



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO
DE LA AGENCIA DE TURISMO LEÓN TOURS EMPRESA
INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
DE LA CIUDAD DE PUNO, AÑO 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. CRISTIAN HELI MAMANI HUAYAPA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

JULIACA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO

DE LA AGENCIA DE TURISMO LEÓN TOURS EMPRESA

INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

DE LA CIUDAD DE PUNO, AÑO 2023

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. CRISTIAN HELI MAMANI HUAYAPA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

: 

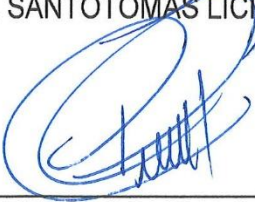
Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

PRIMER MIEMBRO

: 

Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

SEGUNDO MIEMBRO

: 

Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

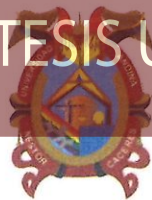
ASESOR DE TESIS

: 

Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)



RESOLUCIÓN N.º 1370-2024-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 27 de diciembre de 2024

VISTOS:

VISTOS:

El Expediente N° 2024-013945 de fecha 18-11-2024 de **CRISTIAN HELI MAMANI HUAYAPA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE TURISMO LEÓN TOURS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DE LA CIUDAD DE PUNO, AÑO 2023**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **CRISTIAN HELI MAMANI HUAYAPA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- * 1er. MIEMBRO : Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
- * 2do. MIEMBRO : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA
- * ASESOR DE TESIS : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : lunes 30 de diciembre de 2024
- * Hora : 03:00 pm

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
“NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ”
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 097-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 26 de abril 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-0417 de fecha 07 de marzo de 2024, del Bach. CRISTIAN HELI MAMANI HUAYAPA, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. CRISTIAN HELI MAMANI HUAYAPA, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE TURISMO LEÓN TOURS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DE LA CIUDAD DE PUNO, AÑO 2023**, conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN, del tema titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE TURISMO LEÓN TOURS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DE LA CIUDAD DE PUNO, AÑO 2023**, presentado por el (la) Bach. CRISTIAN HELI MAMANI HUAYAPA, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. S. S. Luemaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N.º 1202-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 24 de noviembre de 2023

VISTOS:

El oficio N° 107-2023-UI-FCA-UANCV-J del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, en el cual remite propuestas de investigación para emisión de resolución de aprobación y autorización de ejecución de la propuesta de investigación, respecto al expediente **CU-15138**, presentado por: **CRISTIAN HELI MAMANI HUAYAPA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing.

CONSIDERANDO:

Que, el(la) egresado(a): **CRISTIAN HELI MAMANI HUAYAPA**, ha presentado propuesta de investigación de acuerdo al Artículo 21° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos, aprobado mediante Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, mediante Resolución N° 015-2023-CF-CA-UANCV-J se aprueba la nominación del nuevo Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca, a partir del 05 de octubre de 2023, hasta el 31 de diciembre 2023 para los docentes ordinarios y hasta el 07 de diciembre de 2023, para los docentes contratados, conformado por los docentes: Dr. Roberto Payé Colquehuanca (docente ordinario), Dr. Robbins Flores Aguilar (docente ordinario), Dr. Juan Mauricio Pilco Churata (docente contratado), Mg. Jhon Alex Quispe Mejia (docente contratado).

Que, la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, ha remitido al Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas el expediente CU-15138, presentado por: **CRISTIAN HELI MAMANI HUAYAPA**, en el cual presenta propuesta de investigación intitulado: **MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE TURISMO LEÓN TOURS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DE LA CIUDAD DE PUNO, AÑO 2023**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing.

Que, la revisión de la propuesta de investigación ha sido realizado el 10 de noviembre de 2023, por el docente: Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA, integrante del Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, quien ha dictaminado: **opinión favorable**, en el formato correspondiente.

Que, la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, solicita emisión de Resolución de aprobación y autorización de ejecución de la propuesta de investigación intitulado: **MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE TURISMO LEÓN TOURS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DE LA CIUDAD DE PUNO, AÑO 2023**, presentado por: **CRISTIAN HELI MAMANI HUAYAPA** para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing.



RESOLUCIÓN N.º 1202-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 24 de noviembre de 2023

Estando, en la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, de acuerdo a al Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos, aprobado mediante Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria N° 30220, ley de Creación de la UANCV N° 23738, y modificatoria N° 24661, y el Estatuto Universitario promulgado por Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R, al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas;

SE RESUELVE:

PRIMERO: Aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación, presentado por el(la) egresado:

Nombres y Apellidos:	CRISTIAN HELI MAMANI HUAYAPA
Título de la propuesta de investigación:	MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE TURISMO LEÓN TOURS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DE LA CIUDAD DE PUNO, AÑO 2023
Para optar el título profesional de:	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
Asesorado por el docente:	Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

SEGUNDO: La ejecución de la propuesta de investigación deberá realizarse de acuerdo a lo establecido en el Artículo 26° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación conducente a Grados y Títulos, aprobado mediante Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R

TERCERO: **DISPONER** que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, la Dirección de la Escuela Profesional de Administración y Marketing, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.



- DISTRIBUCIÓN:
- Unidad de Investigación (1)
 - Asesor
 - Interesado (1)
 - Archivo FCA (1)



MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE TURISMO LEÓN TOURS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DE LA CIUDAD DE PUNO, AÑO 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

11%

PUBLICACIONES

15%


TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	1library.co Fuente de Internet	3%
2	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	2%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
4	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Maulana Azad National Institute of Technology Bhopal Trabajo del estudiante	1%



TITULO TESIS	
MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE TURISMO LEÓN TOURS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DE LA CIUDAD DE PUNO, AÑO 2023	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	CRISTIAN HELI MAMANI HUAYAPA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72550550
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0006-7738-0031
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02426851
URL de ORCID	http://orcid.org/0000-0002-6313-4052
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02291995
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215

Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Jr. Ayacucho 152, Puno 21001 País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca</p> <p>https://maps.app.goo.gl/BrA5cth86cwzCk3H9</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	NOVIEMBRE 2023 – DICIEMBRE 2024
URL de disciplinas OCDE https://purl.org/pe-repo/ocde/ford (concytec-pe.github.io) - Librería	<p>Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</p> <p>Economía, Negocios https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CERÓN VELÁSQUEZ

[Firma]

Dr. Sc. S. Liermaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo CRISTIAN HELI MAMANI HUAYAPA, identificado con DNI Nro. **72550550** en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

informo que he elaborado el/la **Tesis** o **Trabajo de Investigación,** **Trabajo Académico** denominada:

MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE TURISMO LEÓN TOURS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DE LA CIUDAD DE PUNO, AÑO 2023

Asesorado por: **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que **no asumiré** como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 25 de Agosto del 2023



FIRMA ASESOR



FIRMA TESISTA


Huella



DEDICATORIA

Dedico con todo mi amor y cariño a mi Madrecita Emiliana, Tíos; Santiago y Graciela, porque gracias a su desmedido apoyo de modo incondicional e influir en mi formación personal y profesional, y a sus consejos, que hizo que llegara a realizar una de mis metas planteadas en el discurrir de mi existencia.

Y en especial a mi Padre, que desde el cielo ha guiado cada uno de mis pasos para culminación de esta etapa de mi vida.



AGRADECIMIENTO

A la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y a la escuela Profesional de Administración y Marketing por la formación académica profesional impartidas en sus aulas. A mi asesor, que gracias a sus aportes y experiencias me han guiado en el desarrollo y culminación de esta investigación



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA iii

AGRADECIMIENTO iv

ÍNDICE GENERAL v

ÍNDICE DE TABLAS viii

RESUMEN ix

ABSTRACT x

INTRODUCCIÓN xi

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema 1

1.2. Formulación del problema 3

 1.2.1. Problema General: 3

 1.2.2. Problemas Específicos: 3

1.3. Justificación del problema 3

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general 6

2.2. Objetivos específicos 6

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación 7

 3.1.1. Antecedentes internacionales 7

 3.1.2. Antecedentes nacionales 11

 3.1.3. Antecedentes locales 16



3.2. Bases teóricas 20

 3.2.1. Marketing Digital 20

 3.2.2. Sitio Web 22

 3.2.3. Redes Sociales 23

 3.2.4. Mobile Marketing..... 23

 3.2.5. Correo electrónico..... 23

3.3. Marco conceptual..... 24

 3.3.1. Posicionamiento..... 24

 3.3.2. Atributos..... 25

 3.3.3. Lealtad 25

 3.3.4. Promoción..... 26

 3.3.5. Calidad..... 27

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general..... 29

4.2. Hipótesis específicas 29

4.3. Variables..... 30

4.4. Operacionalización de variables..... 31

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación 34

5.2. Métodos de investigación..... 34

5.3. Tipo de investigación 35

5.4. Nivel de investigación 35

5.5. Diseño de investigación 36



5.6. Población y muestra	36
5.6.1. Población	36
5.6.2. Muestra	37
5.7. Técnicas e instrumentos de recogido de información	38
5.7.1. Técnicas	38
5.7.2. Instrumentos	39
5.8. Procedimiento de tratamiento de datos	39
5.9. Contrastación de datos	40
5.9.1. Contrastación de hipótesis general	40
5.9.2. Contrastación de hipótesis específica 1	41
5.9.3. Contrastación de hipótesis específica 2	42
5.9.4. Contrastación de hipótesis específica 3	44
5.9.5. Contrastación de hipótesis específica 4	45
CAPÍTULO VI	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
6.1. Presentación	47
6.2. Análisis e interpretación de resultados	47
6.2. Discusión de resultados	54
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
ANEXOS	68
Anexo 1: Matriz de consistencia	69
Anexo 2: Matriz de datos	71
Anexo 3: Cuestionario de encuesta	81



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	31
Tabla 2 Correlación entre el marketing digital y posicionamiento.....	40
Tabla 3 Correlación entre el sitio web y posicionamiento.....	42
Tabla 4 Correlación entre redes sociales y posicionamiento	43
Tabla 5 Correlación entre Mobile marketing y posicionamiento	44
Tabla 6 Correlación entre correo electrónico y posicionamiento	46
Tabla 7 Prueba de normalidad Kolmogorv - Smirnov.....	47
Tabla 8 correlación de objetivo general.....	48
Tabla 9 correlación de objetivo especifica 1.....	49
Tabla 10 correlación de objetivo especifica 2.....	51
Tabla 11 correlación de objetivo especifica 3.....	52
Tabla 12 correlación de objetivo especifica 4.....	53



RESUMEN

El objetivo de esta investigación es evaluar cómo el marketing digital se correlaciona con el posicionamiento de marca de León Tours, una sociedad de responsabilidad limitada con sede en Puno, en 2023. Este estudio fue fundamentalmente básico y empleó un diseño transversal no experimental con un enfoque cuantitativo. Metodológicamente, utilizó un estudio correlacional dirigido a un grupo demográfico específico. La muestra incluyó a 126 clientes que utilizan plataformas digitales, seleccionados mediante una técnica de muestreo no probabilístico, lo que resultó en un total de 95 clientes de León Tours. Para investigar la conexión entre las variables, se utilizaron dos cuestionarios con una escala Likert de 22 ítems. Estos cuestionarios fueron examinados y validados por jueces expertos y también se sometieron a una evaluación de coherencia interna. La estadística de correlación R de Spearman arrojó un valor de 0,345, con un nivel de significancia de 0,000, lo que indica una correlación positiva baja entre las dos variables analizadas. Por lo tanto, se encontró que una gestión competente del marketing digital mejora los niveles de posicionamiento; sin embargo, dado que la empresa no ejecuta este marketing de manera eficaz, no logra distinguirse entre sus clientes como una agencia de viajes destacada.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento, turismo.



ABSTRACT

The objective of this study is to evaluate the extent to which digital marketing influences the ranking of León Tours, a limited liability company in Puno, in 2023. This research falls under the category of basic studies and employs a non-experimental design with a cross-sectional and quantitative approach. The methodology used is a correlational study applied to a specific population. The sample consisted of 126 clients who used digital platforms. A non-probability sampling method was used, focusing on a sample of 95 clients of León Tours, a limited liability company in Puno. To evaluate the relationship between variables, two 22-item Likert-scale questionnaires were administered. These questionnaires were reviewed and validated by expert judges, and an internal consistency analysis was performed. Spearman's R correlation coefficient of 0.345, with a significance level of 0.000, indicated a low positive correlation between the two variables investigated. Consequently, effective digital marketing management correlates with improved ranking levels. However, the company does not manage this marketing strategy effectively, so it fails to distinguish itself among its clients as a travel agency.

Keywords: digital Marketing, positioning, tourism.



INTRODUCCIÓN

Al pasar los tiempos pudimos entender El turismo es un esfuerzo económico y social que con el tiempo evolucionó de una manera notable porque se incrementó la necesidad de las personas del poder viajar conocer nuevos lugares, podemos ver que a nivel mundial encontramos distintos lugares con ambientes que te llevan a otras épocas y es ahí donde también se puede visualizar la lista de agencias que brindan diferentes experiencias y/o viajes adaptados a cada necesidad donde claramente podemos ver la ventaja que ellos llevan en la zona, por no hablar de una maravilla del mundo, aclarando el tema podemos poner como ejemplo el cual es dentro de Europa donde predomina el número de naciones que hacen una buena labor enfocada en el turismo. Es por ello que se debe ayudar a promover lugares turísticos y tener diversas rutas de viaje, por lo que es imperativo enfatizar la importancia de las plataformas digitales que funcionan como un portal al entorno externo donde las ubicaciones que ofrecemos puedan ser visualizados por las demás personas y con ello obtener un gran alcance.

En Perú, numerosas empresas aún no se han alineado con los estándares contemporáneos y las transformaciones provocadas por la globalización y menos dando la importancia del marketing, podemos poner como ejemplo claro Ambev, al ser un empresa grande y que contaban con un staff de especialistas en estrategia publicitaria y marketing fueron incapaces de alinearse con su demografía prevista, lo que les impidió establecer un punto de apoyo en el mercado nacional peruano con su producto el cual era la cerveza Brahma, a diferencia de la competencia que sí pudo lograrlo. Al ver eso las empresas nacionales en la actualidad están apostando por la eficacia de las estrategias de



marketing digital y llevando un alcance mayor a lo esperado pues sus productos y servicios están siendo más comercializados en redes sociales donde sobresalen la red de texto y comunicación efectiva que es el whatsapp y notoriamente el aplicativo Facebook.

Según Staff, (2019) Destaca una visión significativa que obtuvo del portal de inteligencia de mercado de las Américas, que explica que el marketing digital demuestra cómo los servicios se pueden presentar de manera personalizada, interactuar con los clientes y atender sus consultas, lo cual es crucial para el cliente. Este enfoque garantiza que se sientan involucrados y que tengan probabilidades de compartir sus experiencias con los posibles clientes.

Cabe mencionar que la empresa de estudio León Tours empresa industrial de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, la entidad funciona como intermediaria entre la clientela y el destino previsto, reconocida como agencia de viajes, que opera como un establecimiento minorista dentro del sector turístico. Esta agencia se encuentra actualmente en Juliaca, una ciudad que forma parte del departamento de Puno, en el sur de Perú. Ofrece una variedad de servicios, que incluyen salidas programadas, excursiones, alojamiento, alquiler de apartamentos y la venta de boletos de transporte aéreo y terrestre. El concepto inicial giraba en torno a la organización de excursiones grupales mensuales; sin embargo, este esfuerzo tuvo un éxito tan significativo que llevó a una expansión de los destinos ofrecidos en todo el país. A través de asociaciones estratégicas con agencias mayoristas, la agencia desarrolló con éxito un sistema internacional de paquetes y ofertas de cruceros, además de adquirir un destacado sistema de reservas de vuelos conocido como Amadeus.



La incorporación del marketing digital es crucial y muy beneficiosa para las empresas, especialmente las de la industria del turismo. Puede ayudar a salvaguardar, preservar, conservar y/o mejorar los destinos que se enfrentan a la explotación. Las autoridades y las empresas deben evaluar las estrategias de marketing para que el turismo pueda lograr su objetivo de establecerse en el mercado mundial como turismo responsable a través de la promoción contemporánea. No hacerlo podría ocasionar importantes pérdidas financieras y una disminución del valor de los activos para Perú, ya que un número considerable de personas depende actualmente del turismo, con un alto riesgo de que estas actividades sean abandonadas. Como resultado, es posible que las generaciones futuras pierdan la oportunidad de explorar el país debido a la falta de conciencia en el momento adecuado. El objetivo del estudio fue evaluar si el marketing digital influye en el posicionamiento de mercado de León Tours, una empresa industrial de responsabilidad limitada con sede en la región de Puno. En este sentido, haremos hincapié en la importancia de implementar una estrategia de marketing sólida para la empresa, que brinde asistencia y apoyo, fomentando una mayor divulgación y, por lo tanto, representando el tema principal.

Este estudio busca enfatizar la importancia del marketing digital y, por extensión, el posicionamiento estratégico de la agencia, con el fin de explorar la relación entre estos dos factores, que es esencial. Concretamente, su objetivo es determinar si las plataformas de redes sociales son pertinentes, examinar el proceso completo de compra de un vehículo para descubrir los requisitos auténticos de los consumidores y evaluar si la empresa realmente aborda esas necesidades. Esto implica que las expectativas de los clientes deben



reconocerse y verificarse si se están cumpliendo. El objetivo de esta investigación es sentar las bases para estudios posteriores dentro del expansivo sector de la automoción; por lo tanto, esta investigación se organiza en seis capítulos, que se describen a continuación:

El capítulo I, está enfocado en la problemática de dicha investigación, se plantea la investigación y qué relación hay entre el marketing digital y posicionamiento en este rubro de turismo dentro de la ciudad de Juliaca.

En este capítulo II, es donde se realiza los objetivos generales como específicos de la investigación.

El capítulo III, es el marco teórico donde están los precedentes que avalan esta investigación mediante diferentes puntos de vista de autores que conocen del tema o tiene alguna relación, dichos sean son citados en múltiples conceptos que son variables de estudio

El Capítulo IV se desarrolla la hipótesis general y específicas de la investigación en curso y la operacionalización de variables.

El capítulo V, En esta sección, describimos la metodología empleada para llevar a cabo la investigación, que incluye el enfoque y el diseño de la investigación, el tipo y el nivel de investigación, los métodos utilizados, la población y la muestra, así como las técnicas y herramientas para la recopilación de datos y la validez y confiabilidad del instrumento de medición junto con el diseño para la prueba de hipótesis.

Capítulo VI: En esta parte, se realizará los análisis de resultados y discusión a utilizarse en todo el proceso de investigación.



Finalmente, es necesario adjuntar los anexos, que compone la estructura tentativa del proyecto de tesis, matriz de consistencia y el instrumento de acopio de datos que se utilizó.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Se plantea dicha investigación con la finalidad de poder dar a conocer la industria de viajes, ya que es un sector altamente deseable y competitivo que cada vez es más agresivo de años atrás, frente a esto nace la necesidad de aplicar nuevas estrategias, según Selma (2017) El marketing digital abarca todos los planes estratégicos que se muestran en nuestros sitios web y plataformas de redes sociales, garantizando que cuando nuestros clientes o viajeros potenciales concluyan su visita, se comprometan con nuestro objetivo principal, que es facilitar una compra fluida, eficiente y segura de nuestro producto. Según Olle & Riu, "el posicionamiento puede describirse como un proceso destinado a «capturar la esencia de nuestro producto, profundizar en la creación de una identidad atractiva y distintiva, rica en significado para el cliente, forjar una conexión emocional con la marca e imbuirla de cierto encanto".

En todo el mundo, el lago Titicaca se erige como un emblema notable para nuestra nación, lo que implica que cada vez que recibimos huéspedes, las impresiones que se forman del lago Titicaca y sus alrededores permanecen vivas debido a la rica cultura viva que aún defendemos como nación. Por lo tanto, podemos navegar por los sitios web o las cuentas de redes sociales de las



agencias de viajes directamente desde nuestros hogares o mejor aún, utilizando nuestros dispositivos personales. Teniendo en cuenta que otras agencias de viajes tienen centros de servicio y operaciones en varias regiones del mundo, y además en Puno, cada una de estas agencias de viajes ofrece una deliciosa variedad de experiencias y una aventura única, así como lujosas excursiones de todo el día, ya que cada ruta revela los tesoros naturales que nuestro país tiene para ofrecer al embarcar.

A nivel nacional, el turismo nacional se promueve y apoya activamente, principalmente a través de iniciativas gubernamentales que brindan a los empleados opciones de vacaciones extendidas o accesibles. Esto se ve facilitado por Prom Perú, que muestra las ofertas turísticas nacionales en su sitio web, y por las oficinas de turismo regionales que supervisan. Todos los servicios turísticos trabajan arduamente para garantizar que las ofertas y los servicios se brinden a todos tal como lo prometieron. Además, las agencias de viajes locales son esenciales para ofrecer servicios y ayuda a los visitantes, lo que ayuda a mejorar el sector turístico y fomenta un crecimiento social positivo para todos los miembros de la comunidad.

Como punto de interés turístico, Puno establece grandes expectativas para los visitantes, lo que podría decirse que la convierte en la región más favorecida de nuestra nación debido a su diversa gama de atracciones turísticas. Esto nos motiva a realizar una interesante exploración del marketing digital y el posicionamiento de la marca, utilizando plataformas como las redes sociales y los sitios web que, en general, se conectan en poco tiempo. En consecuencia, nos enfocamos en León Tours, una agencia de viajes receptiva comprometida a brindar un servicio excepcional a sus clientes a través de diversos tours, viajes y



otras ofertas. Es aquí donde hacemos hincapié en la ausencia de una conexión entre el posicionamiento de la marca de León Tours y sus esfuerzos publicitarios.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General:

¿En qué medida el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023?

1.2.2. Problemas Específicos:

- ✓ ¿De qué manera el sitio web se relaciona con el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023?
- ✓ ¿Cuál es la manera que las redes sociales se relaciona con el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023?
- ✓ ¿Cuál es la forma que Mobile marketing se relaciona con el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023?
- ✓ ¿De qué forma el correo electrónico se relaciona con el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023?

1.3. Justificación del problema

La actual indagación resultará beneficiosa debido a que brindará contribuciones a la compañía involucrada mediante los perfeccionamientos en este caso a la firma León Tours puesto que siguiendo cada uno de los procedimientos establecidos se optimizará la mercadotecnia digital que



constituye un elemento esencial dentro de la organización ya que una porción considerable de nuestras transacciones procede de operaciones en línea, por tal motivo es primordial perfeccionar nuestros mecanismos de visita asimismo se fomentará la articulación entre nuestros integrantes con la entidad para de esa manera alcanzar en conjunto una meta compartida.

De igual modo la indagación de este proyecto se orienta a ofrecer datos como propósito de análisis, por lo tanto, se fundamenta por utilidad, ya que los hallazgos serán de gran provecho para la compañía, a causa del notable crecimiento que presenta en la actualidad la mercadotecnia digital, la cual contribuirá en la colocación de la firma León Tours. Igualmente, la indagación se respalda por importancia social, debido a que la mercadotecnia contemporánea o llamada también mercadotecnia 4.0 se gestiona de forma virtual brindando soporte a las organizaciones mediante variados canales digitales siendo de gran utilidad y respaldo, considerando que vivimos en "épocas" de un entorno globalizado, en el cual diariamente progresa la tecnología y los responsables de los comercios no pueden pasar por alto ni desatender estos asuntos ni relegarlos.

De esta manera la indagación se fundamenta ya que puede contribuir y servir como soporte para posteriores indagaciones, las cuales podrían otorgar un valor adicional al tópico, considerando las directrices orientadas a la mercadotecnia digital. El estudio se sustenta por implicancias prácticas con la finalidad de que facilite reconocer vacíos en mercadotecnia digital que afectan la puesta en marcha en la firma León Tours. La indagación se respalda por utilización metodológica bajo el argumento que el modelo y esquemas planteados por Hernández (2014) precisan con base, que los instrumentos



aplicados en el análisis son fiables y deben estar verificados de tal modo respalda la autenticidad de dicha indagación, por lo tanto, los hallazgos deben resultar consistentes vinculados con el propósito señalado en la investigación.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa industrial de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023

2.2. Objetivos específicos

- ✓ Establecer la relación entre el sitio web y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa industrial de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023
- ✓ Determinar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa industrial de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023
- ✓ Identificar la relación entre el Mobile marketing y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa industrial de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023
- ✓ Determinar la relación entre el correo electrónico y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa industrial de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes internacionales

Benalcázar Santillán, A (2024) Planificación estratégica de marketing y colocación en la organización Seviproseg Cía. Ltda. en Riobamba. Este encantador estudio de investigación se propuso explorar cómo la planificación estratégica del marketing afecta el posicionamiento de SEVIPROSEG CÍA. LTDA. en Riobamba. La investigación utilizó enfoques cualitativos y cuantitativos para evaluar el punto de partida de la empresa y aclarar su posición en el mercado regional. Para recopilar información valiosa, realizamos entrevistas con el administrador de la empresa, que nos ayudaron a entender la situación inicial de SEVIPROSEG, y distribuimos cuestionarios a los clientes que utilizan los servicios de la entidad, lo que nos permitió conocer su posición en el mercado. Los resultados de nuestro estudio indican que falta una planificación estratégica de marketing, lo que influye directamente en la posición de SEVIPROSEG en el mercado local. La falta de una planificación estratégica de marketing bien definida tiene un impacto significativo en la colocación; sin metas y objetivos de marketing claros, la entidad tiene dificultades para diferenciarse de sus competidores.



Merchán Guamán, Y (2024) Gestión del marketing digital y competitividad en Comercial Barros. Alausí Esta encantadora investigación tuvo como objetivo explorar el vínculo entre la gestión del marketing digital y la competitividad en Comercial Barros. Alausí. Se adoptó un enfoque hipotético, utilizando métodos descriptivos y de investigación de campo con un diseño no experimental. Además, el estudio se centró en los gerentes y empleados de la organización, seleccionando una muestra de 20 personas. Los datos se recopilaron a través de un cuestionario, lo que facilitó en gran medida el análisis y la interpretación de la información recopilada. Se utilizó el software SPSS para validar la prueba de Chi-square, que reveló la relación entre la variable dependiente, la competitividad, y la variable independiente, el marketing digital, lo que llevó al rechazo de la hipótesis nula y apoyó la hipótesis alternativa. Los resultados del estudio indican que Comercial Barros no utiliza eficazmente las estrategias de marketing digital, lo que plantea desafíos que obstaculizan su crecimiento competitivo, lo que se traduce en una menor participación en el mercado en comparación con sus competidores y en dificultades para alcanzar los objetivos de la organización. Se recomienda delinear cada estrategia que se adoptará para mejorar la identidad corporativa de la empresa y alcanzar ganancias significativas a mediano y largo plazo.

Valdivieso, M. (2024). La mercadotecnia y su influencia en la colocación de la heladería Poncho Rosa. El actual estudio investigativo denominado La mercadotecnia y su influencia en la colocación de la heladería Poncho Rosa de la urbe de Riobamba, cuyo objetivo principal era crear de qué manera la mercadotecnia repercute en la colocación de la heladería "Poncho Rosa" en la ciudad de Riobamba. En la indagación se aplicó una metodología cuantitativa,



es decir se efectuó recopilar información a través de una encuesta amistosa de 6 ítems dirigido a los clientes de la heladería que se consideraron como muestra un total de 190 individuos, La información recopilada se organizó en tablas y gráficos estadísticos coloridos que nos condujeron a los hallazgos extraídos de la fuente. Proporcionándonos como conclusiones cifras cuantitativas que fueron examinadas e interpretadas y se transformaron en información cualitativa. La hipótesis formulada en el estudio se corroboró mediante la prueba de Chi-cuadrado arrojando un valor de ,975 lo que confirma la influencia de la variable dependiente la mercadotecnia y la variable independiente colocación. Como aspecto final, gracias a la indagación de campo se logró obtener como conclusión que la compañía presenta una inexistente gestión en las distintas plataformas digitales lo que no le ha permitido captar a más clientes para de esa forma alcanzar su colocación en el mercado y en los corazones de los consumidores, para ello se diseñaron tácticas de mercadotecnia muy relevantes que al ser ejecutadas resultarán de gran utilidad para obtener logros exitosos y de esa manera generar mayores beneficios económicos.

Costales Tapia, L. (2024). Estrategia de mercadotecnia Promoción del gimnasio Reino Fitness en las plataformas de redes sociales. La mercadotecnia digital alude a difundir y anunciar organizaciones que brindan bienes o prestaciones mediante los canales en línea, consiguiendo alcanzar a un público más amplio. Estos entornos virtuales son de gran utilidad para colocar la compañía divulgando material atractivo para el consumidor. El objetivo de este proyecto es mejorar la visibilidad de los servicios y productos que se ofrecen en el Reino Fitness Gym mediante la elaboración de una estrategia de marketing digital en las plataformas de redes sociales. Esto incluye la creación de contenido



atractivo e informativo para los consumidores, con el objetivo de alentar a los miembros potenciales a unirse al gimnasio y apoyar su crecimiento. En el estudio se utilizó un enfoque cualitativo, en el que se diseñaron hojas de observación para las principales redes sociales, lo que nos permitió identificar varios atributos e identificar áreas de mejora. Del mismo modo, se adoptó un enfoque cuantitativo, que recopiló comentarios tanto de los miembros del gimnasio como de los que no lo eran. Estos datos proporcionaron información sobre qué plataformas sociales son las más populares entre los usuarios. Al emplear un enfoque mixto, reunimos información más detallada para ayudar a definir el público objetivo, realizar un análisis DAFO, desarrollar una imagen de comprador y delinear la estructura organizativa de la empresa, lo que facilitó la producción de materiales gráficos atractivos. Los resultados mostraron que Instagram, Facebook y TikTok son las plataformas más utilizadas, por lo que la creación de contenido gráfico se centrará principalmente en estas redes. A partir de esta investigación, se creó una identidad de marca, con un manual de identidad corporativa y materiales de vídeo y gráficos digitales diseñados para sus canales de redes sociales.

Lema Yuquilema, N Y Remache Remache, A (2024) La administración de marketing y el posicionamiento del Instituto Tecnológico de la República de Alemania en la hermosa ciudad de Riobamba. El objetivo principal de este estudio de investigación es determinar cómo la administración de marketing afecta la presencia del Instituto Superior Tecnológico República de Alemania en la ciudad de Riobamba. Para lograrlo, exploraremos las estrategias de marketing empleadas por los gerentes y el rector del instituto con el objetivo de fortalecer su posición. La metodología utilizada está diseñada para cumplir con los



objetivos específicos establecidos para este proyecto. Se utilizaron investigaciones descriptivas, de campo y bibliográficas para crear una base teórica sólida para los temas y subtemas, a partir de las ideas de varios autores, revistas y trabajos académicos. Para recopilar información, utilizamos excelentes herramientas como entrevistas con el Dr. Edgar Wellington Frías Borja, presidente académico del Instituto Tecnológico Superior «República de Alemania» (ISTRA), junto con cuestionarios distribuidos a adultos jóvenes de 18 a 29 años en la ciudad de Riobamba. Se ha descubierto que las estrategias de marketing son vitales no solo para atraer a futuros estudiantes, sino también para establecer una identidad de marca, mejorar la experiencia de los estudiantes y garantizar el crecimiento sostenible y competitivo del instituto en el sector educativo. Se recomienda evaluar el éxito de las estrategias publicitarias en intervalos cortos para identificar rápidamente cualquier problema. Del mismo modo, se sugiere una revisión exhaustiva de las estrategias ejecutadas tanto en el entorno interno como externo de la institución.

3.1.2. Antecedentes nacionales

Arredondo Jordan, J. J. y Cconochuillca Ocon, R. E. (2022) Este estudio se centra en la influencia del marketing digital en la contratación de voluntarios de la entidad social Marki durante el período 2021-2. El objetivo principal aquí es evaluar cómo el marketing digital afecta a los esfuerzos de reclutamiento de Marki entre los voluntarios durante este período. Este es un proyecto de investigación aplicada con un enfoque correlacional-causal y utiliza un enfoque cuantitativo. Para esta investigación, se compartió un cuestionario virtual con 175 voluntarios de Marki, todos ellos estudiantes universitarios o graduados de entre 20 y 40 años, y que participan activamente en las plataformas de redes sociales.



El primer capítulo tiene como objetivo explorar en profundidad la cuestión del impacto del marketing digital en la contratación de voluntarios de Marki durante el período 2021-2 y describir los objetivos. El segundo capítulo proporciona información básica sobre el estudio, haciendo referencia a los marcos teóricos que guiarán nuestra investigación, junto con la terminología esencial para ayudar a comprender mejor el documento. En el tercer capítulo, presentamos las hipótesis que se alinean con el problema de investigación previamente identificado. Además, detallamos las variables y las consideraciones éticas del estudio. El cuarto capítulo describe el marco metodológico, aclara el alcance del tema investigado, describe el diseño del muestreo, confirma la correlación positiva de las variables mediante el coeficiente de Spearman y presenta los resultados del cuestionario junto con sus gráficos correspondientes. Por último, el quinto capítulo presenta las conclusiones extraídas del análisis y refuerza que el marketing digital desempeña un papel vital en la forma en que los voluntarios perciben a Marki. También concluye con recomendaciones para que la entidad mejore sus herramientas digitales para atraer y mantener la participación de los voluntarios de manera efectiva.

Sanchez Isuiza, F. T. (2021) Análisis estratégico amigable para el posicionamiento en el mercado de productos de nutrición proteica en Lima Metropolitana. Caso Moringa. Este magnífico artículo explora los diversos factores que influyen en el mercado de productos nutricionales en el área metropolitana de Lima, y sugiere maneras de lograr una colocación exitosa en el mercado gracias a las fuerzas de Porter, centrándose específicamente en la moringa, un maravilloso árbol de Asia conocido por sus diversos beneficios nutricionales, terapéuticos y antioxidantes. En este contexto, los derivados de la



moringa, como el polvo de hojas y el aceite de semillas, satisfacen una variedad de necesidades y brindan ventajas duraderas, como estimular el sistema inmunitario, prevenir enfermedades y ayudar al desarrollo muscular. La población objetivo está formada por personas de 18 años o más de los grupos socioeconómicos A y B de las zonas 6 y 7 de Lima, con una muestra de 365 participantes. Un notable 94% de estas personas disfruta de productos proteicos saludables, y el 74% lleva un estilo de vida saludable y prefiere los suplementos y batidos, lo que representa el 49% de los encuestados. Además, el 68% reconoce la importancia de estos productos para la salud, y el 59% muestra una fuerte preferencia por los que provienen de ingredientes naturales. En cuanto a la frecuencia de consumo de moringa, al 25% le gustaría incluirla en su rutina diaria, mientras que el 32% preferiría tomarla de 2 a 3 veces por semana, lo que la convierte en una fantástica adición a sus comidas diarias. Existe una fuerte preferencia de compra por los supermercados, del 50%, especialmente entre los adultos jóvenes de entre 18 y 25 años. Además, la información nutricional (49%) y el sabor (36%) se destacan como atributos clave del producto. Por lo tanto, podemos concluir que es probable que la moringa tenga una buena acogida en el mercado sanitario local, ya que enriquece la dieta y sirve como un ingrediente valioso para productos más sofisticados en las industrias alimentaria o cosmética.

Poblete Saenz, J. E. & Castrejon Dávila, A. E. (2023). Hemos diseñado una estrategia amistosa para presentar la marca "en forma de U", una plataforma de comunicación digital diseñada para el club Universitario de Deportes. El objetivo de este informe es describir el enfoque para lanzar el proyecto en forma de U, un medio digital dedicado al Club Deportivo Universitario. Al preparar nuestras



propuestas periodísticas, tuvimos en cuenta cuidadosamente un segmento de mercado y una audiencia específicos, lo que nos ayudó a dar forma al contenido de la plataforma digital. En Perú, se han producido cambios interesantes en la forma en que las personas consumen información periodística sobre diversos temas, especialmente en el ámbito deportivo. Estos cambios han surgido debido al crecimiento de las plataformas digitales y al aumento del acceso a Internet. U-Shaped es una dinámica iniciativa digital que superó los desafíos de la pandemia de la COVID-19 en 2020 y se adaptó proactivamente para satisfacer las necesidades de la audiencia mediante la adopción de estrategias de comunicación innovadoras que impulsaron su crecimiento. Invitamos a especialistas a compartir sus puntos de vista, que luego se compararon con los estudios estadísticos sobre el uso y el consumo de Internet, lo que nos dio una perspectiva más rica y equilibrada para el informe.

Huaraca Cabrera, R. M. & Mendoza Ureta, M. A. (2023) El efecto de la marca en el posicionamiento de una marca de cerveza importada en Lima Metropolitana. El objetivo principal de este estudio es evaluar cómo la marca influye en el posicionamiento de la cerveza Corona Extra en Lima Metropolitana. Además, se han establecido tres objetivos específicos para esta investigación: evaluar el impacto del recuerdo de la marca, la percepción de la marca y la creación de componentes estructurales para posicionar la cerveza Corona en Lima Metropolitana. Para explorar estos aspectos, se realizó un estudio de diseño no experimental, utilizando un método cuantitativo y descriptivo-correlacional, empleando las encuestas como técnica y los cuestionarios como herramienta. En consecuencia, se recolectó una muestra de 271 personas de entre 18 y 55 años, de los grupos socioeconómicos A, B y C, que viven en Lima



Metropolitana. Los datos se analizaron utilizando programas como Microsoft Excel e IBM SPSS para validar las hipótesis y revisar la información recopilada. Los hallazgos indican que la marca desempeña un papel crucial en el posicionamiento de la marca de cerveza Corona en Lima Metropolitana, y que el recuerdo de la marca, la percepción de la marca y la creación de componentes estructurales influyen significativamente en el posicionamiento de la marca de cerveza Corona en Lima Metropolitana.

Valdivia Luna, C. M. (2021) La influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano tras la pandemia de la COVID-19. Este estudio tiene como objetivo determinar si un enfoque de marketing digital que utilice varias plataformas en línea puede impulsar el crecimiento y mejorar la posición de una nueva marca de ropa infantil, Capieli, en el panorama posterior a la COVID-19, de una manera más rápida y eficaz que los métodos de marketing tradicionales. Mediante el análisis de fuentes secundarias y las respuestas de las encuestas, se concluyó que la hipótesis es realmente válida, ya que la tendencia de compra a través de canales en línea ha ido en aumento durante varios años y este crecimiento se ha acelerado debido a la pandemia de la COVID-19. Por lo tanto, la estrategia más eficaz para Capieli en este entorno es aprovechar las plataformas digitales, que pueden ayudar a impulsar sus ventas en el mercado actual, particularmente en Lima, y al mismo tiempo permitir una expansión a provincias y otros países, utilizando menos recursos financieros, pero logrando una mayor eficiencia. Las principales recomendaciones para la marca Capieli incluyen: adoptar una estrategia de marketing digital que abarque varios canales en línea, como las redes sociales, los correos electrónicos promocionales y una tienda en línea,



para maximizar las ventas; además de elaborar una estrategia de contenido integral para todas las plataformas, ya que la mejor manera de interactuar y conectarse a nivel emocional con la audiencia digital es proporcionándoles información valiosa que fomente la lealtad de los clientes. Por último, cabe mencionar que la investigación realizada ha recopilado información valiosa que puede ser beneficiosa para que otras empresas del sector infantil comprendan mejor su mercado objetivo y adapten eficazmente sus esfuerzos de marketing digital; del mismo modo, otras iniciativas pueden tomar este estudio como ejemplo rector y adaptarlo para satisfacer sus necesidades únicas.

3.1.3. Antecedentes locales

Esquivet (2024) con la tesis titulada Técnicas de marketing digital utilizadas en la plataforma de Facebook de Santi Coffee Company, ubicada en el distrito de San Juan del Oro de Puno, durante 2022. El objetivo principal de este estudio fue: «Identificar los enfoques de marketing digital implementados en la red social Facebook para Santi Coffee en el distrito de San Juan del Oro, Puno 2022». La metodología elegida fue de orientación cuantitativa, con un nivel descriptivo y un diseño transversal no experimental. La población objetivo de esta investigación consistió en publicaciones de la página de Facebook de Santi Coffee, que se centra en la producción de café. La muestra no fue probabilística, ya que se basó en la accesibilidad y disponibilidad de la información necesaria para las publicaciones realizadas entre julio y diciembre de 2022. Para la técnica, el análisis de contenido se realizó utilizando el instrumento y la guía correspondientes. El procesamiento de los datos se realizó codificando y tabulando la información recopilada en Excel. Los hallazgos revelan que, en lo que respecta a las estrategias de marketing digital empleadas en la página de



Facebook de Santi Coffee, hay un enfoque en el marketing de contenidos y los niveles de interacción.

Mamani (2024) Estrategias de marketing directo y digital para la cooperativa de ahorro y crédito Cabanillas — Mañazo en la región de Puno, 2022. Este estudio tuvo como objetivo explorar cómo las estrategias de marketing directo y digital afectan la ubicación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cabanillas - Mañazo en la región de Puno para 2022. Para lograrlo, se adoptó un enfoque cuantitativo básico, con un alcance explicativo y un diseño transversal no experimental, con una muestra de 362 socios de la Cooperativa de Ahorros y Crédito Cabanillas - Mañazo, quienes completaron un cuestionario para cada variable de análisis. La estadística de adecuación reveló una R de 0,624, lo que indica una correlación moderada entre el marketing directo y el marketing digital y la colocación. Además, al utilizar un modelo de regresión lineal múltiple, se demostró que la varianza del ANOVA presentaba la prueba de Fisher Snedecor ($F=991,018$) asociada a un valor de probabilidad $p=0,00$, lo que sugiere que el nivel de significancia está por debajo de 0,05 ($p<0,05$), interpretando así la variabilidad del marketing directo y digital en relación con la colocación. Por último, se evaluó el coeficiente de correlación lineal múltiple, revelando que el coeficiente $\beta_1 = 0,628$ y $\beta_2 = 0,125$, ambos claramente diferentes de 0, lo que indica una influencia positiva en la pendiente de la relación lineal múltiple entre el marketing directo, digital y la colocación. En resumen, tanto el marketing directo como el marketing digital tienen un impacto positivo en la colocación de una cooperativa al ofrecer un acceso rápido a los miembros, segmentar el mercado, analizar los resultados, mejorar la presencia en línea y fomentar la interacción con los asociados.



Rodríguez (2023) La conexión entre las estrategias de marketing y la colocación de clientes en D & D San Marcos Juliaca, 2022. Este encantador estudio de investigación explora la relación entre las estrategias de marketing y la colocación de clientes de D & D San Marcos Juliaca en 2022. El objetivo era enfatizar la conexión entre los enfoques de marketing y el posicionamiento de los clientes, para lo cual se propuso una metodología basada en un estudio aplicado, con un diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional con una perspectiva cuantitativa. Como resultado, la población considerada en esta alegre investigación consistió en 30 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 15. Las herramientas utilizadas fueron un cuestionario y una entrevista, que se validaron con los aportes de tres expertos en el campo de investigación, y la confiabilidad se evaluó mediante el alfa de Cronbach. Los resultados revelaron que, según el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se alcanzó un valor de 0,848, lo que indica una correlación positiva muy fuerte entre V1 y V2. Por lo tanto, también se concluye que la hipótesis alternativa es aceptada, lo que confirma una relación positiva significativa entre el marketing y la colocación de clientes en D & D San Marcos Juliaca en 2022.

Murga & Huayto, (2020) Elaboraron una tesis titulada “El marketing digital y su efecto en la marca de la empresa de transporte Juliaca — Puno”, caso: Nuestra Señora de Fátima. El objetivo de esta investigación fue determinar cómo el marketing digital influye en el posicionamiento de la marca. La metodología utilizada en el estudio siguió un enfoque cuantitativo y correlacional, con un diseño transversal no experimental. Los participantes eran clientes de la empresa Virgen de Fátima; dado que esta empresa tenía una gran base de clientes, se eligió un tamaño de muestra de 384 usuarios. Se utilizó un



cuestionario como instrumento y se aplicó la técnica de la encuesta. Para garantizar la confiabilidad de este instrumento, se utilizó el alfa de Cronbach, que arrojó un valor de 0.806, lo que demuestra su alta confiabilidad. El instrumento utilizado es similar al de la tesis «El marketing digital y su influencia en la colocación de la marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016», que obtuvo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0,712. En consecuencia, se concluyó que el marketing digital sí tiene un efecto en la marca de la empresa de transporte Virgen de Fátima. Para respaldar aún más esta conclusión, se sugiere implementar la propuesta de investigación, ya que se ha diseñado para satisfacer las necesidades y desafíos específicos de la empresa, lo que la convierte en una valiosa contribución a la organización de transporte de Virgen de Fátima.

Coila & Quispe (2019) El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institución Educativa Adventista Estadounidense, Juliaca 2019. Esta investigación tuvo como objetivo explorar cómo el marketing digital afecta la colocación de la Institución Educativa Adventista Estadounidense, Juliaca 2019. El estudio involucró a una población de 500 padres, de los cuales se seleccionó una muestra de 152 personas, con edades comprendidas entre los 18 y los 56 años. Para analizar la relación entre las variables, la investigación empleó un diseño correlacional no experimental; para la recopilación de datos se utilizó un cuestionario compuesto por 23 ítems sobre el marketing digital y su efecto en la colocación. Para el análisis y procesamiento de los datos, se utilizó el software SPSS. Los resultados revelaron un coeficiente tau b de Kendall de 0,564, lo que indica una correlación positiva entre el marketing digital y la colocación; además, se observaron correlaciones entre las dimensiones de la difusión del contenido, la atracción de clientes y la conversión de clientes. Se



concluye que el marketing digital desempeña un papel vital a la hora de establecer una posición sólida para las instituciones educativas.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Marketing Digital

Según Selma H. (2017) La mercadotecnia digital se distingue por contar con dos elementos esenciales: la personalización y la masividad. Las plataformas digitales posibilitan la creación de perfiles minuciosos de los usuarios, no únicamente de forma demográfica, sino también de manera más profunda al considerar gustos, inclinaciones, intereses, deseos y búsquedas. De esta manera, está claro que la información digital creada por nuestros sistemas es increíblemente detallada.

Según Del Olmo & Joan (2014) "El papel del consumidor en el ámbito tecnológico pasó de ser pasivo a activo, los usuarios evalúan y opinan sobre el producto fuera del control de las compañías; muestran mayor escepticismo y requieren más evidencias que discursos". Es decir, la organización debe mantener una comunicación bidireccional con el cliente para que este se perciba valorado al comprobar que sus comentarios son atendidos, considerados y aplicados. Cuando alguien comparte sus pensamientos positivos o negativos en las redes sociales o sitios web, es muy importante que la organización responda y demuestre su aprecio por esos comentarios. Si el comentario es completamente negativo, la organización primero debe reconocerlo y, después, hacer un seguimiento adecuado para evitar problemas similares en el futuro. De este modo, pueden fomentar la lealtad de los clientes, comprender mejor sus necesidades y mejorar sus servicios para cumplir con esas expectativas.



En este punto citamos a Silva Mego J.E (2017), Quienes pasan por alto su presencia en línea no solo están perdiendo un recurso vital para la colocación, sino que también están perdiendo la oportunidad de conectarse con clientes potenciales en un momento clave: cuando deciden realizar una compra. Como usuarios activos de varias plataformas de redes sociales, nos mantenemos conectados las 24 horas del día, por lo que es muy fácil encontrar una buena oferta o encontrar las vacaciones de sus sueños con solo un clic o un toque. Cada vez que utilizamos Google para buscar diferentes sitios de interés, encontramos cookies que nos ayudan a agilizar nuestras búsquedas y a crear un perfil; en términos más sencillos, todo lo que consultemos se adaptará a nuestras consultas futuras. Con solo buscar el precio de un vuelo, se activa esta útil herramienta, que clasifica todas las compañías aéreas, las opciones de tarifas, los horarios y diversas funciones. Esto tampoco se limita a los vuelos, sino que también facilita la búsqueda de hoteles en la zona, ya que nos ofrece todo tipo de opciones de alojamiento, excursiones, servicios de viaje, restaurantes, ¡y mucho más. De ahí la relevancia de estas innovaciones, ya que vuelven nuestra experiencia de búsqueda mucho más sencilla como usuarios.

En el pasado, las empresas tenían total autoridad sobre sus productos y la información que los rodeaba, y podían elegir cuándo interactuar con sus clientes o no hablar con ellos. Era muy sencillo mantener cualquier queja sobre sus productos fuera del alcance del público. Sin embargo, con el auge de las redes sociales, el acceso instantáneo a Internet y varios sitios web, todo ha cambiado drásticamente. Gracias a estas increíbles herramientas, las empresas ya no pueden ignorar los comentarios de los consumidores, ya que una sola queja puede provocar una crisis que podría dañar significativamente su reputación. Las



redes sociales tienen el poder de generar este tipo de impacto debido a su uso generalizado y personalizado; el simple hecho de iniciar sesión en Facebook y visitar la página de un producto puede informar a los consumidores antes de que decidan hacer una compra o expresar su interés, a leer los comentarios: positivos, negativos, útiles, entre otros. A partir de esa revisión se construye su confianza y se decide la futura adquisición del producto.

3.2.2. Sitio Web

Una colección de páginas web enlazadas vinculadas a un dominio o subdominio de Internet específico en la World Wide Web es lo que llamamos un sitio web. Cada sitio disponible públicamente contribuye a crear una increíble World Wide Web llena de información y una amplia red de recursos a los que se puede acceder en todo el mundo.

Por lo general, se accede a las páginas de un portal web a través de una URL principal llamada página de inicio, que normalmente se encuentra en el mismo servidor físico. La estructura de las URL organiza las páginas en una jerarquía, pero son los hipervínculos los que realmente determinan la forma en que los usuarios ven el diseño general y el flujo del tráfico web entre las distintas secciones de los sitios.

Algunos portales web pueden solicitar una suscripción para desbloquear ciertas partes o la totalidad de su contenido. Los sitios basados en suscripciones pueden incluir varias plataformas de noticias, sitios web de juegos, foros, servicios de correo electrónico en línea y sitios que ofrecen información en tiempo real, como actualizaciones meteorológicas, datos financieros, horarios y más.

3.2.3. Redes Sociales

De acuerdo con Chaffey & Ellis Chadwick (2014) En su encantador artículo, Las redes sociales en el marketing, se describen como un lugar maravilloso que fomenta la comunicación entre los miembros de un grupo, permitiendo el intercambio de comentarios y mensajes entre usuarios. De esta manera, la mercadotecnia se ha visto favorecida con su utilización, ya que posibilitan la conexión entre clientes, servicios, productos, compañías y marcas. El dominio en línea gana más importancia cada día, especialmente con el auge de la transformación digital y el marketing. Hoy en día, innumerables personas de todo el mundo se están involucrando en el mundo digital, ya que las redes sociales facilitan que las personas se conecten e intercambien información en forma de fotografías, videos, historias, entre otros.

3.2.4. Mobile Marketing

De acuerdo con Hernández (2014), "El marketing móvil" es un aspecto encantador del panorama digital en constante evolución, en el que garantizar una gestión de primer nivel se traduce en crear felicidad de una manera económica mediante la aplicación de los principios de eficiencia de los ingresos.

3.2.5. Correo electrónico

El correo electrónico es un excelente servicio de red que permite a las personas enviar y recibir mensajes (a menudo denominados correos electrónicos o cartas digitales) a través de redes de comunicación electrónica. El término «correo electrónico» proviene de la comparación con el correo postal tradicional: ambos sirven para intercambiar mensajes, utilizando «buzones» intermedios (conocidos como servidores de correo). Con el correo electrónico, puede compartir no solo texto, sino también una



variedad de archivos digitales, aunque normalmente hay límites en el tamaño de los archivos adjuntos que puede enviar.

Los sistemas de correo electrónico funcionan según un modelo de almacenamiento y reenvío, lo que significa que no es necesario que ambas partes estén conectadas simultáneamente. Para lograr esto, se emplea un servidor de correo que actúa como un intermediario útil y almacena los mensajes de forma temporal hasta que puedan entregarse a los destinatarios previstos. En Internet existe una gran cantidad de estos servidores, gestionados tanto por empresas como por proveedores de servicios de red.

3.3. Marco conceptual

3.3.1. Posicionamiento

Según Misas, (2017) En un precioso artículo digital titulado “El posicionamiento en el marketing digital”, se hace hincapié en que el posicionamiento tiene que ver con la forma en que un producto o una marca desean que los consumidores vean en relación con otros en el mercado. Además, ¡las empresas tienen la increíble capacidad de moldear el posicionamiento de su marca! El posicionamiento ayuda a aclarar cómo compete una empresa, en función de las opciones disponibles para su público objetivo, y explica qué hace que su servicio, marca o producto destaque y ofrezca más valor que sus rivales. Hoy en día, existe un intenso intercambio de información entre las empresas y sus audiencias, en el que cada interacción es una experiencia, y las organizaciones pueden influir en la forma en que el público ve las marcas atractivas, especialmente a través de los canales digitales. En este sentido, es muy importante garantizar que la estrategia de contenido digital coincida con el



posicionamiento de la marca. Mir (2015), en su interesante trabajo «Posicionarse o desaparecer», menciona que el posicionamiento es un viaje en el que una marca, un producto, una empresa, una idea, un país o incluso una persona se afianza en la mente de las personas. Además, señala que forma un sistema estructurado destinado a identificar ciertos espacios imaginativos en la mente de los clientes.

3.3.2. Atributos

Las características son las encantadoras cualidades del producto que poseen valor en mercadotecnia, ya que su análisis, comprensión, gestión y posterior aprovechamiento mediante la comunicación constituyen parte de la política de producto y determinan su éxito o fracaso dentro del mercado.

3.3.3. Lealtad

La lealtad es el compromiso o fidelidad de un individuo hacia una nación, un líder, un grupo, un individuo, un propósito o incluso hacia uno mismo. Los filósofos no siempre se ponen de acuerdo sobre el objetivo de la lealtad. Algunos creen que puede abarcar una amplia gama de aspectos, mientras que otros sostienen que la lealtad se limita a otra persona, ya que la ven como una conexión puramente personal, junto con otros puntos de vista.

La lealtad es un principio que esencialmente implica no dar la espalda a una persona o colectivo unidos por vínculos de amistad o por alguna relación social; en otras palabras, supone el cumplimiento del honor y la gratitud, estando más vinculada a la vida en grupo. La lealtad representa la observancia de lo que demandan las reglas de fidelidad y de honor. Es una virtud que consiste en respetar lo que establecen dichas normas, expresándose como adhesión y afecto hacia alguien o hacia algo.



La lealtad presenta múltiples dimensiones y perspectivas. John Kleinig, profesor de filosofía en la City University of New York, El texto señala que, a lo largo de la historia, esta idea ha sido reflexionada por escritores imaginativos, desde Esquilo hasta John Galsworthy y Joseph Conrad, junto con el análisis de psicólogos, psiquiatras, sociólogos, eruditos religiosos, economistas políticos, expertos en negocios y marketing, y especialmente por teóricos políticos que discuten temas relacionados con los juramentos de lealtad y el patriotismo. Como concepto filosófico, la lealtad no fue explorada a fondo por los pensadores hasta las contribuciones de Josiah Royce, quien es visto como la «gran excepción» según Kleinig. John Ladd, profesor de filosofía de la Universidad de Brown, señala que, hacia fines del siglo XX, este tema recibió «una atención limitada en los escritos filosóficos». Ladd cree que este desinterés se debe a los vínculos «desagradables» del concepto con el nacionalismo, incluido el nacionalismo del nazismo, y a su asociación con la metafísica del idealismo, al que califica de «anticuado». Sin embargo, sostiene que esas conexiones son erróneas y que la lealtad es «un elemento vital en todo marco moral humano y civilizado». Por su parte, Kleinig afirma que, desde la década de 1980, el tema ha despertado un interés creciente, y los filósofos han investigado, entre otras cosas, sus conexiones con la ética profesional, la esencia de las amistades y los principios de la ética de la virtud.

3.3.4. Promoción

La promoción de ventas es una parte interesante de la combinación promocional (o combinación de comunicación comercial), que gira en torno a ofrecer incentivos a corto plazo a los consumidores, a las personas del canal de



distribución o a los equipos de ventas entusiastas., con el propósito de estimular el aumento en la adquisición o comercialización de un bien o servicio.

Como instrumento dentro de la mezcla promocional (que junto con precio, producto y plaza conforma el mix de marketing), las promociones de ventas son una forma maravillosa de mejorar las estrategias publicitarias y los esfuerzos de venta personal, haciendo que la comunicación dirigida a los consumidores sea aún más efectiva. Por esta razón, es muy importante que los especialistas en marketing y quienes participan en diversas actividades de marketing comprendan en qué consisten las promociones de ventas, qué características únicas las diferencian, su mercado objetivo, la audiencia a la que pretenden llegar, los objetivos que persiguen y las diversas herramientas que pueden utilizar.

3.3.5. Calidad

La calidad es una característica intrínseca de cualquier objeto que posibilita su valoración en comparación con otros de la misma clase. El término calidad posee diversos significados. En su sentido más básico, se refiere al conjunto de características únicas de un objeto que le permiten satisfacer necesidades tanto implícitas como explícitas. Además, la calidad de un bien o servicio se considera el punto de vista que el cliente se forma al respecto, lo que crea una impresión mental que vincula la satisfacción con ese bien o servicio y su capacidad para satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, la calidad debe entenderse dentro del contexto específico en el que se evalúa, como la calidad de los servicios postales, la atención dental, un producto o incluso la vida misma. Fundamentalmente, se trata de qué tan bien o servicio puede satisfacer los requisitos del usuario. La calidad se puede clasificar como interna o externa. El



aspecto interno se refiere a lo que se diseña y logra en un entorno controlado, como un laboratorio, mientras que el aspecto externo se refiere a la percepción del cliente y a lo que, en última instancia, necesita.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

Existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023

4.2. Hipótesis específicas

- ✓ Existe relación directa entre el sitio web y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023
- ✓ Existe relación directa entre las redes sociales y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023
- ✓ Existe relación directa entre Mobile marketing y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023
- ✓ Existe relación directa entre el correo electrónico y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023



4.3. Variables

Variable 1:

Marketing digital

- Sitio Web
- Redes Sociales
- Mobile Marketing
- Correo Electrónico

Variable 2:

Posicionamiento

- Atributos.
- Lealtad.
- Promoción
- Calidad

4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACION	INDICE	
V.1 MARKETING DIGITAL Philip Kotler (2017)	SITIO WEB	- Número de publicaciones al día.	- Muy en desacuerdo	1	
			- En desacuerdo	2	
			- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	3	
			- Muy de acuerdo.	4	
			- De acuerdo	5	
	REDES SOCIALES	MOBILE MARKETING	- Número de seguidores de Instagram.	- Muy en desacuerdo	1
				- En desacuerdo	2
				- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	3
				- Muy de acuerdo.	4
				- De acuerdo	5
			- Número de seguidores de Facebook.	- Muy en desacuerdo	1
				- En desacuerdo	2
				- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	3
				- Muy de acuerdo.	4
				- De acuerdo	5
		- Número de usuarios.	- Muy en desacuerdo	1	
			- En desacuerdo	2	
			- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	3	
			- Muy de acuerdo.	4	
			- De acuerdo	5	
		- Porcentaje de promoción alcanzado.	- Muy en desacuerdo	1	
			- En desacuerdo	2	
			- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	3	
			- Muy de acuerdo.	4	
			- De acuerdo	5	
		- Alcance del servicio.	- Muy en desacuerdo	1	
			- En desacuerdo	2	
			- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	3	
			- Muy de acuerdo.	4	
			- De acuerdo	5	



		en	
		desacuerdo.	
		- De acuerdo	
		- Muy de	
		acuerdo.	
		- Muy en	1
		desacuerdo	2
		- En	3
		desacuerdo	4
		- Ni de	5
		acuerdo, ni	
		en	
		desacuerdo.	
		- De acuerdo	
		- Muy de	
		acuerdo.	
		- Buena actitud.	1
		- Lugar estratégico.	2
		- Asesoría	3
		personalizada.	4
		- Recordatorio de	5
		eventos.	
		acuerdo, ni	
		en	
		desacuerdo.	
		- De acuerdo	
		- Muy de	
		acuerdo	
		- Muy en	1
		desacuerdo	2
		- En	3
		desacuerdo	4
		- Ni de	5
		acuerdo, ni	
		en	
		desacuerdo.	
		- De acuerdo	
		- Muy de	
		acuerdo	
		- Muy en	1
		desacuerdo	2
		- En	3
		desacuerdo	4
		- Ni de	5
		acuerdo, ni	
		en	
		desacuerdo.	

V.2

POSICIONAMIENTO

Kotler y Keller (2006)

ATRIBUTOS

LEALTAD



	- Fidelización del cliente.	- De acuerdo	
		- Muy de acuerdo	
	- Promoción temporal.	- Muy en desacuerdo	1
			2
	- Determinación de tiempo.	- En desacuerdo	3
			4
PROMOCION	- Determinar los resultados.	- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	5
	- Medir la adaptabilidad		
	- Programas de canjes y vales.	- De acuerdo	
		- Muy de acuerdo	
	- Servicios de calidad.	- Muy en desacuerdo	1
			2
	- Brindar comunicación fluida y clara.	- En desacuerdo	3
CALIDAD			4
		- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	5
	- Transmitir efectividad.		
	- Precios justos.		
	- Personal capacitado.	- De acuerdo	
		- Muy de acuerdo	

Nota: Elaboración propia.



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

Este encantador proyecto de investigación adopta un enfoque de investigación cuantitativa, en el que recopilamos información que conduce a la presentación de los resultados mediante la recopilación de cifras, lo que nos permite medir varias variables. Los estudios cuantitativos tienen como objetivo arrojar luz sobre una realidad social observada desde un punto de vista externo y objetivo.

Como señala Gómez (2006), es importante utilizar la herramienta de medición adecuada, una que recopile datos observables que representen claramente los conceptos o variables que interesan al investigador, en términos cuantitativos. Los datos se recopilan dentro del contexto que se estudia y, si bien es posible que no logremos mediciones exactas, los resultados están diseñados para que se acerquen lo más posible al concepto que el investigador imagina.

5.2. Métodos de investigación

En el presente estudio se empleará el método deductivo, junto con el método analítico y sintético. ¿Por qué el método deductivo? Se elige porque el razonamiento aplicado parte de lo general (principios y leyes) hacia lo particular (hechos concretos). Esta afirmación se respalda en lo señalado por Carvajal



(s.f.), quien explica que el método deductivo de investigación debe comprenderse como aquel que se fundamenta en la deducción, es decir, en el encadenamiento lógico de proposiciones que permiten llegar a una conclusión.

5.3. Tipo de investigación

En este encantador estudio de investigación, adoptamos una forma de investigación básica alineada con nuestros objetivos de análisis. Este maravilloso enfoque, que a menudo se denomina investigación fundamental o pura, enriquece la comprensión científica y ayuda a crear nuevas teorías o a perfeccionar las que ya tenemos. Del mismo modo, explora las leyes y los principios detrás de los fascinantes fenómenos que ocurren durante un período de tiempo específico.

Por otro lado, Valderrama (2015) esta discusión destaca tres tipos de investigación: básica, aplicada y tecnológica. En este contexto, el estudio actual se clasifica como investigación básica, a menudo denominada investigación teórica o pura, que se centra en generar conocimiento científico sin el objetivo inmediato de producir resultados prácticos.

5.4. Nivel de investigación

La investigación actual es de naturaleza explicativa correlacional, ya que explora lo que implica el marketing digital y cómo se conecta con el posicionamiento de León Tours, una agencia de viajes de responsabilidad limitada de propiedad privada con sede en la hermosa ciudad de Puno. Para lograr esto, recopilamos datos para examinar el alcance de la relación entre estas dos variables: mercadotecnia digital y colocación.

León y Montero, (2003) se denomina correlacional cuando en su modalidad De manera casual, a veces las relaciones se construyen utilizando variables



dependientes, mientras que, en otros casos, provienen de variables independientes y, sin embargo, en otros casos, tienen en cuenta una deliciosa combinación de variables independientes y dependientes.

5.5. Diseño de investigación

El estudio actual adopta un enfoque no experimental, ya que no implica la manipulación de variables; más bien, el investigador simplemente observa los fenómenos en su entorno natural mientras gestiona intencionalmente las variables. Esto significa que la investigación se centra en situaciones en las que la variable independiente no se altera intencionalmente para comprender su relación con otras variables. Como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación no experimental implica la observación de fenómenos en su contexto natural con el propósito de analizarlos.

Por otro lado, Vara (2010) Es importante mencionar que los diseños descriptivos se centran en capturar una realidad empresarial o un mercado, ya sea local o internacional, con la máxima precisión y detalle. Por lo general, estos diseños se inclinan hacia métodos cuantitativos. Se trata de estudios que hacen hincapié en un enfoque amplio y en la precisión más que en una exploración profunda, que a menudo se llevan a cabo con grandes grupos de personas y que abarcan una variedad de variables y sus relaciones.

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

Según Hernández et al., (2010) se indica que: "Una población es el conjunto de todos los casos que cumplen con una serie de especificaciones...". Para seleccionar una muestra, lo primero es definir la unidad de análisis (individuos, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, eventos, etc.). Una vez



establecida la unidad de análisis, se delimita la población. En el proceso cuantitativo, la muestra constituye un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recogerán los datos, y debe definirse con precisión de antemano, siendo representativa de dicha población.

Según, Vara, (2012) La población es el total de individuos (personas, objetos, documentos, datos, eventos, empresas, situaciones, etc.) que serán investigados. Se entiende como el conjunto de sujetos o elementos que comparten una o más características en común, se ubican en un espacio o territorio determinado y presentan variaciones a lo largo del tiempo.

Es por eso que la población está compuesta por 126 clientes consumidores habituales y recurrentes.

5.6.2. Muestra

Según Hernández et al., (2014). Las muestras probabilísticas son fundamentales en los diseños de investigación transeccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales (como las encuestas de opinión o sondeos), en los que se busca estimar variables de la población. Dichas variables se miden y analizan mediante pruebas estadísticas en una muestra, bajo el supuesto de que esta es probabilística y que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Las unidades o elementos de la muestra presentarán valores muy similares a los de la población, de modo que las mediciones en el subconjunto ofrecerán estimaciones precisas del conjunto total. La exactitud de estas estimaciones depende del error muestral, el cual puede calcularse.

Por lo tanto, en el presente estudio se aplicará el muestreo probabilístico simple.

Calculamos el tamaño de muestra general aplicando la siguiente fórmula:

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

Dónde:

Z: Nivel de confianza.

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

e: margen de error

n: tamaño de la muestra

N: población

Obteniendo el tamaño de muestra según los datos tomados en consideración:

Z: 95% de confianza = 1.96

p: variabilidad positiva=0.50

q: variabilidad negativa= 0.50

e: 5% error máximo permisible = 0.05

N: 126

$$n = \frac{(1.96)^2 * 126 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (126 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 126 * 0.25}{0.0025 * (125) + (3.8416) * (0.25)}$$

$$n = \frac{484.0416 * 0.25}{0.3125 + 0.9604}$$

$$n = \frac{121.0104}{1.2729}$$

$$n = 95.06$$

5.7. Técnicas e instrumentos de recogido de información

5.7.1. Técnicas

El método de encuesta se utilizará en función del tamaño de la muestra decidido; en este caso, nos comunicaremos con los turistas que disfruten del



servicio, con el objetivo de recopilar información precisa para obtener resultados de forma cuantitativa. El tema elegido para el estudio es: el marketing digital y su relación con el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours EIRL Ltda., ubicada en la hermosa ciudad de Puno.

5.7.2. Instrumentos

En el presente estudio El delicioso cuestionario de la encuesta servirá como herramienta, elaborado con cariño por el experto en tesis y diseñado en torno a los indicadores establecidos en la operacionalización de las variables. Este amistoso cuestionario estará dirigido a turistas y personas que disfrutan de los servicios proporcionados por la agencia de turismo León Tours, una encantadora empresa de responsabilidad limitada ubicada en la hermosa ciudad de Puno, por ser ellos quienes responderán las preguntas formuladas por la tesista.

5.8. Procedimiento de tratamiento de datos

Una vez que hayamos validado el instrumento o conozcamos los resultados del coeficiente alfa de Cronbach, seguiremos recopilando información aplicando la técnica de encuesta directamente a los maravillosos clientes de ese concesionario.

Además, para obtener nuestros resultados, primero tabularemos los datos recopilados con el software estadístico Jamovi y, a continuación, procederemos al análisis estadístico necesario. Este análisis implica organizar los datos por elementos y dimensiones de cada variable, lo que nos permite agrupar las sumas de los valores de las dimensiones y la variable principal. Finalmente, procesaremos esta información en el software estadístico para obtener los resultados de nuestras estadísticas descriptivas.

5.9. Contrastación de datos

5.9.1. Contrastación de hipótesis general

Ho: No existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023

Hi: Existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023

Significancia asumida

$$\alpha = 0.05$$

Estadístico de prueba

Tabla 2

Correlación entre el marketing digital y posicionamiento

	Valor	Error estándar asintótica	T aproximada	Significancia aproximada
Ordinal por ordinal				
Tau – b de kendall	0,214	0,087	2,346	0,018
N de casos validos	95			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

P – valor = 0,018 menor que α 0,05 (5%)

Nota: esta tabla muestra la significancia aproximada que presenta la relación de las variables investigadas.



Decisión

De acuerdo al análisis estadístico con Tau-b de Kendall se obtuvo una Sig de $p=0,018$, la cual es menor que $\alpha= 0,05$, lo que nos induce a aceptar la H_a y rechazar la H_0 . Por tanto, se comprueba la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023

5.9.2. Contrastación de hipótesis específica 1

H_0 : No existe relación directa entre el sitio web y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023

H_i : Existe relación directa entre el sitio web y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023

Significancia asumida

$$\alpha = 0.05$$

Estadístico de prueba

Tabla 3*Correlación entre el sitio web y posicionamiento*

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximada	Significancia aproximada
Ordinal por ordinal	Tau – b de kendall	0,224	0,087	2,346	0,020
N de casos validos		95			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

P – valor = 0,018 menor que α 0,05 (5%)

Nota: esta tabla muestra la significancia aproximada que presenta la relación de las variables investigadas.

Decisión

De acuerdo al análisis estadístico con Tau-b de Kendall se obtuvo una Sig de $p=0,020$, la cual es menor que $\alpha= 0,05$, lo que nos induce a aceptar la H_a y rechazar la H_0 . Por tanto, se comprueba la relación existente entre el sitio web y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023

5.9.3. Contrastación de hipótesis específica 2

H_0 : No existe relación directa entre las redes sociales y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023

H_i : Existe relación directa entre las redes sociales y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023

Significancia asumida

$$\alpha = 0.05$$

Estadístico de prueba**Tabla 4***Correlación entre redes sociales y posicionamiento*

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximada	Significancia aproximada
Ordinal	Tau – b				
por	de	0,114	0,087	2,346	0,010
ordinal	kendall				
N de casos validos		95			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

P – valor = 0,018 menor que α 0,05 (5%)

Nota: esta tabla muestra la significancia aproximada que presenta la relación de las variables investigadas.

Decisión

Según el análisis estadístico de Kendall utilizando Tau-b, se encontró un nivel de significancia de $p = 0,010$, que es inferior a $\alpha = 0,05$. Esto nos anima a abrazar H_a y a descartar H_0 . Como resultado, podemos decir con seguridad que sí existe una relación entre las redes sociales y la reputación de la agencia de turismo León Tours, una sociedad de responsabilidad limitada ubicada en Puno en 2023.

5.9.4. Contratación de hipótesis específica 3

Ho: No existe relación directa entre Mobile marketing y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023

Hi: Existe relación directa entre Mobile marketing y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023

Significancia asumida

$$\alpha = 0.05$$

Estadístico de prueba

Tabla 5

Correlación entre Mobile marketing y posicionamiento

		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significancia aproximada
Ordinal	Tau – b				
por	de	0,119	0,097	2,156	0,016
ordinal	kendall				
N de casos validos		95			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

P – valor = 0,018 menor que α 0,05 (5%)

Nota: esta tabla muestra la significancia aproximada que presenta la relación de las variables investigadas.



Decisión

De acuerdo al análisis estadístico con Tau-b de Kendall se obtuvo una Sig de $p=0,016$, la cual es menor que $\alpha= 0,05$, lo que nos induce a aceptar la H_a y rechazar la H_0 . Por tanto, se comprueba la relación existente entre Mobile marketing y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023

5.9.5. Contrastación de hipótesis específica 4

H_0 : No existe relación directa entre correo electrónico y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023

H_i : Existe relación directa entre correo electrónico y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023

Significancia asumida

$$\alpha = 0.05$$

Estadístico de prueba

Tabla 6

Correlación entre correo electrónico y posicionamiento

	Valor	Error estándar asintótica	T aproximada	Significancia aproximada	
Ordinal por ordinal	Tau – b de kendall	0,114	0,087	2,346	0,010
N de casos validos		95			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

P – valor = 0,018 menor que α 0,05 (5%)

Nota: esta tabla muestra la significancia aproximada que presenta la relación de las variables investigadas.

Decisión

Basándonos en la evaluación estadística de Kendall con Tau-b, encontramos un nivel de significancia de $p = 0,010$, que está por debajo del umbral de $\alpha = 0,05$. Esto nos anima a abrazar H_a y descartar H_0 . Como resultado, hemos confirmado la conexión entre el correo electrónico y el posicionamiento de León Tours, una agencia de turismo de responsabilidad limitada ubicada en Puno en 2023.



CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación

A lo largo del desarrollo de este informe investigativo se ha realizado un análisis tanto teórico como mediante la aplicación de instrumentos. A continuación, se presentará lo obtenido a partir de la base de datos, con el propósito de contrastar la hipótesis y determinar si se confirma o no lo planteado previamente, en concordancia con los objetivos establecidos.

6.2. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 7

Prueba de normalidad Kolmogorv - Smirnov

	Kolmogorv – Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable: marketing digital	0,088	95	0,000
Variable: posicionamiento	0,281	95	0,000

a. Corrección de significación de liliefors

Nota: esta tabla muestra la comprobación que se realiza para verificar si la variable sigue una distribución normal.

Interpretación

Las hipótesis propuestas se examinaron inicialmente mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov para comprobar la distribución normal en un conjunto de datos que contenía más de 50 casos. Cuando no había normalidad en la distribución, se utilizó la prueba de Spearman. Está claro que el valor de significancia de la prueba de Kolmogorov-Smirnov es inferior al 5% (0,05). Dado que los datos sobre la satisfacción laboral, el liderazgo y sus diversos aspectos no mostraron una distribución normal, optamos por la correlación de Spearman, que demuestra de manera efectiva la solidez de la relación.

Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa industrial de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023

Tabla 8

correlación de objetivo general

		MARKETING POSICIONAMIENTO DIGITAL	
MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación de Rho de Spearman	1,000	,345**
	Sig. (bilateral)	.	,003
	N	95	95
POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación de Rho de Spearman	,345**	1,000
	Sig. (bilateral)	,003	.
	N	95	95

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

Las hipótesis propuestas se examinaron inicialmente mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov para comprobar la distribución normal en un conjunto de datos que contenía más de 50 casos. Cuando no había normalidad en la distribución, se utilizó la prueba de Spearman. Está claro que el valor de significancia de la prueba de Kolmogorov-Smirnov es inferior al 5% (0,05). Dado que los datos sobre la satisfacción laboral, el liderazgo y sus diversos aspectos no mostraron una distribución normal, optamos por la correlación de Spearman, que demuestra de manera efectiva la solidez de la relación.

Objetivo específico 1

Establecer la relación entre el sitio web y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa industrial de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023

Tabla 9

correlación de objetivo específica 1

		SITIO WEB	POSICIONAMIENTO
SITIO WEB	Coeficiente de correlación de Rho de Spearman	1,000	,257**
	Sig. (bilateral)	.	,025
	N	95	95
	Coeficiente de correlación de Rho de Spearman	,257**	1,000
POSICIONAMIENTO	Sig. (bilateral)	,025	.
	N	95	95

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Nota: Elaboración propia.



Interpretación:

La fuerza de correlación es de 0,257, lo que indica que la relación es algo baja, lo que sugiere que existe una conexión entre el aspecto del sitio web y la variable de posicionamiento. Como es positiva, la conexión es directa, lo que significa que a medida que mejora el posicionamiento, también lo hace el nivel del sitio web.

Además, con un valor p de 0,025, que está por debajo del umbral de 0,05, podemos rechazar con confianza la hipótesis nula. Esto nos lleva a afirmar que, efectivamente, existe una relación entre el aspecto del flujo y el posicionamiento en la investigación realizada en la agencia de turismo.

Objetivo específico 2

Determinar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa industrial de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023

Tabla 10*correlación de objetivo específica 2*

		REDES SOCIALES	POSICIONAMIENTO
REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación de Rho de Spearman	1,000	,330**
	Sig. (bilateral)	.	,003
	N	95	95
POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación de Rho de Spearman	,330**	1,000
	Sig. (bilateral)	,003	.
	N	95	95

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

La magnitud de la correlación es de 0.330, lo que indica que la fuerza de la relación es baja, es decir, existe cierta vinculación entre la dimensión redes sociales y la variable posicionamiento. Al ser positiva, la relación es directa, de manera que, a mayor posicionamiento, también se incrementa la presencia en redes sociales.

Del mismo modo, con un valor p de 0,004, que está por debajo de 0,05, podemos rechazar alegremente la hipótesis nula. Esto nos lleva a la deliciosa conclusión

de que sí existe una conexión entre la dimensión funcional y el posicionamiento en la agencia de turismo.

Objetivo específico 3

Identificar la relación entre el Mobile marketing y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa industrial de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023

Tabla 11

correlación de objetivo especifica 3

		MOBILE	POSICIONAMIENTO
		MARKETING	
MOBILE	Coeficiente de		
MARKETING	correlación de Rho de Spearman	1,000	,371**
	Sig. (bilateral)	.	,001
	N	95	95
POSICIONAMIENTO	Coeficiente de		
	correlación de Rho de Spearman	,371**	1,000
	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	95	95

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

La magnitud de la correlación es de 0.371, lo que señala que la fuerza de la relación es baja, es decir, existe cierta asociación entre la dimensión "Mobile

marketing” y la variable posicionamiento. Al ser positiva, la relación es directa, de modo que, a mayor posicionamiento, también se incrementa el “Mobile marketing”.

Del mismo modo, Con un valor p de 0,001, que es inferior a 0,05, rechazamos felizmente la hipótesis nula, confirmando que sí existe una relación entre el aspecto del “marketing móvil” y el posicionamiento dentro de la agencia de turismo.

Objetivo específico 4

Determinar la relación entre el correo electrónico y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa industrial de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023

Tabla 12

correlación de objetivo especifica 4

		CORREO ELECTRONICO	POSICIONAMIENTO
CORREO ELECTRONICO	Coeficiente de correlación de Rho de Spearman	1,000	,322**
	Sig. (bilateral)	.	,004
	N	95	95
	Coeficiente de correlación de Rho de Spearman	,322**	1,000
POSICIONAMIENTO	Sig. (bilateral)	,004	.
	N	95	95

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Nota: Elaboración propia.

**Interpretación:**

El valor de correlación es 0,322, lo que sugiere que la fuerza de la relación está en el lado inferior. Esto significa que hay una pequeña relación entre el aspecto del correo electrónico y la variable de posicionamiento. Dado que la correlación es positiva, indica una relación directa; por lo tanto, a medida que mejore el posicionamiento, también aumentarán el uso y la eficacia del correo electrónico como herramienta de marketing.

Con un valor p de 0,004, que es inferior a 0,05, podemos rechazar con confianza la hipótesis nula. Esto nos lleva a concluir que sí existe una relación entre el aspecto del correo electrónico y el posicionamiento dentro de la agencia de turismo.

6.2. Discusión de resultados

Los hallazgos de nuestro estudio se centraron en el objetivo clave: "Descubrir cómo el marketing digital se entrelaza con la marca de la agencia de turismo León Tours en la hermosa ciudad de Puno, una sociedad de responsabilidad limitada, año 2022", ¡han resultado ser muy prometedores! Observamos una conexión maravillosamente fuerte entre las variables de investigación, enfatizada por un coeficiente alfa de Cronbach de 0,975, lo que es realmente un resultado excelente.

Es importante considerar en el estudio actual, nos centramos en cómo posicionar a una agencia de turismo en el panorama de las empresas sociales. En este sentido, Cáceres y Vega (2008), en su tesis titulada «Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A.», destacaron que, de una muestra de 267 personas, 151 (78 mujeres y 73 hombres) eran compradores habituales en la tienda de Dimarsa S.A.; por lo tanto, el mercado



objetivo potencial estaba compuesto por 128 hombres y 150 mujeres. Esta investigación se basó en un enfoque exploratorio descriptivo.

De igual manera, Marcillo (2013) En su tesis titulada «Evaluación de la aceptación de una revista electrónica dirigida a adolescentes ecuatorianos para la propuesta de un plan de marketing digital», destaca que se encuestó a una muestra de 384 personas. Los resultados revelaron que un impresionante 96% de los adolescentes indicó que su principal fuente de información es Internet, mientras que el 3% prefería la televisión, el 1% optó por los periódicos impresos y otro 1% eligió las revistas impresas. Esta investigación se llevó a cabo como un estudio cuantitativo transversal.

Además, mientras realizábamos un examen detallado de la tesis creada por Miñano (2016), titulada «Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de redes sociales», conversamos con un grupo encantador de 375 estudiantes de la Universidad Nacional de Trujillo. Los hallazgos revelaron que la plataforma social con la presencia más significativa es Facebook, como indicaron 250 participantes, equivalentes al 67% del total, señalaron participar activamente en ella. En cuanto a la frecuencia de uso, el 3% indicó ingresar una vez por semana, el 16% dos veces por semana y el 81% manifestó hacerlo diariamente. Estos hallazgos respaldan lo planteado en el presente estudio, puesto que evidencian que es maravilloso ver cómo el marketing digital ha evolucionado a través de las redes sociales, demostrando ser más efectivo, económico y capaz de llegar a un público más amplio, tanto a nivel local como mundial, en comparación con los métodos de marketing tradicionales.



Del mismo modo, respecto al mercadeo digital y su vínculo con el posicionamiento (vínculo examinado en el estudio actual), se indica que Horna (2017) en su disertación denominada "Mercadeo digital y su vínculo con el posicionamiento en los consumidores de las panaderías Mypes del distrito de Trujillo, durante el año 2017", con el fin de lograr el título de magíster en Gestión de Negocios, investigación de carácter cuantitativo no experimental, ha logrado establecer que ambos factores se muestran muy cercanos e interconectados, ya que un 56.7% de los participantes en dicho estudio manifiestan que habitualmente emplean las plataformas sociales y han visualizado avisos de las panaderías Mypes en dichas plataformas promocionando sus artículos; y que el 56.7% indica que ha percibido de manera constante que las panaderías Mypes disponen de campañas publicitarias en línea.



CONCLUSIONES

PRIMERA: Los resultados obtenidos del estudio destinado a explorar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la agencia turística León Tours, una sociedad de responsabilidad limitada ubicada en la hermosa ciudad de Puno en el año 2023, ¡fueron bastante alentadores! Descubrimos una correlación moderada entre las dos variables examinadas, con el estadístico Rho de Spearman en 0,345 y un valor p de 0,003 (que es inferior a 0,05). Esto nos lleva a aceptar felizmente la hipótesis alternativa, que sugiere que sí existe una conexión significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la agencia.

SEGUNDA: Respecto al primer objetivo particular de este estudio, que consiste en Establecer el vínculo en el delicioso análisis realizado entre el sitio web y el posicionamiento de León Tours, una pequeña y encantadora agencia de turismo con sede en Puno en 2023, encontramos una correlación estadística Rho de Spearman de 0.257. ¡Esto sugiere una conexión amistosa y poco positiva! Además, obtuvimos un valor p de 0,025 <0,05, lo que nos permite adoptar la hipótesis alternativa y confirmar que realmente existe una relación encantadora entre el aspecto de la página web y la variable de posicionamiento del cliente de esta maravillosa agencia de turismo.

TERCERA: Respecto al segundo objetivo particular de este estudio, que consiste en Determinar el vínculo entre Las plataformas de redes sociales y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours,



una sociedad de responsabilidad limitada ubicada en la hermosa ciudad de Puno, en 2023, demostraron una correlación de 0.330 al aplicar la estadística de Rho de Spearman, que indica una conexión moderadamente positiva. Además, se alcanzó un valor p de 0,004 <0,05, lo que nos permitió adoptar la hipótesis alternativa y afirmar que, de hecho, existe una relación entre el aspecto de las plataformas de redes sociales y la variable de posicionamiento del cliente dentro de la agencia de turismo.

CUARTA: Respecto al tercer objetivo particular de este estudio, que consiste en explorar la conexión entre el marketing móvil y el posicionamiento de León Tours, una encantadora agencia de turismo ubicada en la encantadora ciudad de Puno en 2023, utilizamos la estadística de Rho de Spearman. Encontramos una correlación de 0,371, lo que sugiere una relación moderadamente positiva. Además, obtuvimos un valor p de 0,001, que es inferior a 0,05. Este hallazgo nos permite adoptar la hipótesis alternativa y confirma que existe una relación entre el aspecto del marketing móvil y el posicionamiento del cliente dentro de la agencia de turismo.

QUINTA: Respecto al cuarto objetivo particular de este estudio, que consiste en Determinar el vínculo al analizar las comunicaciones por correo electrónico y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours, una sociedad industrial de responsabilidad limitada con sede en la encantadora ciudad de Puno en 2023, descubrimos una correlación de 0,322 a través de la estadística de Rho de



Spearman, lo que indica un buen promedio de conexión positiva. Además, encontramos un valor p de $0,004 < 0,05$, lo que nos permite adoptar la hipótesis alternativa y afirmar que sí existe una relación entre el aspecto del correo electrónico y la variable de posicionamiento de los clientes en la agencia de turismo.



RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Basándonos en toda la información revisada, hemos determinado que existe una fuerte conexión entre el marketing digital y el posicionamiento. Por lo tanto, la agencia de turismo que estamos buscando debe crear un plan anual que no solo sea estratégico sino también sólido desde el punto de vista financiero. Este enfoque tiene como objetivo implementar dicha innovación para lograr ganancias económicas a mediano y largo plazo, al mismo tiempo que asegura una posición sólida dentro del sector de agencias de turismo en el país.
- SEGUNDA:** De igual manera, es necesario considerar la contratación de personal capacitado en mercadeo digital, dado que no todos los profesionales del ámbito publicitario cuentan con especialización en este sector, ello con el objetivo de que el presupuesto y la estructura de promoción en los medios digitales resulten eficientes y efectivas.
- TERCERA:** Del mismo modo, aunque la empresa objeto de estudio cuenta con una página web, es cierto que la información que este medio digital ofrece resulta limitada e ineficaz, por lo que las estrategias de mercadeo deberán implementarse no solo mediante su página web, sino también a través de las redes sociales, garantizando que la información compartida por la empresa fluya en ambos sentidos, fomentando la comunicación continua entre el cliente y la organización.



CUARTA: Es importante crear políticas de promoción empresarial amigables que involucren no solo al líder de marketing, sino también a nuestros maravillosos colaboradores, ¡gerentes y otros miembros del equipo que pueden ayudar en línea! Ya sea a través de Facebook, Instagram u otras plataformas, ¡todo el mundo puede colaborar para compartir y promocionar los fantásticos productos y servicios de nuestra agencia de viajes.

QUINTA: Se debe reservar un presupuesto especial para promover los maravillosos servicios y productos que nuestra empresa ofrece en línea. De esta manera, podemos mejorar nuestra posición en la escena empresarial y turística del país.

SEXTA: Finalmente, la empresa objeto de estudio debe considerar que, al adoptar una estrategia de marketing digital exitosa, las empresas pueden mejorar gradualmente sus productos, servicios y posicionamiento general. Esto significa que no solo disfrutarán de un crecimiento financiero, sino que también verán mejoras en sus aspectos organizativos y comerciales. En última instancia, esto lleva a lograr un objetivo con el que toda empresa sueña: ser reconocida como una "Gran Empresa".

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Arredondo Jordan, J. J. y Cconochuillca Ocon, R. E. (2022) Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2 [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima.
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/16167>
- Benalcázar Santillán, A (2024) Planificación estratégica de marketing y el posicionamiento en la empresa seviproseg Cia Ltda. en Riobamba.(Tesis de Pregrado)Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13370>
- Chaffey & Ellis-Chadwick (2014) Marketing digital: estrategia, implementación y práctica Octava edición
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Coila & Quispe (2019) El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institución Educativa Adventista Americana, Juliaca 2019
<http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2863>
- Costales Tapia, L. (2024). Plan de marketing digital en redes sociales para el posicionamiento del gimnasio Reino Fitness. (Tesis de grado).



Universidad Nacional de Chimborazo. (Riobamba, Ecuador).

<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13059>

Colunga, D. C. (1995). *Administración para la calidad*. México: Panorama.

Cronin, J., & Taylor, S. (1992). *Measuring service quality: A reexamination and extension*. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

Cronin, J., & Taylor, S. (1994). *SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality*. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.

Cuatrecasas (2010). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. (5.a Ed.). México. Profit Editores.

Del Olmo & Joan (2014) En su libro de Marketing digital en la Moda
https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_digital_en_la_Moda.html?id=aDaPAwAAQBAJ&redir_esc=y

Esquivet (2024) con la tesis titulada Estrategias de marketing digital aplicadas en la red social facebook de la Empresa Santi Coffee en el distrito de San Juan del Oro - Puno 2022
<https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/21759>

Gomez, D. et al (2006), *Estadística Descriptiva con soporte de SPSS y MATLAB*; (1ra. Ed.), Lima Perú: Editorial GRANDES GRAFICOS S.A.C.

Gomez, Doris et al (2005), *Introducción a la inferencia estadística con soporte SPSS y MATLAB*, Lima Perú: Editorial TAREA ASOCIACIÓN GRÁFICA EDUCATIVA S.A.C.

Hernández, R y otros (2010). *Metodología de la Investigación*. (5.a Ed.), México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A.

Hernández (2014) Marketing Digital: Mobile Marketing, SEO y analítica Web



Hernández, R. y otros (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.a Ed.), México:

McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A.

Huaraca Cabrera, R. M. & Mendoza Ureta, M. A. (2023) La influencia del branding en el posicionamiento de una marca de cerveza importada en Lima Metropolitana [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/18534>

Lema Yuquilema, N Y Remache Remache, A (2024) La Gestión del Marketing y el posicionamiento del Instituto Tecnológico Republica de Alemania en la Ciudad de Riobamba.(Tesis de Pregrado) Universidad Nacional de Chimborazo Riobamba, Ecuador

<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13880>

Mamani (2024) Estrategias de marketing directo y digital para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Cabanillas – Mañazo en la Región Puno, 2022. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/23034>

Mejía, E. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. (1.a Ed.). Lima Perú: Editorial CENTRO DE PRODUCCIÓN EDITORIAL E IMPRENTA DE LA UNMSM.

Merchán Guamán, Y (2024) La gestión de marketing digital y la competitividad en el Comercial Barros. Alausí. (Tesis de Pregrado) Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador..

<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12608>

Mejía, E. (2005). *Técnicas e Instrumentos de Investigación*. (1ra. Ed.), Lima Perú: Editorial CENTRO DE PRODUCCIÓN EDITORIAL E IMPRENTA DE LA UNMSM.



Mendez (2013). *Administración*. Recuperado el 30 de 03 de 2016, de Gestipolis:

<http://www.gestipolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-ycrosby/>

Mir (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid, ESIC Editorial. Recuperado de

<https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/119679?page=99>.

Misas, I. (2017) "El posicionamiento en marketing digital". Disponible en:

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/08/el-posicionamiento-demarca-en-la-estrategia-de-marketing-digital/>

Murga & Huayto, (2020) El marketing digital y su influencia en el posicionamiento

de marca de la empresa de transportes Juliaca -Puno, caso: Virgen de Fátima tesis de pregrado

<http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4110>

Poblete Saenz, J. E. & Castrejon Davila, A. E. (2023). Plan estratégico de

posicionamiento de la marca "En forma de U", medio de comunicación digital dedicado al club universitario de deportes [Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/19022>

Rodriguez (2023) Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de la Empresa D&D San Marcos Juliaca, 2022.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112053/Rodriguez_VSP-SD.pdf?sequence=1

Sanchez Isuiza, F. T. (2021) Análisis estratégico hacia el posicionamiento en el mercado de productos saludables proteicos en Lima Metropolitana. Caso



- Moringa. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14464>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibukku. <https://n9.cl/d9he>
- Silva Mego, J. E. (2017). Uso del Marketing Digital y su Relación con el Comportamiento del Consumidor de la Tienda Saga Falabella del Distrito Independencia-2017.
- Valderrama, S. & Leon, L. (2009). *Técnicas e instrumentos para la obtención de datos en la investigación científica*. (1ra. Ed.). Lima Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Valdivieso, M. (2024). El marketing y su incidencia en el posicionamiento de la heladería Poncho Rosa
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/14120>
- Valdivia Luna, C. M. (2021) Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19 [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima.
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/14097>
- Vázquez, R., Rodríguez, I., & Díaz, A. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Oviedo.



- Vázquez, R., & Álvarez, B. (2007). *Consumers' characteristics and brand choice behaviour: Loyalty and consumption. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15 (2), 121-124.
- Vara, A. (2010). *¿Cómo hacer tesis en ciencias empresariales?* (2da. Ed.). Lima Perú: Editorial INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN USMP SRL.
- Vara, A. (2012). *Siete pasos para una tesis exitosa – desde la idea inicial hasta la sustentación.* (1ra. Ed.). Lima Perú: Editorial INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN USMP SRL.
- Zavala, S. (2012). *Guía a la redacción en el estilo APA.* (6ta. Ed.), Caracas Venezuela: Editorial MANUAL MODERNO.



ANEXOS



Anexo 1: Matriz de consistencia

TITULO: MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE TURISMO LEÓN TOURS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DE LA CIUDAD DE PUNO, AÑO 2023

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿En qué medida el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL: Existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023</p>	<p>A. VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL DIMENSIONES E INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SITIO WEB <ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de publicaciones al día. ✓ Número de pestañas y/o hojas trabajadas. ✓ Facilidad de acceso. ✓ Número de recomendaciones. • REDES SOCIALES <ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de seguidores de Instagram. ✓ Número de seguidores de Facebook. ✓ Grado de aceptación de WhatsApp. ✓ Número de seguidores de Twitter. • MOBILE MARKETING <ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de usuarios. ✓ Porcentaje de promoción alcanzado. ✓ Alcance del servicio. • CORREO ELECTRONICO <ul style="list-style-type: none"> ✓ Agrega valor y fuerza de la campaña. ✓ Brindar información. ✓ Medición de las aperturas y entregas. ✓ Tasa de retención. ✓ Tasa de suscriptores. 	<p><u>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</u> No experimental</p> <p><u>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</u> Investigación básica.</p> <p><u>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</u> Explicativo correlacional</p> <p><u>POBLACIÓN:</u> 126 participantes</p> <p><u>MUESTRA:</u> 95 participantes.</p> <p><u>TÉCNICA:</u> Encuesta.</p> <p><u>INSTRUMENTO:</u> Cuestionario de encuesta.</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿De qué manera el sitio web se relaciona con el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023? ✓ ¿Cuál es la manera que las redes sociales se relaciona con el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023? ✓ ¿Cuál es la forma que Mobile marketing se relaciona con el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023? ✓ ¿De qué forma el correo electrónico se relaciona con el 	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer la relación entre el sitio web y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023 ✓ Determinar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la agencia turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023 ✓ Identificar la relación entre el Mobile marketing y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023 ✓ Determinar la relación entre el correo electrónico y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023 	<p>HIPOTESIS ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Existe relación directa entre el sitio web y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023 ✓ Existe relación directa entre las redes sociales y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023 ✓ Existe relación directa entre Mobile marketing y el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023 ✓ Existe relación directa entre el correo electrónico y el posicionamiento de la agencia de 		



<p>posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023?</p>		<p>turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023</p>	<p>B. VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO <u>DIMENSIONES E INDICADORES:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ATRIBUTOS <ul style="list-style-type: none"> ✓ Buena actitud. ✓ Lugar estratégico. ✓ Asesoría personalizada. ✓ Recordatorio de eventos. ✓ Innovación. • LEALTAD <ul style="list-style-type: none"> ✓ Brindar atención adecuada. ✓ Seguridad en el servicio. ✓ Brindar una buena presencia ✓ Información actualizada. ✓ Fidelización del cliente • PROMOCIÓN <ul style="list-style-type: none"> ✓ Promoción temporal. ✓ Determinación de tiempo. ✓ Determinar los resultados. ✓ Medir la adaptabilidad ✓ Programas de canjes y vales. • CALIDAD <ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicios de calidad. ✓ Brindar comunicación fluida y clara. ✓ Transmitir efectividad. ✓ Precios justos. ✓ Personal capacitado. 	
---	--	---	---	--



Anexo 2: Matriz de datos

N	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	P2 1	P2 2	
1	2	1	2	3	2	1	2	2	3	4	5	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
2	3	2	3	2	4	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	3	2	3	2	3	2	2
4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
6	2	2	3	3	5	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	4	2	4	2	4	2	2
7	2	2	2	4	5	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2
8	1	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	2	3	1	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2
10	3	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
11	4	1	2	5	3	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
12	5	4	1	1	2	3	3	3	3	1	1	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3
13	1	5	2	3	3	5	3	5	4	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2



1	1	2	1	2	3	2	1	2	2	3	4	5	1	1	2	2	3	2	3	2	3	2
4																						
1	1	3	2	3	2	4	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2
5																						
1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	3	1	3	1	3
6																						
1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3
7																						
1	2	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
8																						
1	2	2	2	3	3	5	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	4	3	4	3	4
9																						
2	2	2	2	2	4	5	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3
0																						
2	2	1	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1																						
2	3	2	3	1	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3
2																						
2	3	3	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2
3																						



2	4	4	1	2	5	3	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4																						
2	5	5	4	1	1	2	3	3	3	3	1	1	4	3	3	3	1	3	1	3	1	3
5																						
2	2	3	1	2	2	5	4	5	4	3	2	2	2	1	3	2	2	5	2	5	2	5
6																						
2	4	2	2	5	2	2	1	2	2	2	3	2	4	2	5	4	1	2	1	2	1	2
7																						
2	2	1	1	4	2	1	2	3	3	3	1	1	4	3	5	2	1	2	1	2	1	2
8																						
2	5	2	3	2	1	1	1	5	4	3	2	2	2	1	2	3	3	2	3	2	3	2
9																						
3	2	2	2	3	2	1	2	2	3	4	5	5	1	1	2	2	3	2	3	2	3	2
0																						
3	1	2	3	2	4	2	2	2	2	3	4	4	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2
1																						
3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	1	3	1	3	1	3
2																						
3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	1	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3
3																						



3	3	3	5	2	3	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4																						
3	4	3	2	3	5	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	4	3	4	3	4
5																						
3	5	4	4	4	5	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3
6																						
3	2	5	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7																						
3	4	2	5	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3
8																						
3	2	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2
9																						
4	5	2	3	5	3	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
0																						
4	2	5	5	1	2	3	3	3	3	1	1	1	4	3	3	3	1	3	1	3	1	3
1																						
4	3	4	2	3	5	4	5	4	3	2	2	2	2	1	3	2	2	5	2	5	2	5
2																						
4	3	4	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	4	2	5	4	1	2	1	2	1	2
3																						



4	4	4	2	1	1	2	3	3	3	1	1	1	4	3	5	2	1	2	1	2	1	2
4																						
4	5	3	2	1	1	1	5	4	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3	2	3	2
5																						
4	2	3	4	1	2	2	1	2	2	3	2	2	4	2	5	4	1	2	1	2	1	2
6																						
4	4	4	4	2	1	1	2	3	3	1	1	1	4	3	5	2	1	2	1	2	1	2
7																						
4	2	5	3	2	1	1	1	5	4	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3	2	3	2
8																						
4	5	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
9																						
5	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3
0																						
5	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3
1																						
5	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	2	4	2	3	2	4	2	4	2	4
2																						
5	4	3	5	2	3	5	2	3	5	2	3	1	1	4	3	3	3	5	3	5	3	5
3																						



5	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	1	4	3	2	3	2	3	2
4																						
5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	2	5	4	4	4	4	4	4
5																						
6	4	5	2	3	5	2	3	5	2	3	3	1	1	4	3	2	5	2	5	2	5	2
6																						
7	2	2	5	3	2	5	3	2	5	3	3	2	2	2	1	4	2		2		2	
7																						
8	5	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3	4	3
8																						
9	2	2	3	5	2	3	5	2	3	5	2	3	2	2	2	5	2	3	2	3	2	3
9																						
0	2	2	1	2	5	2	3	2	1	4	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5
0																						
1	3	5	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	3	4	2	4	2	4	2
1																						
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	4	3	3	4	1	4	1	4	1
2																						
3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3	3	2	2	2	1	4	4	2	4	2	4	2
3																						



6	5	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	4	2	5	3	2	3	2	3	2
4																						
6	2	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	1	1	4	3	2	4	3	4	3	4	3
5																						
6	4	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	2	2	2	1	3	5	3	5	3	5	3
6																						
6	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3
7																						
6	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	1	2	3	1	2	4	4	4	4	4	4
8																						
6	2	2	5	2	2	5	2	2	5	2	5	2	2	3	2	2	2	5	2	5	2	5
9																						
7	3	4	2	5	4	2	5	4	2	5	2	3	2	4	3	2	5	2	5	2	5	2
0																						
7	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	4	3	3	5	3	3	3	4	3	4	3	4
1																						
7	4	5	2	3	5	2	3	5	2	3	2	4	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2
2																						
7	5	2	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
3																						



7 4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	2	2	5	2	2	5	2	2	2	2	2	2
7 5	4	3	4	1	3	4	1	3	4	1	3	4	2	5	4	2	1	3	1	3	1	3
7 6	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	3	2	4	3	2	4	2	3	2	3	2	3
7 7	5	5	3	2	5	3	2	5	3	2	4	5	2	3	5	2	2	4	2	4	2	4
7 8	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	5	2	5	5	2	5	2	2	2	2	2	2
7 9	3	3	2	3	2	4	1	2	3	2	2	3	4	2	3	4	5	4	5	4	5	4
8 0	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	4	3	4	1	3	4	3	2	3	2	3	2
8 1	4	3	2	2	3	2	3	2	4	3	2	4	4	2	4	4	3	5	3	5	3	5
8 2	5	3	3	4	2	3	3	3	5	2	3	2	2	4	2	5	5	2	5	2	5	2
8 3	2	2	2	3	3	5	4	3	2	3	1	1	1	4	3	5	2	3	2	3	2	3



8	4	2	2	2	4	5	5	4	4	4	2	2	2	2	1	2	1	3	1	3	1	3
4																						
8	2	1	3	1	3	4	2	5	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	2	4	2	4
5																						
8	5	2	3	1	3	4	4	2	5	3	2	2	3	2	2	2	2	5	2	5	2	5
6																						
8	2	3	4	2	4	4	2	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
7																						
8	3	4	1	2	5	3	5	2	3	5	3	2	3	2	4	2	1	2	1	2	1	2
8																						
8	3	5	4	1	1	2	2	5	5	1	2	3	1	1	4	3	2	2	2	2	2	2
9																						
9	4	1	5	2	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	2	1	3	2	3	2	3	2
0																						
9	5	2	1	2	3	2	3	4	1	2	4	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3
1																						
9	2	3	2	3	2	4	4	4	2	1	3	3	1	1	4	3	4	3	4	3	4	3
2																						
9	4	3	2	3	2	2	5	3	2	1	3	3	2	2	2	1	5	4	5	4	5	4
3																						



9 4	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	2	5	2	5	2	5
9 5	5	3	3	4	2	3	2	2	2	2	5	2	3	2	2	2	4	2	4	2	4	2



Anexo 3: Cuestionario de encuesta

Señor(a) poblador / agente participante, el presente cuestionario de encuesta se realiza con fines de investigación académica, para determinar la relación entre el marketing digital y su relación con el posicionamiento de la agencia de turismo León Tours empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Puno, año 2023

Por favor primero sírvase leer cuidadosamente las preguntas y luego marque con una "X" la respuesta más apropiada en el recuadro según la escala de valoración.

ESCALA DE VALORACIÓN:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
	Muy en	En	Ni de acuerdo ni en	De acuerdo	Muy de
Usted está a favor de la implementación del marketing digital para la agencia de turismo.	1	2	3	4	5
Como fue su experiencia con la red social.	1	2	3	4	5
El posicionamiento de la agencia tiene que ir de acorde a las nuevas eras que se están dando en la actualidad.	1	2	3	4	5
La capacidad de liderar mediante el marketing digital fue optima y satisfactoria.	1	2	3	4	5
Ud. Cree que el sitio web favorece el acceso a nuevos visitantes.	1	2	3	4	5



Con los cambios como las redes sociales se abarcan a mas mercados.	1	2	3	4	5
Las redes sociales guían el número de visitas a la agencia.	1	2	3	4	5
El Mobile marketing favorece a la agencia	1	2	3	4	5
El correo electrónico es factible.	1	2	3	4	5
Ud. Cree que las plataformas online ayudan al posicionamiento de la agencia.	1	2	3	4	5
Ud. cree que al establecer el maketing digital habrá un buen posicionamiento de la agencia.	1	2	3	4	5
Ud. Cree que la asesoría que brinda es personalizada y detallada.	1	2	3	4	5
El trato que recibe por la agencia es óptimo.	1	2	3	4	5
Ud. cree que con el trato y el servicio brindado puede fidelizarlo como cliente fiel.	1	2	3	4	5
Al momento de pedir información le brindan a detalle y absuelven todas las dudas.	1	2	3	4	5
El servicio brindado es seguro y confiable.	1	2	3	4	5
Ud., cree que las promociones temporales son de acuerdo al itinerario.	1	2	3	4	5
La atención que le dan tiene una comunicación efectiva y clara en cada visita.	1	2	3	4	5
Ud. Cree que el servicio brindado es de calidad.	1	2	3	4	5
El trato que se ofrece es efectivo en cada consulta y/0 servicio brindado.	1	2	3	4	5
Por cada servicio brindado Ud. Está de acuerdo por el precio.	1	2	3	4	5
Está de acuerdo con el personal que se le brinda a la hora de ser atendidos.	1	2	3	4	5



ANEXO 3

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

TÍTULO DE TESIS: MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE TURISMO LEÓN TOURS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DE LA CIUDAD DE PUNO, AÑO 2023

I. REFERENCIAS

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: Dr. Roberto Paye Colquehuanca
- PROFESIÓN: Dr. Lic.
- CARGO ACTUAL: Docente
- GRADO ACADÉMICO: Doctorado

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5

Fuente:

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

.....

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha:

Firma del experto
 DNI N° 0274544
 N° celular: 996-99 3377



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 25/08/2025_____

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: CRISTIAN HELI MAMANI HUAYAPA

Dirección: CIRVUNVALACION 1537 - PUNO

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 72550550

Teléfono: 960306313 email: cristianhnh27@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACION Y MARKETING

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y MARKETING

Asesor: DR. ROBINS FLORES AGUILAR

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título:

MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE TURISMO LEÓN TOURS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DE LA CIUDAD DE PUNO, AÑO 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): Marketing digital, posicionamiento, turismo.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
 Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
 No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

Sí autorizo
 No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: Organización y dirección de empresas (5311 – UNESCO)_____

Firma de Autor



huella digital

25 de Agosto del 2025

Fecha