovacion y emprendimiento*, 1-20. doi:https://doi.org/10.1186/s13731-025-00470-3

Barboza, A., Flores, A., & Bernal, I. (2023). Las redes Sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométrico. *vincula tegica*, 1 - 15. doi:https://doi.org/10.29105/vtga9.6-437

Barrero Rodríguez, Y., Lao Gonzales, J., & Montealegre Sánchez, C. (2023). *PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR ANTE LA PUBLICIDAD: DOBLE SENTIDO Y UN SOLO SENTIDO".* UNIVERSIDAD EAN. Obtenido de

https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/a1fdcc57-d165-4356-b8c7-7f8dfa49ab5c/content

Baskerville, R., & Myers, M. (2023). Reconceptualización de los usuarios: los roles y las actividades de las personas a medida que interactúan con las tecnologías digitales. *JIT*, 1-15. doi:https://doi.org/10.1177/02683962231183455

Bernal, C. (2010). *Metodologia de la investigacion: administracion, economia, hjumanidades y ciencias sociales* (tercera edicion ed.). colombia: pearson educacion. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1Pf3dELcnn41qaZCTA4MN-eTHYM0v2-r-/view

Brain It. (2024). *La Empatía como Motor del Éxito en el Marketing Digital*. Obtenido de Linkedin: https://www.linkedin.com/pulse/la-empat%C3%ADa-como-motor-del-%C3%A9xito-en-el-marketing-digital-brainit-app-0y1yf/

Cabrera Concha, A. A. (2024). *Marketing digital y el posicionamiento de marca de la Empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023.* [Tesis de Licenciatura, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12557/6472

Cancino Gomez, A., Mora Pinzon, R., & Marin Ayala, A. (2024). IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES COLOMBIANAS EN MOMENTOS DE CRISIS. *Ciencia Latina Revista Cientifica Multidisciplinar*, 1 - 21. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.11258

Capriotti, P., Carreton, C., & Zeler, I. (2024). Explorando las estrategias de interactividad en las comunicaciones en redes sociales de las principales universidades: un estudio intercontinental. *sage journals*, 1-13. doi:https://doi.org/10.1177/21582440241259399

Cardoso, A., Marx, G., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rego, R., Silva, R., . . . Meirinhos, G. (2022). Confianza y Lealtad en la Construcción de la Relación de Marca con el Cliente: Análisis Empírico en una Cadena Minorista en. *innovacion abierta*, 1-15. doi:https://doi.org/10.3390/joitmc8030109

Carracedo, S., & Mantilla, E. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla.* Colombia: [Tesis de bachiller, Universidad de la Costa]. Repositorio institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/11323/9247

Carrasco Días, S. (2005). *Metodología de la investigación científica.* (J. Paredes Galván, Ed.) Lima, Perú: San marcos. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1C9KBFUPtHqRIXNOMu6rWRhP-C39Qq0uA/view

Chaffey, D., & Chadwick, F. (2022). *DIGITAL MARKETING STRATEGY, IMPLEMENTATION AND PRACTICE* (8tava ed.). Pearson Education Limited. Obtenido de https://studylib.net/doc/27709035/digital-marketing?p=4

Chanta, E. (2022). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio institucional. Obtenido de https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64191

Chinchay, Y., & Jimenez, M. (22 de 2 de 2023). marketing digital y su impacto en las empresas. *horizonte empresarial*, 39-47. doi:https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2470

Chiroque, k., Mena, D., Moran, A., Marticorena, P., & Otero, L. (2023). Marketing digital en Agencias de Viajes y satisfacción de turistas en la provincia de tumbes. *revista internacional de ciencias sociales*, 41-56. doi:https://doi.org/10.57188/RICSO.2023.004

Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicacion integral en marketing* (cuarta edicion ed.). mexico: Pearson Educación de México. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52989721/PUBLICIDAD__PROMOCION_Y_COMUNICACION_INTEGRAL_EN_MARKETING._4%C2%AA._Edic.-libre.pdf?1493932371=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPUBLICIDAD_PROMOCION_Y_COMUNICACION_INTE.pdf&Expires=17516995

Diaz, L., & Sanchez, A. (2024). *marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de transporte, chiclayo, 2024.* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/153883/Diaz_PLA-Sanchez_RADP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Díaz, L., Sánchez, A., & Chávez, P. (2025). Marketing digital y Posicionamiento de Marca en una empresa de transporte, Chiclayo-Perú. *Revista científica en ciencias sociales*, 1-7. doi:https://doi.org/10.53732/rccsociales/e701108

Díaz, V., Surdez, E., & Reyes, R. (17 de 5 de 2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de marca. *SUMA DE NEGOCIOS*, 50-58. doi:https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.V15.N32.A6

Eriksson, P., Hammar, T. L., & Nilsson, E. (2022). Consulta digital en atención primaria: efectos sobre el acceso, la eficiencia y la seguridad del paciente según la experiencia del proveedor; un estudio cualitativo. *taylor y francis group*, 1-9. doi:https://doi.org/10.1080/02813432.2022.2159200

Esparza Márquez, M., Contreras Medina, E., Diaz Gurrola, E., & Moreno Cepeda, R. (2023). Digital Marketing for Efficiency in Service SMEs: Hybrid Model based on the 4F's. *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*, 1-7. doi:https://doi.org/10.17762/ijritcc.v11i9.9634

Faustino, P. (2019). *MARKETING DIGITAL EN LA PRÁCTICA.* DVS Editora. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1kNdcT_pbqfshNyHfUaU6U8V1ThQfFCjU/view?usp=sharing

Guijarro, J. (2023). *MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AMS DEL ECUADOR.* Guayaquil: ULVR, 2023. Obtenido de http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6096

Gutierrez, R. (2024). Diferentes enfoques del marketing mixy su aporte a la comercialización de productos y servicios en las empresas. Una revisión de la literatura. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 89-105. doi:https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v12n1.a6828

Hariharan, A., & Ruban, R. (2025). The Price of Trust: Financial Implications of Marketing Transparency in Digital Marketplaces. *Journal of Marketing & Social Research*, 54-64. doi:https://www.researchgate.net/publication/396374029_THE_PRICE_OF_TRUST_FINANAICAL_IMPLICATIONS_OF_MARKETING_TRANSPARENCY_IN_DIGITAL_MARKETPLACES

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA.* McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Hernández, R., fernandez, c., & Baptista, M. d. (2014). *metodologia de la investigacion* (sexta edicion ed.). McGraw-Hill Interamericana,. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1Fjufmi0oGY4Zs8EajFiAJYNT2qoecH4k/view

Horna, J., & Guevara, J. (2024). *Paisaje de servicios, satisfacción del cliente y emociones en relación con la.* lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/684297/Horna_DJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

INEGI. (2013). *Diseño de Cuestionarios.* Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/varios/Dise%C3%B1o_Cuest.pdf

INEI. (1 de 10 de 2024). *Uso de Internet en Perú alcanza el 79,9%: Crece la conectividad en áreas rurales y entre jóvenes según informe del INEI*. Obtenido de https://cuadernoborrador.com/2024/10/01/uso-de-internet-en-peru-alcanza-el-799-crece-la-conectividad-en-areas-rurales-y-entre-jovenes-segun-informe-del-inei/

Jiménez, A., Calderón, H., Delgado, e., Gazquez, J., Gomez, M., Lorenzo, C., . . . Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas.* Editorial UOC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=HoEuFuv_xmcC&printsec=frontcover&source=gbs_atb&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Jimenez, M. (2019). *Marketing Digital.* Mexico: Alfaomega Grupo Editor, S.A. Obtenido de https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9788426729354_A39699008/preview-9788426729354_A39699008.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *marketing version para latinoamerica.* Decimoprimero. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/15B7OrR1hUgwn3mW3zZ8flLNYrw0-zlqZ/preview

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *fundamentos de marketing.* pearson education. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1P9BNfc-7POEd51fVAEUHlVop3yqEWj5f/view

Kotler, p., & Armstrong, G. (2013). *fundamentos de marketing.* Pearson Education. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Lane, K. (2012). *direccion de marketing.* Pearson Education. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/0B9gPiLUaqjNCczkzTS12d3R4Qmc/view?resourcekey=0-kZYfIPyW-hA99YU5kRlgEw

Kotler, P., Kartajaya, H. S., & Iwan. (2017). *marketing 4.0.* LID Editorial. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1i_9qzRfwrfNfxk-58PUV9pY7npvXLyeB/view?usp=sharing

Kusaka Chavez, M., & Vilca Tantapoma, M. (2025). Estrategias de marketing digital y comercio electronico en las mypes. *SCIENDO*, 1 - 7. doi:http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2025.029

Lavanda, F., Reyes, J., & Martínez, R. (2022). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 11-19. doi:10.35629/8028-1005021119

López Carré, E., Vargas Martínez, E., & Viesca González, F. (2015). Validación de un cuestionario para determinar el valor de marca en los hoteles: análisis desde la perspectiva del huésped. *Compendium*, 1-22. Obtenido de https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/71

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *MARKETING DE SERVICIOS personal, tecnología y estrategia.* mexico: Pearson Educación, Inc.,. Obtenido de https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf

Macia, F. (2018). *Estrategias de Marketing Digital.* Madrid: ANAYA MULTIMEDIA (GRUPO ANAYA, S. A.). Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1fIP9HW_PlIiLGiokgTvF1_MCM53utFmw/view?usp=sharing

Marcillo, F., Begnini, L., & Chamorro, C. (8 de 4 de 2024). puesta en marcha de un woocommerce para pequeñas y medianas empresas, caso de estudio: Empresa Ondina, Esmeraldas, Ecuador. *espiritu emprendedor tes*, 1-18. doi:https://doi.org/10.33970/eetes.v8.n2.2024.383

Massonnier, V. (2008). *Tendencias de Mercado: Están pasando cosas.* Ediciones Granica S.A. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1Keenb-5aoGVwnnlZFMSkVyIKpvF_rtlf/view

Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación* (1er ed.). Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. Obtenido de https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/book/90

Montalvo, L., Viana, L., & Arango, C. (2022). Modelos de creación y gestión de marca. Revisión sistemática de literatura y descripción de sus fundamentos metodológicos. *INNOVA Research Journal*, 163 - 193. doi:https://doi.org/10.33890/innova.v7.n2.2022.2068

Montes Diaz, A., Ochoa Celis, J., Juarez Hernandez, B., Vazquez Mendoza, M., & Cesar, D. L. (2021). Aplicacion del coeficiente de correlacion de Spearman en

un estudio de fisioterpia. *Cuerpo Acaemico de Probabilidad y Estadistica BUAP*, 14-18. doi:https://www.researchgate.net/publication/366346712_Neuromarketing_como_predictor_en_la_decision_de_compra_de_clientes_en_farmacias_y_boticas

Moreira, G. (2022). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ¨"MARKETING ECUADOR" EN EL MERCADO DE AGENCIAS PUBLICITARIAS DE GUAYAQUIL.* ECUADOR-GUAYAQUIL: Guayaquil: ULVR. Obtenido de http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5599/1/T-ULVR-4549.pdf

Moreno, F., Sánchez, J., Campos, R., Aguilar, L., Santillán, C., Gutierrez, F., & Ramos, A. (2024). Marketing digital y Posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo. *E-Revista Multidisciplinaria Del Saber*, 1-13. doi:https://doi.org/10.61286/e-rms.v2i.128

Naresh, M. (2008). *Investigación de mercados* (5ta ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1i8F2Qjz7os89DdXqwYQyS1fl1PRTbBeS/view

Nel Quezada, L. (2010). *Metodología de la Investigación Estadística aplicada en la Investigación.* Lima - Peru: Editora Macro E.I.R.L. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1vDhaPhxPw86RlianXA9orpH8A1YfrvJd/view

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5a. Edición ed.). Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1cQhJH7WGOU7A2QTO3yfCUK7YxnviwWCJ/view

Oguinn, t., Allen, C., & Semenik, R. (2013). *publicidad y promocion integral de marca.* Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. Obtenido de https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Publicidad_y_Promocion_Integral_de_Marca_O_Guinn_Thomas_.pdf

Paragua Morales, M., Bustamante Paulino, N., Norberto Chávez , L. A., Paragua Macuri, M. G., & Paragua Macuri, C. A. (2022). *Investigación cientifica formulación de proyectos de investigación y tesis* (Primera edición ed.). (M. Paragua Morales, Ed.) Perú. Obtenido de https://www.unheval.edu.pe/portal/wp-content/uploads/2025/01/LIBRO-INVESTIGACION-CIENTIFICA.pdf

PCMI. (enero de 2025). *payments & commerce market intelligence*. Obtenido de Actualización sobre el mercado del comercio electrónico de Perú: https://paymentscmi.com/insights/mercado-comercio-electronico-peru/

Presidencia de consejo de ministro - PCM. (31 de diciembre de 22). Obtenido de Perú logra ubicarse entre los primeros países del mundo con mayor avance en transformación digital este 2022.: https://www.gob.pe/institucion/pcm/noticias/684414-peru-logra-ubicarse-entre-los-primeros-paises-del-mundo-con-mayor-avance-en-transformacion-digital-este-2022

Quevedo, C., & Surita, L. (2025). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024.* [Tesis de Licenciatura,

Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12874/66224

Ramos, K. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes del cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022.* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio institucional. Obtenido de https://repositorio.untumbes.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9b03a0cb-38c9-48c8-a65e-77965893d244/content

Revelo Jarrin, D. I., & Almeida Leiva, V. C. (2023). La estrategia publicitaria de posicionamiento de la marca ¨KFC España". *Revista ComHumanitas*, 56-68. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9111410

Reyes Domínguez, F. A. (2023). *MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA "FLORERÍA ROMANCES" DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2022.* LA LIBERTAD: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9331

Rivera, A., Rojas, L., Ramírez, F., & Álvarez, T. (2005). LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL. *Negotium*, 32-48. doi:https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2256686

Rodriguez, C. (2024). *Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa de construcción de San Juan de Miraflores-2024 [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú].* [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.13067/3625

Rojas, C., & Calderón, P. (2021). *Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad.* Revista E-IDEA journal of Business Sciences. doi:https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id91

Romani, w. (2024). *marketing digital y posicionamiento de marca del restaurate agosto 18 cafe, nuevo chimbote 2023.* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/145936/Romani_MGW-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saavedra, P., Saldaña, D., Añez, D., & Arteaga, L. (7 de 3 de 2024). MARCA & POSICIONAMIENTO EN LA INDUSTRIA APÍCOLA EN SANTA CRUZ: UNA MIRADA A PARTIR DEL MODELO BRAND EQUITY DE AAKER Y KELLER. *REVISTA UTEPSA INVESTIGA*, 39 - 57. doi:https://doi.org/10.62333/jyq14t90

Sanchez, H., Reyes, C., & Mejia, K. (2018). *Manual de terminos en investigacion cientifica, tecnologica y humanistica* (1era ed.). lima - perú: Bussiness Support Aneth S.R.L. Obtenido de https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf

Schnarch, A. (2007). *marketing estrategico para pymes: las cinco claves del exito.* Kimpres Ltda. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1WijDTdWeaIQUt8c8HaGecrKOOLw8WMuY/view

Segura, R. (2025). *Características que posee el marketing emocional y el engagement según la literatura científica.* Universidad Señor de Sipan. Obtenido de https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/13876/Segura%20Quiroz%20Julio%20Rodolfo%20Nicolas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* IBUKKU. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_Digital.html?id=kR3EDgAAQBAJ&redir_esc=y

Sharp, B., & Dawes, J. (2001). ¿Qué es la diferenciación y cómo funciona? *Revista de Dirección de Marketing*, 1-21. doi:https://drive.google.com/file/d/1fy-uqad_fEUg8Q2hVWZzpMoJHwnbWCmP/view

Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital Navegando en aguas digitales.* Bogota: Ediciones de la U. Obtenido de https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789587920215_A41160204/preview-9789587920215_A41160204.pdf

Sophan, p., & Thitilak, T. (2024). La gestión de los cambios de marketing y su impacto en el éxito de los centros comerciales de Tailandia. *Revista de Ecohumanismo*, 1-7. doi:https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.6247

Souza, S., Ramos, M., & Cordova, F. (2025). Posicionamiento orgánico estrategias y digitales Comportamiento del consumidor: Un estudio en el sector inmobiliario del Perú. *Innovative Marketing, 21*, 119-128. doi:http://dx.doi.org/10.21511/im.21(1).2025.10

Strausa, E., & Gaile, E. (2022). Análisis del posicionamiento de marca y branding para el desarrollo de nueva marca. *Informatics and Systemics*, 142-147. doi:https://www.iiis.org/DOI2022/SA545EE/

Tamayo, D. (2022). Seguimiento y fidelización de clientes del sector turístico, mediante un Sistema Web – Móvil. *Revista Ingeniería E Innovación Del Futuro*, 24-37. doi:https://doi.org/10.62465/riif.v1n1.2022.2

TOLEDO MORALES, P. (2008). *Accesibilidad Informática y Discapacidad 2.0.* MERGABLUM. Edición y Comunicación, S.L. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/257219278_Accesibilidad_Informatica_y_Discapacidad_20_Nueva_edicion_revisada_y_ampliada

Tornimbeni, S., Perez, E., & Olaz, F. (2008). *INTRODUCCIÓN A LA PSICOMETRÍA.* Editorial Paidós SAICF. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1H3iZjJLjkV6t54hSO6q5BCXiHsF3xBPx/view?pli=1

Velasco, E., Oihane Korres, A., & Pereda Herrero, V. (2022). Diseño y validación de un modelo de análisis de sitios web. *Logos*, 1-21. doi:http://dx.doi.org/10.15443/rl3205

Velasquez, E. (17 de 01 de 2025). El desempeño del marketing y el papel de la tecnología en el sector turismo en tiempos de pandemia en Arequipa, Perú. *European Public & Social Innovation Review*, 1-15. doi:10.31637/epsir-2025-1285

Vértice. (2010). *Marketing digital.* Editorial Vértice. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&source=gbs_navlinks_s

Villar, r., Bardales, k., & Solano, j. (4 de 12 de 2024). Marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa PC COMPANY E.I.R.L. *Proceedings of the 4th LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (LEIRD 2024)*, 1-11. doi:10.18687/LEIRD2024.1.1.437

Villegas, L., & Flores, T. (2025). *Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Praia Shoes & accesories, Tumbes, 2024.* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio institucional. Obtenido de https://repositorio.untumbes.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e18a63e5-8c16-4bdf-a698-da2e40f1a8e1/content

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 1-26. doi:10.23857/pc.v6i3.2492

Zhou, L. (12 de 05 de 2022). investigacion sobre el modelo cuantitativo de reconocimiento de marca basado en el analisis de sentimientos de big data. *frontiers*, 1-11. doi:10.3389/fpsyg.2022.915443

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título: Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general ¿Cuál es la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025? **Problemas específicos** 1. ¿En qué medida el flujo del marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025? 2. ¿En qué medida la funcionalidad del marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025? 3. ¿En qué medida el feedback del marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025? 4. ¿En qué medida la fidelización del marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025?	**Objetivo general** Analizar la influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025. **Objetivos específicos** 1. Examinar la influencia de Flujo en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025. 2. Evaluar la influencia de Funcionalidad en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025. 3. Determinar la influencia de Feedback en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025. 4. Analizar la influencia de Fidelización en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025.	**Hipótesis general** El marketing digital influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025. **Hipótesis específicas** 1. El Flujo influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025 2. La Funcionalidad influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de marca de la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025. 3. El Feedback influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de marca en la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025. 4. La Fidelización influye de manera directa y significativa en el posicionamiento de marca en la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025.	**Variable Independiente:** Marketing Digital **Dimensiones:** Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización **Variable Dependiente:** Posicionamiento de Marca **Dimensiones**: Calidad percibida Imagen de marca lealtad	**Enfoque de investigación** cuantitativo **Tipos de estudio** Descriptivo – Correlaciona **Tipo de Investigación** no experimental **Diseño de la Investigación:** transversal **Muestra** probabilística

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

Título: Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025

variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable Independiente: - Marketing Digital	Vertice (2010), "el marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial." (p. 19).	Se evaluará la variable marketing digital en función a sus dimensiones e indicadores, aplicando un cuestionario de 16 ítems, y la utilización de la escala de Likert para su delimitación de las opciones de respuestas.	Flujo	Interactividad Accesibilidad informativa Sitio web	1,2,3,4	**Escala de Likert**
			funcionalidad	Imagen de la empresa Transparencia de la información Usabilidad digital	5,6,7,8	
			Feedback	Comunicación digital Seguimiento del cliente Relación de confianza	9,10,11,12	
			Fidelización	Usuario Consulta digital postventa	13,14,15,16	

variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Medición y escala de Likert
Variable dependiente: Posicionamiento de marca	Strausa y Gaile, (2022), “el posicionamiento de marca determina directamente que la imagen de marca se forma en la mente y el corazón de los clientes y otras partes interesadas” (p.142).	Se analizará la variable posicionamiento de marca en base a sus dimensiones, indicadores, aplicando un cuestionario de 12 ítems, y la utilización de la escala de Likert para su delimitación de las opciones de respuestas.	Calidad percibida Imagen de marca Lealtad	Fiabilidad del servicio Satisfacción Comunicación continua Engagement emocional Diferenciación Retención del cliente Fidelidad Recomendación Preferencia del consumidor	**1,2,3,4** **5,6,7,8** **9,10,11,12**	**Escala de Likert**

Anexo 3: Certificación

CERTIFICACIÓN

Yo, Cristihan Sosa Orellana, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la facultad de ciencias económicas, del Departamento de Administración.

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis denominado **" Marketing digital y posicionamiento de marca en la Agencia de Viajes y Turismo Mayte Tours, Tumbes 2025".** Presentada por los estudiantes **Aguirre Garcia, Julio Cesar y Flores Vidaurre, Brian Omar;** ha sido asesorada por mi persona, por tanto, queda autorizada para su presentación e inscripción en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 15 de julio del 2025

Mgtr.Lic.Adm. CRISTIHAN SOSA ORELLANA
NUMERO DE COLEGIATURA 007335
MAGISTER EN FINANZAS

.....

Mg. Sosa Orellana, Cristihan
Asesor del proyecto de tesis
Código ORCID: 0000-0001-8298-2244

Anexo 4: Carta de solicitud de autorización para ejecutar la tesis

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

Tumbes, 14 de julio 2025.

Sr:

Dueño de la "Agencia de Viajes y Turismo Mayte Tours"

Asunto: Solicitud de autorización para investigación académica.

En virtud que, deseando contribuir positivamente en el desarrollo estratégico de la empresa que usted lidera, por lo cual es necesario su valiosa colaboración en la elaboración de nuestro proyecto de tesis titulado**: "Marketing digital y posicionamiento de marca en la Agencia de Viajes y Turismo Mayte Tours, Tumbes 2025".** Para optar el grado de bachiller en Administración por la Universidad Nacional de Tumbes.

Solicitamos de usted la debida autorización para aplicar las encuestas y recopilar información pertinente en la cual estará bajo estrictas normas de confidencialidad y únicamente con fines académicos.

Estamos seguros que los resultados podrán aportar ideas útiles para mejorar la experiencia de sus clientes y en la mejora de la organización. Agradecemos de antemano su atención y apoyo. Quedamos a la espera de su favorable y pronta respuesta.

Atentamente,

Aguirre Garcia, Julio Cesar
DNI:71436836
Cod. Estudiantil: 060021172
Gmail: 060021172@untumbes.edu.pe

Flores Vidaurre, Brian Omar
DNI:74966912
Cod. Estudiantil: 060079201
Gmail: 060079201@untumbes.edu.pe

Anexo 5: Autorización Para Ejecutar la Tesis

AUTORIZACIÓN PARA EJECUCIÓN DE TESIS

Señores:
Aguirre Garcia, Julio Cesar
Flores Vidaurre, Brian Omar

"Agencia de Viajes y Turismo Mayte Tours", con RUC: 20409212817, con Dirección ubicada en CAL. FRANCISCO BOLOGNESI CENTRO TUMBES 196 INT 02 TUMBES - TUMBES - TUMBES, debidamente representada por su dueño, **Sr. José Guillermo Sanchez Madrid**, con DNI: 42347834, quien suscribe:

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes para saludarlos cordialmente y a la vez indicarles que ha sido recepcionado el documento de la referencia, donde solicita autorización para realizar su Tesis, **"Marketing digital y posicionamiento de marca en la Agencia de Viajes y Turismo Mayte tours, Tumbes 2025".**

Al respecto debo indicar que, **"La Agencia de Viajes y Turismo Mayte Tours"**, **ACEPTA** que realicen su Tesis **"Marketing digital y posicionamiento de marca en la Agencia de Viajes y Turismo Mayte tours, Tumbes 2025"**, por lo que se les autoriza para que realicen las encuestas y otros conexos para obtener información necesaria para su estudio académico.

Sin otro particular, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente:



Dueño

Tumbes, 30 de julio 2025

Anexo 6: Cuestionario dirigido a clientes de la agencia de viajes Mayte Tours

Presentación

Estimado/a cliente:

Reciba un cordial saludo.

El presente cuestionario forma parte del estudio titulado “Marketing digital y posicionamiento de marca en la agencia de viajes y turismo Mayte Tours, Tumbes 2025”. Su propósito es recoger información valiosa sobre la percepción que usted tiene respecto a los servicios digitales y la imagen de marca de esta agencia.

Garantizamos que sus respuestas serán completamente confidenciales, anónimas y empleadas únicamente con fines académicos. Su participación es muy importante para el desarrollo de esta investigación, por lo que agradecemos de antemano su colaboración y sinceridad al momento de responder.

Instrucciones

A continuación, se presenta un conjunto de enunciados vinculados con la experiencia digital y la estrategia de posicionamiento de marca de la agencia Mayte Tours. Le solicitamos que exprese su nivel de acuerdo con cada enunciado, marcando con una “X” la opción que mejor refleje su opinión.
Por favor, conteste todas las preguntas de manera honesta según su experiencia.

Escala de respuestas:

Totalmente en desacuerdo (TD) = 1

En desacuerdo (D) = 2

Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA) = 3

De acuerdo (DA) = 4

Totalmente de acuerdo (TA) = 5

Edad

Sexo:

□ De 20 a 34 años

□ De 35 a 49 años

□ De 50 años a más

□ Masculino

□ Femenino

Variable 01: Marketing Digital

Ítems M. D		Criterios				
		1 (TD)	2 (D)	3 (NA)	4 (DA)	5 (TA)
Flujo						
1	La agencia responde mensajes o consultas realizadas a través de sus redes sociales (Facebook, Instagram, etc.).					
2	La agencia cuenta con un sitio web que permite conocer los servicios que ofrece.					
3	El sitio web de la agencia ofrece una navegación clara y sencilla.					
4	La experiencia digital que ofrece Mayte Tours me resulta agradable y me mantiene interesado durante mi navegación.					
Funcionalidad						
5	La imagen de la agencia se muestra de forma clara en su página web y redes sociales					
6	La agencia proporciona información precisa acerca de los servicios que brinda a sus clientes a través de su página web					
7	La página web de la agencia funciona bien en distintos dispositivos electrónicos.					
8	El diseño digital del sitio web de Mayte Tours facilita la navegación incluso para personas con poca experiencia tecnológica.					

Feedback						
9	La agencia atiende y gestiona correctamente los comentarios y sugerencias de los clientes en su web y redes sociales.					
10	La agencia informa de manera oportuna sobre cambios o actualizaciones en sus servicios a través de sus canales digitales					
11	La agencia genera espacios de interacción digital como foros, grupos o comunidades donde los clientes pueden compartir sus experiencias.					
12	He recibido respuesta oportuna cuando he compartido una sugerencia o queja en sus plataformas digitales.					
Fidelización						
13	La atención que la agencia brinda por internet y redes sociales demuestra profesionalismo y rapidez.					
14	La agencia utiliza encuestas en línea para conocer los gustos y necesidades de sus clientes.					
15	La agencia realiza seguimiento digital para conocer si el cliente quedó satisfecho con el servicio recibido.					
16	Mayte Tours ofrece contenido actualizado que invita a regresar a sus redes o sitio web.					

Variable 2: Posicionamiento de Marca

Ítems P. M		Criterios				
		1 (TD)	2 (D)	3 (NA)	4 (DA)	5 (TA)
Calidad Percibida						
17	Los servicios ofrecidos por la agencia coinciden con lo que se promociona en su página web.					
18	La información que brinda la agencia es clara y me permite entender fácilmente lo que ofrece.					

19	La administración de la agencia se mantiene en constante comunicación con los clientes a través de su página web y redes sociales					
20	Me sentí conforme con cada etapa del servicio brindado por Mayte Tours, desde la consulta hasta la entrega y finalización de sus servicios					
Imagen de marca						
21	La presencia digital de la agencia me genera interés por conocer y contratar sus servicios.					
22	La imagen que proyecta Mayte Tours permite identificarla fácilmente entre otras agencias de viajes.					
23	La imagen que transmite Mayte Tours me genera confianza antes de contratar cualquiera de sus servicios.					
24	La marca capta mi atención cada vez que la veo o escucho sobre ella.					
Lealtad						
25	Selecciono Mayte Tours como mi opción principal al planificar un viaje					
26	No tengo intención de cambiar de agencia de viajes en futuras ocasiones					
27	Recomendaría los servicios de Mayte Tours a otras personas.					
28	Me siento comprometido/a con Mayte Tours porque ha cumplido consistentemente con mis expectativas					

Fuente: Elaboración propia, adaptado partir de Díaz (2024)

Anexo 7: Análisis de confiabilidad de la variable Marketing Digital

Encuestados	MARKETING DIGITAL																
	Item																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	5	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	2	3	4	44
2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	58
3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	2	2	2	3	4	44
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	58
5	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
7	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	52
8	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
10	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	50
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
13	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	45
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	46
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	60
17	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	5	4	4	4	45
18	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	47
20	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	53
21	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	43
22	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4	49
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	48
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
26	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
28	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	47
29	3	3	2	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	34
30	4	5	3	3	4	3	2	3	4	4	5	5	5	5	4	5	45
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	60
32	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	48
33	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	46
37	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	46
38	5	5	4	4	5	4	3	2	5	4	4	3	4	2	4	5	48
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
41	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	46
42	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	47

43	4	2	3	2	3	3	2	2	2	2	5	3	2	2	2	1	**33**
44	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	2	4	5	5	5	**46**
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	**59**
46	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	**47**
47	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	**57**
48	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	**28**
49	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	**51**
50	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	**51**
	0.50	**0.80**	**0.62**	**0.61**	**0.51**	**0.43**	**0.74**	**0.85**	**0.68**	**0.57**	**0.64**	**0.91**	**0.76**	**1.10**	**0.67**	**0.67**	

Sumatoria de varianza de items	**11.0436**
Varianza de la suma de items	**113.65**
k =	**16**
Alfa de Cronbach	**0.96301651**

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\sum s^2}{S_T^2}\right]$$

Donde,
k = El número de ítems
Σs^2 = Sumatoria de varianzas de los ítems.
sT^2= Varianza de la suma de los ítems.
α = Coeficiente de alfa de Cronbach

Anexo 8: Análisis de confiabilidad de la variable Posicionamiento de Marca

Encuestados	POSICIONAMIENTO DE MARCA												
	Item												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46
2	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	55
3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	49
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	46
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
7	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	55
8	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	58
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
10	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
12	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	53
13	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	44
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
20	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	56
21	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	45
22	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	53
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
24	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
28	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	51
29	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	36
30	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	48
31	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
32	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52
33	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	46
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
37	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	43
38	4	5	3	5	5	4	5	3	4	3	5	3	49
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**48**
41	5	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	3	**50**
42	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	**48**
43	2	2	1	3	3	2	3	3	2	2	3	2	**28**
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	**59**
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	**60**
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**48**
47	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	**54**
48	3	3	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	**38**
49	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	**50**
50	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	**59**
	0.39	**0.40**	**0.75**	**0.44**	**0.49**	**0.47**	**0.43**	**0.53**	**0.55**	**0.64**	**0.35**	**0.53**	

Sumatoria de varianza de items	**5.98**
Varianza de la suma de items	**50.28**
k =	**12**
Alfa de Cronbach	**0.961232**

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\sum s^2}{S_T^2}\right]$$

Donde,
k = El número de ítems
$\sum s^2$ = Sumatoria de varianzas de los ítems.
sT^2= Varianza de la suma de los ítems.
α = Coeficiente de alfa de Cronbach

Anexo 9: Resultados de la Confiabilidad y validez del instrumento

Fiabilidad, validez y cargas factoriales de los ítems

Constructos e ítems	Carga Factorial	Confiabilidad Alpha-	Confiabilidad W McDonald	Validez convergente AVE
Fujo		**0,889**	**0,895**	**0.687**
La agencia responde mensajes o consultas realizadas a través de sus redes sociales (Facebook, Instagram, etc.).	0.623			
La agencia cuenta con un sitio web que permite conocer los servicios que ofrece	0.841			
El sitio web de la agencia ofrece una navegación clara y sencilla.	0.943			
La experiencia digital que ofrece Mayte Tours me resulta agradable y me mantiene interesado durante mi navegación.	0.873			
Funcionalidad		**0,906**	**0,914**	**0.728**

La imagen de la agencia se muestra de forma clara en su página web y redes sociales	0.725			
La agencia proporciona información precisa acerca de los servicios que brinda a sus clientes a través de su página web	0.877			
La página web de la agencia funciona bien en distintos dispositivos electrónicos	0.943			
El diseño digital del sitio web de Mayte Tours facilita la navegación incluso para personas con poca experiencia tecnológica.	0.854			
Feedback		**0,907**	**0,913**	**0.724**
La agencia atiende y gestiona correctamente los comentarios y sugerencias de los clientes en su web y redes sociales.	0.886			

La agencia mantiene una comunicación rápida y efectiva con sus clientes mediante su sitio web y redes sociales.	0.932			
La agencia mantiene contacto constante con sus clientes a través de medios digitales.	0.793			
He recibido respuesta oportuna de la agencia cuando he compartido una sugerencia o queja en sus plataformas digitales.	0.784			
Fidelización		**0,886**	**0,893**	**0.676**
La atención que la agencia brinda por la página web y redes sociales demuestra profesionalismo y rapidez.	0.808			
La agencia utiliza encuestas en línea para conocer los gustos y necesidades de sus clientes.	0.785			

La agencia realiza seguimiento digital para conocer si el cliente quedó satisfecho con el servicio recibido.	0.909			
Mayte Tours ofrece contenido actualizado que invita a regresar a sus redes o sitio web.	0.781			
Calidad Percibida		**0,929**	**0,940**	**0.798**
Los servicios ofrecidos por la agencia coinciden con lo que se promociona en su página web.	0.962			
La información que brinda la agencia es clara y me permite entender fácilmente lo que ofrece.	0.928			
La administración de la agencia se mantiene en constante comunicación con los clientes a través de su	0.813			

página web y redes sociales.				
Me sentí conforme con cada etapa del servicio brindado por Mayte Tours, desde la consulta hasta la entrega y finalización de sus servicios	0.863			
Imagen de marca		**0,909**	**0,910**	**0.716**
La presencia digital de la agencia me genera interés por conocer y contratar sus servicios	0.839			
La imagen que proyecta Mayte Tours permite identificarla fácilmente entre otras agencias de viajes	0.881			
Volvería a elegir los servicios de Mayte Tours.	0.844			
La marca capta mi atención cada vez que la veo o escucho sobre ella	0.82			
Lealtad		**0,919**	**0,924**	**0.751**

Selecciono Mayte Tours como mi opción principal al planificar un viaje	0.859
No tengo intención de cambiar de agencia de viajes en futuras ocasiones	0.908
Recomendaría los servicios de Mayte Tours a otras personas	0.862
Prefiero esta marca frente a otras, incluso si hay opciones más baratas	0.837

Anexo 10: Validación de expertos

Constancia de validación

Yo Galvani Guerrero Garci; con DNI N° 45101586, Magister en Direccion de personas y organizaciones de profesión Licenciado en Administración, desempeñándose actualmente como **Docente** en la **Universidad Nacional de Tumbes**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los trabajadores	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodologia				X	

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de tumbes a los 14 días del mes de abril del dos mil veintiséis.

Mg. DPO Galvani Guerrero Garci.
Reg. Unic de Coleg. 09883
CLAD - TUMBES
FIRMA

Mg. Galvani Guerrero García

Ficha de validación del instrumento

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 – 100				
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																X					
2.Objetividad	Esta expresado en conductas observables															X						
3.Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															X						
4.Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																X					
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																X					
6.Intencionaldiad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																X					

7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación															X						
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																X					
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación															X						

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Tumbes, 14 de abril de 2026

Nombre y apellidos: Galvani Guerrero García
Grado: Magister
Especialidad: Dirección De Personas En Las Organizaciones
Lugar donde labora: Universidad Nacional de Tumbes

Aplicable (x) No aplicable (__)

Mg. DPEO Galvani Guerrero García
Reg. Unic de Colegi. 09883
CLAD - TUMBES
FIRMA

Constancia de validación

Yo Augusto Oswaldo Benavides Medina; con DNI N°00227131, Doctorado en administración de profesión Licenciado en Administración, desempeñándose actualmente como **Docente** en la **Universidad Nacional de Tumbes**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los trabajadores	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodologia				X	

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de tumbes a los 14 días del mes de abril del dos mil veintiséis.



Dr. Augusto Oswaldo Benavides Medina
Código ORCID: 0000-0002-3017-7945
Asesor del Proyecto de Tesis

Ficha de validación del instrumento

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 – 100				
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado															X						
2.Objetividad	Esta expresado en conductas observables															X						
3.Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															X						
4.Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems														X							
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.															X						
6.Intencionaldiad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación														X							

7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación															X						
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores															X						
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																X					

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Tumbes, 14 de abril de 2026

Nombre y apellidos: Benavides Medina, Augusto Oswaldo
Grado: Doctor
Especialidad: Administración
Lugar donde labora: Universidad Nacional de Tumbes

Aplicable (x) No aplicable (__)



Dr. Augusto Oswaldo Benavides Medina
Código ORCID: 0000-0002-3017-7945

Constancia de validación.

Yo; Luis Enrique Morales Benites; con DNI N°00244172, **Magíster** en Gestión Pública, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándose actualmente como **Docente** en la **Universidad Nacional de Tumbes**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los trabajadores	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				**X**	
2. Objetividad				**X**	
3. Actualidad				**X**	
4. Organización				**X**	
5. Suficiencia				**X**	
6. Intencionalidad				**X**	
7. Consistencia				**X**	
8. Coherencia				**X**	
9. Metodología				**X**	

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Tumbes a los catorce días del mes de abril de dos mil veintiséis



Mg. Luis Enrique Morales Benites
Código ORCID: 0000-0002-6087-6229

Ficha de validación del instrumento

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 – 100				
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado														X							
2.Objetividad	Esta expresado en conductas observables															X						
3.Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																X					
4.Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															X						
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.															x						
6.Intencionaldiad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación															X						

7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación															X						
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores															X						
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																X					

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Tumbes, 14 de abril de 2026

Nombre y apellidos: LUIS ENRIQUE MORALES BENITES
Grado: Magister
Especialidad: Gestión Publica
Lugar donde labora: Universidad Nacional de Tumbes



Aplicable (x) No aplicable (__) Mg. Luis E. Morales Benites

Código ORCID: 0000-0002-6087-6229

Anexo 11: Análisis de las pruebas estadísticas

Para el objetivo general

Correlaciones

			PV1	PV2
Rho de Spearman	PV1	Coeficiente de correlación	1,000	,880**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	PV2	Coeficiente de correlación	,880**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Para el objetivo específico N.º 1

Correlaciones

			PD1	PV2
Rho de Spearman	PD1	Coeficiente de correlación	1,000	,762**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	PV2	Coeficiente de correlación	,762**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Para el objetivo específico N.º 2

Correlaciones

			PD2	PV2
Rho de Spearman	PD2	Coeficiente de correlación	1,000	,817**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	PV2	Coeficiente de correlación	,817**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Para el objetivo específico N.º 3

Correlaciones

			PD3	PV2
Rho de Spearman	PD3	Coeficiente de correlación	1,000	,762**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	PV2	Coeficiente de correlación	,762**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Para el objetivo específico N.º 4

Correlaciones

			PD4	PV2
Rho de Spearman	PD4	Coeficiente de correlación	1,000	,799**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	PV2	Coeficiente de correlación	,799**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Anexo 12: Analisis V Aiken

Variable 1: Marketing Digital

V AIKEN					
Valor mínimo escala (l):	1				
Valor máximo escala (c):	5				
Número de jueces (n):	3				
Variable:	1				
Ítem	**Juez 1**	**Juez 2**	**Juez 3**	**Sum(r-l)**	**V de Aiken**
Item 1	4	5	4	10	0.83
Item 2	5	5	4	11	0.92
Item 3	4	4	5	10	0.83
Item 4	5	5	4	11	0.92
Item 5	5	5	5	12	1.00
Item 6	4	4	5	10	0.83
Item 7	5	4	3	9	0.75
Item 8	5	5	5	12	1.00
Item 9	5	4	5	11	0.92
Item 10	5	5	4	11	0.92
Item 11	4	5	4	10	0.83
Item 12	4	5	5	11	0.92
Item 13	5	5	4	11	0.92
Item 14	4	4	5	10	0.83
Item 15	5	5	5	12	1.00
Item 16	4	5	4	10	0.83
PROMEDIO GENERAL					**0.89**

En respuesta a la observación de fondo sobre la cuantificación del juicio de expertos, se procedió a aplicar el coeficiente V de Aiken para la variable marketing digital. Los resultados, derivados de la evaluación de 3 jueces expertos, arrojaron un promedio general de 0,89.

El 93,75% de los ítems obtuvo valores de entre 0,83 y 1,00, mientras que el 6,25% restante alcanzó una validez de 0,75. La mayoría de los ítems cumple, por tanto, con los criterios psicométricos de relevancia, pertinencia y claridad. Los resultados confirman que el instrumento es metodológicamente adecuado y cuenta con la validez de contenido necesaria para la recolección de datos.

Variable 2: Posicionamiento De Marca

V AIKEN					
Valor mínimo escala (l):	1				
Valor máximo escala (c):	5				
Número de jueces (n):	3				
Variable:	2				
Item	**Juez 1**	**Juez 2**	**Juez 3**	**Sum(r-l)**	**V de Aiken**
Item 1	4	4	4	9	0.75
Item 2	5	5	3	10	0.83
Item 3	4	4	5	10	0.83
Item 4	4	5	4	10	0.83
Item 5	5	4	5	11	0.92
Item 6	3	5	4	9	0.75
Item 7	5	4	3	9	0.75
Item 8	4	5	5	11	0.92
Item 9	3	4	5	9	0.75
Item 10	5	5	4	11	0.92
Item 11	4	5	5	11	0.92
Item 12	4	4	5	10	0.83
Item 13	4	5	5	11	0.92
Item 14	4	4	5	10	0.83
Item 15	4	5	5	11	0.92
Item 16	3	5	4	9	0.75
PROMEDIO GENERAL					**0.84**

En respuesta a la observación de fondo sobre la cuantificación del juicio de expertos, se procedió a aplicar el coeficiente V de Aiken para la variable 2. Los resultados, derivados de la evaluación de 3 jueces expertos, arrojaron un promedio general de 0,84.

Individualmente, el 100% de los ítems alcanzó valores entre 0,75 y 0,92. En consecuencia, se confirma que el instrumento presenta adecuada validez de contenido para su aplicación.