

# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**

## **ESCUELA DE POSGRADO**



**UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS**

**ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS**

**TESIS:**

**EL POSICIONAMIENTO Y EL MARKETING DIGITAL DEL OPERADOR  
TURISTICO CLARIN TOURS EN LA PROVINCIA DE CAJAMARCA, 2024**

Para optar el Grado Académico de

**MAESTRO EN CIENCIAS**

**MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL**

Presentada por:

**NALDA MABEL MENDOZA VILLACORTA**

Asesora:

**Dra. JANET ESTHER NACARINO DIAZ**

Cajamarca, Perú

2025

### CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Investigador:  
Nalda Mabel Mendoza Villacorta  
DNI: 27735077  
Escuela Profesional/Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas. Programa de Maestría en Ciencias, Mención: Administración y Gerencia Empresarial
2. Asesora: Dra. Janeth Esther Nacarino Díaz
3. Grado académico o título profesional  
 Bachiller       Título profesional       Segunda especialidad  
 Maestro       Doctor
4. Tipo de Investigación:  
 Tesis       Trabajo de investigación       Trabajo de suficiencia profesional  
 Trabajo académico
5. Título de Trabajo de Investigación:  
El posicionamiento y el marketing digital del operador turístico clarin tours en la provincia de Cajamarca, 2024
6. Fecha de evaluación: **02/07/2025**
7. Software antiplagio:                       TURNITIN                       URKUND (OURIGINAL) (\*)
8. Porcentaje de Informe de Similitud: **6%**
9. Código Documento: **3117:471423607**
10. Resultado de la Evaluación de Similitud:  
 APROBADO       PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES O DESAPROBADO

Fecha Emisión: **04/07/2025**

*Firma y/o Sello  
Emisor Constancia*



**Dra. Janeth Esther Nacarino Díaz**  
DNI: 17824415

\* En caso se realizó la evaluación hasta setiembre de 2023

COPYRIGHT © 2025 by  
**NALDA MABEL MENDOZA VILLACORTA**  
Todos los derechos reservados



**Universidad Nacional de Cajamarca**  
LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 090-2018-SUNEDUC/D

**Escuela de Posgrado**  
CAJAMARCA - PERU



**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS**

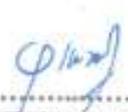
**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

Siendo las 11:00 horas del día 24 de junio de dos mil veinticinco, reunidos en el Aula 1Q-206 de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, el Jurado Evaluador presidido por el **Dr. ELMER WILLIAMS RODRÍGUEZ OLAZO** como *Director de la Unidad de Posgrado en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas y Jurado*, el **Dr. NORBERTO BARBOZA CALDERÓN**, y el **Dr. JUAN JOSÉ JULIO VERA ABANTO**, y en calidad de Asesor la **Dra. JANETH ESTHER NACARINO DÍAZ**. Actuando de conformidad con el Reglamento Interno de la Escuela de Posgrado y la Directiva para la Sustentación de Proyectos de Tesis, Seminarios de Tesis, Sustentación de Tesis y Actualización de Marco Teórico de los Programas de Maestría y Doctorado, se dio inicio a la Sustentación de la Tesis titulada: **"EL POSICIONAMIENTO Y EL MARKETING DIGITAL DEL OPERADOR TURÍSTICO CLARIN TOURS EN LA PROVINCIA DE CAJAMARCA, 2024"**; presentada por la **Bachiller en Economía NALDA MABEL MENDOZA VILLACORTA**.

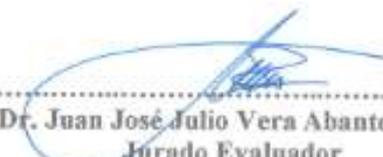
Realizada la exposición de la Tesis y absueltas las preguntas formuladas por el Jurado Evaluador, y luego de la deliberación, se acordó A. P. APROBAR con la calificación de Diecisiete (17) Excelente la mencionada Tesis; en tal virtud, la **Bachiller en Economía NALDA MABEL MENDOZA VILLACORTA**, está apto para recibir en ceremonia especial el Diploma que lo acredita como **MAESTRO EN CIENCIAS**, de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas, con Mención en **ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL**.

Siendo las 12:30 horas del mismo día, se dio por concluido el acto.

  
.....  
**Dra. Janeth Esther Nacarino Díaz**  
Asesor

  
.....  
**Dr. Elmer Williams Rodríguez Olazo**  
Jurado Evaluador

  
.....  
**Dr. Norberto Barboza Calderón**  
Jurado Evaluador

  
.....  
**Dr. Juan José Julio Vera Abanto**  
Jurado Evaluador

**A:**

A: Dios por ser mi guía, mi fortaleza y mi refugio  
en cada paso de este camino

A: Mis padres Lucio y Antonia, por su amor  
incondicional, por sus sacrificios y por enseñarme  
a nunca rendirme

A: Mis hijas Maricielito que es un angelito que  
desde el cielo siempre está conmigo y a Cielito  
razón de mi vida, mi fuerza mi motivo y mi  
inspiración

A: mi compañero de vida Mario, por su amor, su  
paciencia, su apoyo constante y por creer en mi  
cuando más lo necesita

Gracias a todos ustedes, este logro también es suyo

Nalda Mendoza

## **AGRADECIMIENTO:**

A: La Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, por brindarme la oportunidad de continuar mi formación académica en un ambiente de excelencia, compromiso y rigor académico

A: Todos los docentes y compañeros de estudio por haberme regalado tan grata experiencia

A: Mi asesora Dra. Janeth Esther Nacarino Díaz, por su apoyo, por su guía constante, por su paciencia y compromiso para el desarrollo óptimo de la investigación

Nalda Mendoza

No juzgues cada día por la cosecha que recoges, sino por las semillas que plantas.

Robert Louis Stevenson

## INDICE DE CONTENIDO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>CAPITULO I INTRODUCCION .....</b>                                      | <b>1</b>  |
| 1.1. Planteamiento de problema .....                                      | 1         |
| 1.1.1 Contextualización .....   | 1         |
| 1.1.2 Descripción del Problema. ....                                      | 4         |
| 1.1.3 Formulación del Problema .....                                      | 6         |
| 1.2 Justificación e Importancia .....                                     | 7         |
| 1.2.1 Justificación Teórica .....   | 7         |
| 1.2.2 Justificación Técnica Práctica .....                                | 8         |
| 1.2.3 Justificación Institucional y Personal.....                         | 9         |
| 1.3 Delimitación de la investigación .....                                | 8         |
| 1.4 Objetivos de la investigación .....                                   | 9         |
| <br>  |           |
| <b>CAPITULO II MARCO TEORICO.....</b>                                     | <b>10</b> |
| 2.1 Marco Legal .....   | 10        |
| 2.2 Antecedentes de la investigación.....                                 | 12        |
| 2.3 Marco Doctrinal.....  | 18        |
| 2.4 Marco Conceptual.....   | 20        |
| 2.4.1 Posicionamiento.....  | 20        |
| 2.4.2 Marketing Digital.....  | 26        |
| 2.5 Definición de Términos Básicos .....                                  | 31        |
| <br>  |           |
| <b>CAPITULO III PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS Y VARIABLES .....</b>       | <b>36</b> |
| 3.1 Hipótesis .....   | 36        |
| 3.2 Variables.....  | 36        |
| 3.3 Operacionalización de los componentes de la hipótesis .....           | 37        |
| <br>  |           |
| <b>CAPITULO IV MARCO METODOLOGICO .....</b>                               | <b>38</b> |
| 4.1 Ubicación geográfica .....  | 38        |
| 4.2 Métodos de investigación.....   | 39        |
| 4.3 Diseño de la Investigación .....                                      | 40        |
| 4.4 Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación..... | 41        |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.5 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de la Información.....    | 43        |
| 4.6 Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información.....  | 45        |
| 4.7 Matriz de consistencia metodológica.....                          | 45        |
| <b>CAPITULO V RESULTADOS Y DISCUSION.....</b>                         | <b>47</b> |
| 5.1 Presentación de Resultados .....                                  | 47        |
| 5.2 Análisis, interpretación y discusión de resultados.....           | 47        |
| 5.2.1 Resultados por dimensión de la Variable Posicionamiento .....   | 47        |
| 5.2.2 Resultados por dimensión de la Variable Marketing Digital ..... | 52        |
| 5.2.3 Resultados por Variables.....                                   | 56        |
| 5.3 Contrastación de Hipótesis .....                                  | 58        |
| 5.3.1 Contrastación de Hipótesis General.....                         | 58        |
| 5.3.2 Contrastación de Hipótesis Específicas.....                     | 59        |
| CONCLUSIONES.....   | 64        |
| RECOMENDACIONES.....  | 65        |
| REFERENCIAS .....   | 66        |
| APENDICE.....   | 71        |
| ANEXO .....   | 78        |

## ÍNDICE DE TABLAS

|          |  |    |
|----------|--|----|
| Tabla 1  | Matriz de operacionalización de los componentes de la hipótesis.....         | 37 |
| Tabla 2  | Matriz de consistencia Metodológica.....                                     | 46 |
| Tabla 3  | Porcentaje de la dimensión de Diferenciación. ....                           | 47 |
| Tabla 4  | Porcentaje de la dimensión de Relevancia .....                               | 49 |
| Tabla 5  | Porcentaje de la dimensión lealtad a la Marca .....                          | 50 |
| Tabla 6  | Porcentaje de la dimensión conocimiento de marca.....                        | 51 |
| Tabla 7  | Porcentaje de dimensión Flujo de Clientes .....                              | 52 |
| Tabla 8  | Porcentaje de dimensión Feedback.....  | 53 |
| Tabla 9  | Porcentaje de dimensión Fidelización .....                                   | 55 |
| Tabla 10 | Porcentaje de las variables Posicionamiento y Marketing Digital .....        | 57 |
| Tabla 11 | Coefficiente Rho de Spearman de posicionamiento y marketing digital .....    | 59 |
| Tabla 12 | Coefficiente Rho de Spearman de diferenciación y marketing digital .....     | 60 |
| Tabla 13 | Coefficiente Rho de Spearman de relevancia y marketing digital .....         | 61 |
| Tabla 14 | Coefficiente Rho de Spearman de lealtad a la marca y marketing digital ..... | 62 |
| Tabla 15 | Coefficiente Rho de Spearman de conocimiento y marketing digital.....        | 72 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 Contenido inicial que aparecen en la página Web de la empresa Clarín Tours ..... | 5  |
| Figura 2 Mapa de ubicación del operador Clarín Tours – Cajamarca.....                     | 39 |
| Figura 3 Esquema del diseño de la investigación .....                                     | 41 |
| Figura 4 Niveles porcentuales de la dimensión Diferenciación.....                         | 48 |
| Figura 5 Niveles porcentuales de la dimensión Relevancia .....                            | 49 |
| Figura 6 Niveles porcentuales de la dimensión Lealtad a la Marca.....                     | 50 |
| Figura 7 Niveles porcentuales de la dimensión Conocimiento de Marca .....                 | 51 |
| Figura 8 Niveles porcentuales de la dimensión Flujo de Clientes .....                     | 52 |
| Figura 9 Niveles porcentuales de la dimensión Feedback.....                               | 54 |
| Figura 10 Niveles porcentuales de la dimensión Fidelización .....                         | 55 |
| Figura 11 Niveles porcentuales de las variables Posicionamiento y Marketing Digital ..... | 57 |

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el posicionamiento y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca durante el año 2024. El estudio se enmarca dentro del enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. La población está conformada por el total de turistas registrados en la base de datos del operador turístico Clarín Tours que fueron atendidos entre los meses de agosto y noviembre del año 2024, de los cuales se tomó una muestra no probabilística por conveniencia de 218 turistas, determinada mediante la fórmula de tamaño de muestra para poblaciones finitas. Como técnica de recolección de datos se aplicó la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado. Para el análisis de datos se emplearon técnicas de estadística descriptiva e inferencial, incluyendo medidas de tendencia central, prueba de normalidad y pruebas no paramétricas como Chi-cuadrado. Asimismo, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman, obteniendo un valor de 0,528, lo que indica una correlación positiva y significativa entre las variables a un nivel de confianza del 95%. Los resultados evidencian que existe una relación directa significativa entre el posicionamiento y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours, por lo tanto, una adecuada gestión del marketing digital puede fortalecer notablemente el posicionamiento de la marca en el mercado turístico de Cajamarca.

**Palabras Clave:** Posicionamiento, marketing digital, operador turístico, turistas.

## ABSTRACT

The present research aimed to determine the relationship between the positioning and digital marketing of the tour operator Clarín Tours in the province of Cajamarca during the year 2024. The study falls within the quantitative approach, is correlational in type, with a non-experimental and cross-sectional design. The population consisted of all tourists registered in the database of the Clarín Tours tour operator who were served between the months of August and November 2024. From this population, a non-probabilistic convenience sample of 218 tourists was selected, determined using the sample size formula for finite populations. The data collection technique used was a survey, with a structured questionnaire as the instrument. For data analysis, descriptive and inferential statistical techniques were used, including measures of central tendency, normality tests, and non-parametric tests such as Chi-square. Additionally, Spearman's correlation coefficient was applied, yielding a value of 0.528, which indicates a positive and significant correlation between the variables at a 95% confidence level. The results show that there is a significant direct relationship between the positioning and digital marketing of the Clarín Tours tour operator. Therefore, effective digital marketing management can significantly strengthen the brand's positioning in Cajamarca's tourism market.

**Keywords:** Positioning, digital marketing, tour operator, tourists.

# CAPITULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 Planteamiento de problema

#### *1.1.1 Contextualización.*

El nacimiento de las nuevas tecnologías de información y comunicación, trajo consigo el surgimiento del Marketing Digital. Con el florecimiento en los últimos años de las micro, pequeñas y medianas empresas se puede apreciar aún limitaciones de uso de tecnología, de capital humano y de saber adaptarse de manera rápida a los constantes cambios en el entorno, obteniendo como resultado, un mal posicionamiento en la apreciación de los clientes.

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

Olivares (2020) resalta la importancia de la digitalización en la industria turística en una nota realizada en el portal web Muy Pymes, en la cual Javier Castro, CEO de Bee Digital, donde relaciona la etapa de digitalización temprana en la que se encuentran las pymes del sector turístico indica que las pequeñas empresas hoteleras y agencias de viaje deben seguir apostando por utilizar internet para marcar una ventaja competitiva.

Bujarski y Montali (2017) mencionan que hace unos años, las personas solo se basan en la publicidad escrita, ahora son tan empoderadas que propagan esa información con el resto del mundo. Los operadores turísticos no son ajenos a esta realidad, debido a que los viajeros se han convertido en grandes creadores de contenido, haciendo uso de laptops, tablets y celulares a la hora de buscar información para viajar, buscar destinos, servicios turísticos para luego compartirlo con su entorno cercano y poder definir su viaje.

En Latinoamérica, vivimos un contexto totalmente diferente caracterizando en el negocio de las agencias de viaje y turismo, la mayoría de las empresas no se han preparado con anticipación para competir en un mundo totalmente digital.

En el Perú el posicionamiento se sustenta en la calidad de servicio ofrecido, la permanencia en el mercado, las relaciones comerciales con proveedores, distribuidores, pero se debe de tomar en cuenta el ingreso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación que a generado que muchas agencias de viajes y turismo no se encuentren preparadas para el cambio y la adaptación situación que posteriormente cobraría mucha relevancia.

La pandemia, obligó a las empresas replantear sus estrategias para mantenerse en el mercado, exigiendo ingresar al mundo digitalizado, es por ello que la investigación de la empresa Tecnow SAC, tuvo como finalidad determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento (Chimbote 2021). Concluyendo que el posicionamiento de una empresa se fortalece en la medida en que se ejerzan acciones sustentadas en el marketing digital.

Los estudios más recientes de benchmarking se han centrado sobre el análisis de los destinos turísticos (Kozak y Rimmington, 1999 y Kozak , 2002). En este se acepta que la gestión exitosa y el marketing de un destino depende de las percepciones de los clientes, los turistas, ya que estas influyen en la elección de un destino, en el consumo de un producto y servicios durante las vacaciones y en la decisión de volver.

Con lo anteriormente expuesto, podemos indicar que el panorama que está viviendo el turismo y en especial, el sector de las agencias de viaje en el Perú, se debe principalmente a la falta de incentivos por parte del estado hacia la formalización de este tipo de empresas turísticas, la escasa inversión en infraestructura y en innovación para mejorar la experiencia del turista, y a la inexistente investigación científica que existe dentro de un sector.

En consecuencia, se puede considerar la satisfacción del turista como una medida de resultados y una de las mayores fuentes de ventajas competitiva. Pero en la actividad turística no solo se debe de considerar la satisfacción de los clientes externos sino también de los clientes internos.

Los residentes son una pieza clave en un buen posicionamiento de un destino y deben de notar los cambios en la calidad de vida de un producto de las actividades desarrolladas. Los clientes internos deben de notar los beneficios del desarrollo turístico de la ciudad y por lo tanto implicarse activamente en él. En ese sentido el desarrollo turístico sustentable de la ciudad asegurará cuotas de satisfacción elevadas para esos clientes.

El posicionamiento es lo que tiene en la mente la persona y no el destino; debido a ello, todos los factores influyentes de la experiencia del turista, tienen que ser tomados en cuenta y llevarles un control (Tagmani & Zanfardini, 2009, pág. 6).

### ***1.1.2 Descripción del Problema.***

El operador turístico Clarín Tours viene funcionando hace 20 años en el mercado del sector turismo, a raíz del avance tecnológico las empresas turísticas captan a los clientes a través del marketing digital, sin embargo el operador turístico Clarín Tours no incrementa su cartera de clientes ya que carece de un Plan de Marketing Digital adecuado al escenario en que vivimos, esto afecta al posicionamiento del operador disminuyendo su participación en el mercado, a ello se suma el deficiente servicio que brinda a los usuarios, como no cumplir oportunamente con los tiempos en la salida de servicios, atención inoportuna entre otros.

Con el surgimiento de nuevos competidores en el mercado y el uso de la tecnología Clarín Tours apertura sus canales y redes sociales en plataformas como Instagram y Facebook utilizando la base de datos de sus clientes para enviar correos electrónicos con información adicional, promociones masivas y creo su página Web para atraer más clientes. Sin embargo, la creación de la página Web no se planifico adecuadamente utilizándola solo para promocionar los paquetes turísticos y no se le dio la importancia necesaria lo cual fue un grave error.

La página Web es la carta de presentación de la agencia debiéndose desarrollar enfocada en atender las necesidades y preferencias de nuestros clientes con la finalidad de atraerlos, convertirlos y fidelizarlos a nuestra marca. Según Merodio, 2017 ( p. 128) la página web es su Casa Digital, el lugar donde una persona desconocida se convierte en un cliente. Como se aprecia en la figura se detallan los productos turísticos y no se aprecia contenido de calidad que le otorgue valor a la web.

## Figura 1

*Contenido inicial que aparece en página web operador Clarín Tours.*



En cuanto a la funcionalidad de la página web se puede acotar que es regular, pero hay aspectos que se podrían mejorar estructurando de manera adecuada los destinos que se ofrecen volviéndolo más ágil, cómodo y útil a para los usuarios. En la sección de Nosotros en la página web la información del equipo de trabajadores está incompleta y ello afecta la percepción de los visitantes al momento de visitar la página.

El blog es fundamental dentro de la página web, ya que utilizando palabras clave lo puedes ubicar dentro de los buscadores de Google, pero Clarín Tours carece de esta herramienta lo que disminuye la permanencia de los visitantes en la página.

Clarín Tours cuenta con Facebook e Instagram en el cuales publica los paquetes turísticos que se ofertan sin embargo la falta de una estrategia de marketing digital y el no contar con conocimientos sólidos en la materia y el no darle la importancia necesaria es que no se a logrado consolidar como un arma potente dentro de los canales de publicidad de la empresa.

Luego de realizar el análisis de los medios digitales de Clarín Tours se establece proponer con el presente estudio estrategias de marketing digital que tengan como función principal la experiencia que vivirá los clientes dentro de la plataforma web lo que nos permitirá lograr posicionarnos en el mercado en el largo plazo.

La suscrita por ser parte del negocio me encuentro motivada en investigar este problema proponiendo el siguiente tema “El posicionamiento y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca 2024” a fin de alertar a la empresa de estas deficiencias caso contrario tendremos graves consecuencias como pérdida de clientes, disminución de ingresos que conllevará a tener una baja rentabilidad y despido de trabajadores hasta llegar al cierre de la empresa.

### **1.1.3 *Formulación del problema***

#### **Pregunta general**

¿Qué relación existe entre el posicionamiento y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024?

#### **Preguntas auxiliares**

- ¿Qué relación existe entre la diferenciación y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024?
- ¿Qué relación existe entre la relevancia de la marca y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024?
- ¿Qué relación existe entre la lealtad a la marca y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024?
- ¿Qué relación existe entre el conocimiento de marca y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024?

## **1.2 Justificación e importancia de la investigación**

### **1.2.1 *Justificación teórica.***

En el informe de tesis, se tomó como base la teoría sobre el Posicionamiento, de Kotler y Keller (2012) nos mencionan que el posicionamiento viene a ser la oferta de tu producto o servicio junto a la posición de tu marca en cada uno de los consumidores, el cual ha sido definido y sometido a varios procesos de segmentación antes de que pueda entablar y construir una comunicación directa con la empresa.

Así mismo se consideró las Teorías sobre el Marketing Digital de Selman (2017) en su libro *Marketing Digital* sostiene que el Marketing digital representa a todas aquellas herramientas digitales que se utiliza para colocar, la marca, el producto, la empresa, delante de clientes potenciales y establecer un canal de comunicación entre ambas partes, logrando una conexión mucho cercana entre empresa y cliente.

El marketing digital es una variable crucial para el posicionamiento del operador en el sector turismo, la presente investigación nos proporcionará las herramientas adecuadas para la posterior formulación de un Plan de Marketing para el operador, que permitirá captar nuevos nichos de mercado y mayor presencia de marca dentro del sector.

El marketing digital ha llevado la personalización al centro de estrategias turísticas. Las empresas utilizan análisis de datos para ofrecer experiencias y ofertas adaptadas a las preferencias individuales de los viajeros. A través de los diversos estudios presentes en la investigación se cuentan con las herramientas necesarias idóneas para recomendar y lograr el posicionamiento del operador Clarín Tours.

### **1.2.2 *Justificación técnica práctica.***

La investigación benefició al operador Clarín Tours otorgándole la información necesaria sobre las herramientas a utilizar en el Marketing Digital y como repercute en el posicionamiento dentro del mercado actual.

Para lograr los objetivos de la investigación se utilizó métodos, técnica procedimientos estrategias, los resultados servirán para cambiar la realidad problemática del operador turístico Clarín Tours.

Analizando la problemática del operador turístico Clarín Tours, se identificó que unos de los principales problemas está relacionado con la deficiente presencia del operador en las redes y medios digitales es por ello que se realiza el presente estudio con la finalidad de absolver esta problemática y que permita el posicionamiento en el mercado actual siendo esta una investigación de trascendencia a la sociedad ya que ayuda a encontrar oportunidades de crecimiento para hacer que el operador turístico se vuelva parte de la vida de los consumidores al momento de pensar en viajar.

### **1.2.3 *Justificación institucional y personal.***

Los resultados del desarrollo de la investigación contribuyen en determinar la relación del servicio del operador turístico y su grado de participación en el mercado con el fin de mejorar estos aspectos y lograr una mayor contribución del operador turístico a nivel local.

La investigación es la base para poder desarrollar la tesis que conllevara a la obtención del grado de Maestro en Ciencias en Administración y Gerencia Empresarial.

## **1.3 Delimitación de la investigación**

***Conceptual.*** El estudio se enfoca en el marketing digital y su relación con el posicionamiento.

Se cuenta con el apoyo de bibliografía y estudios realizados por la Universidad Nacional de Cajamarca, DIRCETUR, Cámara de Comercio, repositorios, internet.

***Temporal.*** Abarca el periodo de agosto - noviembre 2024.

***Espacial.*** El estudio comprende a los clientes que arribaron a Cajamarca y fueron atendidos por el operador turístico durante el periodo mencionado.

El área geográfica de la investigación comprende el operador turístico Clarín tours localizada en el Jr. El Batán N° 165 Cajamarca – Perú. Para el presente estudio de investigación se está tomando la agencia principal de la ciudad de Cajamarca.

#### **1.4 Objetivos de la investigación**

##### ***Objetivo general***

Determinar la relación entre el posicionamiento y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024.

##### ***Objetivos específicos***

- a) Determinar la relación entre la diferenciación y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024.
- b) Determinar la relación entre la relevancia de la marca y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024.
- c) Determinar la relación entre la lealtad a la marca y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024.
- d) Determinar la relación entre el conocimiento de marca y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 Marco Legal**

##### ***Ley N° 26887. Ley General de Sociedades (05 de diciembre 1997)***

Artículo 11.- Objeto social. Conforme a lo dispuesto en este artículo el objeto social constituye la descripción detallada de los negocios u operaciones lícitas a los que la sociedad circunscribe sus actividades. La nueva ley general de sociedades es un instrumento legal que proporciona las pautas jurídicas o legales para el funcionamiento regular de aquellas empresas que se constituyen como sociedad, con la finalidad de evitar infracciones o sanciones con relación a su funcionamiento.

##### ***Leyes que regulan el marketing digital en Perú:***

##### **Decreto Legislativo N° 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal**

Artículo 1 – Finalidad de la Ley: Establece que la ley reprime todo acto o conducta de competencia desleal que afecte o impida el adecuado funcionamiento del proceso competitivo.

Capítulo II – Actos de competencia desleal: Incluye disposiciones sobre publicidad engañosa, denigración y otras prácticas desleales aplicables también al entorno digital.

##### **Guía de Publicidad para Influencers del INDECOPI**

Esta guía establece lineamientos para que los influencers identifiquen claramente la publicidad pagada, evitando prácticas engañosas. Entre sus recomendaciones:

- Indicar expresamente cuando un contenido es patrocinado.
- Evitar afirmaciones falsas o engañosas sobre productos o servicios.

- Respetar los derechos de propiedad intelectual de terceros.

### **Decreto Legislativo N° 1524 – Modificación de la Ley del RUC**

Artículo 3 – Modificaciones a la Ley del RUC: Establece que los sujetos que ofrezcan bienes o servicios a través de plataformas digitales deben incluir su número de RUC y su nombre o razón social en sus publicaciones y documentación comercial.

### ***Leyes que regulan el comercio electrónico en Perú***

#### **Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales**

Artículo 1 – Objeto de la Ley: Regula la utilización de la firma electrónica, otorgándole la misma validez y eficacia jurídica que el uso de una firma manuscrita.

Artículo 11 – Reconocimiento de certificados emitidos por entidades extranjeras: Establece que los certificados de firmas digitales emitidos por entidades extranjeras tendrán la misma validez y eficacia jurídica reconocidas en la presente ley, siempre que sean reconocidos por una entidad de certificación nacional.

#### **Ley N° 29733 – Ley de Protección de Datos Personales**

Artículo 1 – Objeto de la Ley: Garantiza el derecho fundamental a la protección de los datos personales, previsto en la Constitución Política del Perú.

Artículo 3 – Ámbito de aplicación: La ley es aplicable a los datos personales contenidos o destinados a ser contenidos en bancos de datos personales de administración pública y privada, cuyo tratamiento se realiza en el territorio nacional.

#### **Ley N° 29571 – Código de Protección y Defensa del Consumidor**

Artículo 1 – Finalidad del Código: Busca que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y mecanismos efectivos para su protección. Artículo 150 – Libro de Reclamaciones: Establece la obligación de los

proveedores de contar con un libro de reclamaciones para que los consumidores puedan registrar quejas o reclamos.

### **Decreto Supremo N° 011-2011-PCM – Reglamento del Libro de Reclamaciones**

Artículo 3 – Definiciones: Define el libro de reclamaciones como el documento de naturaleza física o virtual provisto por los proveedores en el cual los consumidores podrán registrar quejas o reclamos sobre los productos o servicios ofrecidos.

### **Ley N° 28303 Ley Marco de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica las actividades tecnológicas (18 de diciembre 2007)**

Artículo 4 – Las actividades tecnológicas se rigen por: describir el respeto a la ética para asegurar el rigor científico y la calidad. La contribución efectiva del bien común. La Libertad de la investigación. El reconocimiento del saber colectivo y del aporte nacional al conocimiento universal. El respecto al derecho de propiedad intelectual, propiedad industrial y sus derechos conexos. El reconocimiento del valor social del desarrollo científico y tecnológico y sus repercusiones en la cultura nacional y en la posición del país en el contexto mundial.

## **2.2 Antecedentes de la investigación**

### ***A nivel Internacional***

Melovic, Jocovic, Dabic, Backovic y Dudic (2020), en su artículo científico “The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro”. La investigación tuvo como objetivo determinar las formas en las que el marketing digital influye en la promoción y posicionamiento de marca de distintos negocios electrónicos. La técnica de recolección fue la encuesta que la aplicaron sobre una muestra aleatoria estratificada de 172 empresas. Los resultados

demonstraron que cuanto más una empresa confía en el uso del marketing digital en su negocio, el impacto en la promoción y el posicionamiento de la marca aumenta significativamente. Además, también nos indica que Google Analytics es la herramienta que más utilizan las empresas para medir sus resultados en marketing digital, lo cual refleja la importancia que tiene la página web en la supervivencia de los negocios en la actualidad.

Bahcecik et al. (2019) “Digital marketing strategies and positioning”. Siendo el objetivo a seguir establecer la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca, para ello se dio uso a la investigación cuantitativa, usando la teoría como instrumento para mejorar la práctica, se logró analizar a 182 participantes, mediante el uso de cuestionarios para evaluar ambas variables, con los cual se logró observar sobre las estrategias de marketing digital que los clientes piensan que estas son interesantes pero que aún no son suficientes (62%) debido a que el cliente aún no ha logrado tener un buen posicionamiento sobre las marcas que se han analizado, catalogándolo este como regular (58%), en lo que respecta a la relación se halló que el índice fue de 0.899; por lo mencionado el autor afirma que las estrategias de marketing digital en redes sociales aplicadas adecuadamente mejoran ampliamente el posicionamiento de la marca.

Yuvaraj y Indumathi (2018) “Influence of digital marketing on brand building”. Siendo el objetivo observar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca, para lo cual se utilizó el estudio desarrollado dentro del campo cuantitativo, asimismo en el desarrollo de este artículo no se dio la oportunidad de maniobrar la información, la muestra usada fue 135 clientes, aplicándose en ella una encuesta, con la cual se identificó que el nivel de las variables como: marketing digital es observada en un nivel regular (49%) y que la variable posicionamiento de marca también es observada como

regular (52%); también se identificó que el índice de relación entre las variables fue de 0.789; en la investigación se determina que un llamativo marketing digital influye a que los consumidores recuerden permanentemente la marca.

Torres (2019), en su estudio de investigación “*Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca*”. Investigación para optar al título de Ingeniero de Marketing en la Universidad del Azuay en Ecuador. Esta investigación tuvo como objetivo la propuesta de un plan de marketing digital que ayude a la empresa analizar a posicionarse en el mercado turístico. El diseño de la investigación es de tipo descriptivo con un corte transversal simple. La técnica de recolección utilizada fue la encuesta y la observación. Como conclusión relevante para esta investigación, se identificó que el 65% de encuestados utiliza internet para busca información y además, un 69% le gustaría recibir información turística por internet.

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

### *A nivel nacional*

Romero (2019), “Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa privada”. El objetivo fue establecer la relación que persiste entre las variables ya mencionadas, para ello se utilizó el estudio aplicado en la cual el investigador se centró en aplicar soluciones adecuadas a los problemas identificados; asimismo la muestra se formó por 60 clientes, a quienes el investigador los analizó mediante el uso de una encuesta; se logró hallar que los clientes perciben a la variable independiente como regular según un 80% y a la dependiente también como regular según un 90%; también se identificó en lo referente a la relación entre las dos variables que la significancia entre ellas fue de 0.007 y el coeficiente de relación 0.645, además se encontró las relaciones de las dimensiones de la variable independiente con la variable posicionamiento, por lo cual con flujo el indicador fue 0.742, con funcionalidad fue de 0.583, con feedback fue de 0.612 y con fidelización fue de 0.702; siendo las significancias en todas las mencionadas relaciones menores que 0.05; finalmente se concluye que las mejoras aplicadas en las dimensiones del marketing digital impulsaran el crecimiento del posicionamiento.

Castillo (2019), tesis “Marketing digital y posicionamiento de marca de un centro de informática”. Tuvo como objetivo estudiar la relación que coexiste entre las variables de la investigación, en función de ello se empleó como tipología de investigación la denominada aplicada ya que se centró en tratar de solucionar la problemática identificada, asimismo se siguió como modelo de diseño en el cual las variables se observaron en su estado natural; por otro lado la muestra analizada estuvo integrada por 138 clientes, quienes se estudiaron usando encuestas como instrumento de toma de datos, de la investigación resultó que las variables son observadas en un nivel regular de 84% y 87% respectivamente; también se halló que la significancia fue de 0.00 y el índice de relación

0.684; además se identificó que las dimensiones de la variable independiente se relacionan con la variable dependiente según lo siguiente: con flujo el indicador fue 0.622, con funcionalidad fue de 0.563, con feedback fue de 0.672 y con fidelización fue de 0.802; siendo las significancias en todas las mencionadas relaciones menores que 0.05; el autor termina concluyendo que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la institución investigada.

Gómez (2019), “Relación entre las variables marketing digital y posicionamiento en agencia de viajes Sudamericana Travel & Tours”. Tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables marketing digital y posicionamiento. Por tanto, el método usado es cuantitativo, utilizo como técnica encuestas. Como resultado se obtuvo que mientras exista un buen manejo del marketing digital los niveles de posicionamiento serán mejores y la empresa no está realizando un buen manejo de este marketing es por eso que no sobresale como agencia de viajes en sus clientes. Por otro lado, los resultados del análisis estadístico también dan cuenta del grado de correlación, mediante la magnitud del coeficiente Rho de Spearman  $\rho = 0,574$ . Finalmente, según el estadístico correlación Spearman se determinó que existe una correlación de grado moderado - positiva entre las variables marketing digital y el posicionamiento”.

Olivera (2020), “Determinar la medida en que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca en la agencia de viajes ITEP en Cusco 2020”. La metodología utilizada en el estudio de investigación fue un enfoque cuantitativo básico, de nivel correlacional descriptivo con dos variables, de diseño no experimental, se encuestó a 126 turistas. Se determinó con respecto a la relación del marketing digital y el posicionamiento de la marca donde se comprobó que se tiene que mejorar las distintas herramientas de comunicación con los clientes, empezando por las redes sociales y el website también

mejorar la comunicación directa al momento de su arribo y en la prestación de servicios. Según la correlación de Spearman obtuvo como resultado 0.413 e indicó que si existe una correlación moderada entre las variables”.

Colque y Yauri (2017), en su estudio de investigación *“Diseño de posicionamiento para mejorarla competitividad de la Agencia de Viajes y Turismo Eco Time Perú EIRL. del distrito Cusco - 2016”*. Investigación realizada en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. La presente investigación tuvo como objetivo comprender lo importante que es el diseño de un posicionamiento sólido para identificar nuevas oportunidades de mercado y al mismo tiempo, atender de mejor manera la demanda.

#### *A nivel local*

Novoa y Villar (2021) en relación al marketing digital y el posicionamiento en su estudio *“Marketing digital y posicionamiento de la empresa de transportes Cortez S.R.L Cajamarca 2021”*. Investigación para optar el título de Licenciados en Administración en la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. El objetivo de la investigación es describir la relación de marketing digital con el posicionamiento en la empresa Transportes Cortez S.R.L., Cajamarca, 2021. Para este fin se utilizó un estudio correlacional no experimental con diseño transversal. La hipótesis planteada en el estudio fue la existencia de una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Transportes Cortez S.R.L., Cajamarca, 2021. La población en el presente estudio estuvo conformada por los clientes de la empresa Transportes Cortez S.R.L, la muestra se determinó por la estadística no probabilística por conveniencia de 35 clientes. El instrumento fue la encuesta la técnica fue la encuesta las cuales constó de preguntas para conocer las variables marketing digital y posicionamiento de dicha empresa. Para medir la confiabilidad de los cuestionarios se han determinado el coeficiente de confiabilidad mediante alfa de Cronbach

y los resultados son un valor 0.90 para la variable marketing variables y para variable posicionamiento. En el estudio se determinó la existencia de una correlación lineal positiva perfecta entre las variables de marketing digital y posicionamiento con un coeficiente de 0.982.

### **2.3 Marco doctrinal:**

#### ***Teorías sobre el posicionamiento***

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

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

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

Kotler y Armstrong (2017), en su teoría nos hablan sobre el valor percibido por el cliente, que es el análisis entre el costo y beneficio de tu producto o servicio. Además, un cliente no siempre juzga un producto por el costo, sino por todo el valor que perciben en ese momento, por lo que, generar emociones y contenidos que conecten en cada una de nuestras estrategias de marketing será muy importante para el sostenimiento del negocio

### ***Teorías sobre Marketing Digital***

Dentro de las teorías más importantes para nuestra variable marketing digital, la mencionan Del Santo y Alvarez (2012), quienes afirman que debemos utilizar varias técnicas para lograr todos los objetivos que nos hemos trazado en cada uno de nuestros canales digitales. Con ello, llegaremos de manera correcta a nuestros potenciales clientes, captando su atención y lo llevaremos a nuestras plataformas digitales con contenidos de alto valor que involucren tanto creatividad como innovación. El marketing de atracción aplicado a medios digitales ayudará en el largo plazo a fidelizar a nuestros clientes y a posicionar cada vez más la marca de nuestra empresa, logrando que los clientes se conviertan en embajadores de nuestra marca; es decir, personas que divulguen la experiencia vivida con tu empresa y generen de manera indirecta nuevos clientes para la organización (Del Santo, 2012, p. 55).

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

Merodio (2010) nos recalca la importancia de contar con un blog en esta economía digital. Debido a la popularización de las redes sociales, muchas personas creen que los blogs

han pasado aun segundo plano en nuestra estrategia digital, cosa que no es así. Los blogs son a día de hoy uno de los factores más importantes en cualquier estrategia de marketing digital, ya que el contenido que ofrecen sus potenciales clientes debe ser interesantes y de mucha calidad. Para un mejor entendimiento, el autor nos menciona que, ante cualquier duda, todas las personas recurrimos a los buscadores o a las redes sociales para encontrar una respuesta.

El Observatorio Regional de la Sociedad de la Información (ORSI) nos dice que la variable marketing digital consiste en el uso de las nuevas tecnologías basadas en la red de internet que nos permitan una mejor comunicación entre las empresas y sus clientes.

Además, el libro nos menciona que tener presencia en las plataformas digitales nos brinda muchas oportunidades de negocio y no hacerlo, supondría una verdadera amenaza para la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo.

## **2.4 Marco Conceptual**

### ***2.4.1 Posicionamiento***

Kotler y Keller (2012), indica que el posicionamiento viene a ser la oferta un producto o servicio junto a la posición de tu marca en cada uno de los consumidores el cual ha sido definido y sometido a varios procesos de segmentación antes de que pueda construir una comunicación directa con la empresa. Los autores indican que el posicionamiento maximiza el valor de una marca y por ende los ingresos económicos que esta pueda obtener en el largo plazo. Es decir, podemos resumir al posicionamiento como lo primero que se nos viene a nuestra mente cuando escuchamos el nombre de una marca.

#### **Dimensiones del Posicionamiento**

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

**a) Diferenciación:** Cortes (2019) explica que, la atención personalizada es la base primordial de la atención al cliente, que genera diferenciación, por lo mismo, que el impacto es sinónimo de cordialidad, sin recibir nada a cambio por el dicho que recibe un servicio es a prioridad hacia el cliente. En resumen, se convierte parte del servicio que se ofrece, parte del servicio ofrecido. La diferenciación se enfoca en crear una identidad única y exclusiva en la mente de los consumidores, para que cuando piensen en una necesidad o deseo, la marca o producto sea el primero que le venga a la mente.

Los indicadores de esta dimensión son los siguientes:

*Nivel de preferencia:* La teoría de la preferencia revela la propuesta por Samuelson (1948) establece la posibilidad de “construir un esquema de preferencias a partir de las decisiones observables que realiza el consumidor. Es decir, por medio de su comportamiento en el mercado, el consumidor puede revelar su patrón de preferencias” (pp. 33 - 44). Lo que hace esta teoría es recorrer el camino inverso. A partir de las elecciones que el consumidor realiza en el mercado se busca deducir las funciones de utilidad de los individuos y, así, revelar el conjunto de preferencias que influyen en sus decisiones. Estas decisiones reflejan su comportamiento real y, además, toman en consideración aquellas restricciones que limitan la elección del consumidor como su presupuesto y su tiempo (Hensher et al., 2015). Clarín Tours tiene el conocimiento idóneo de los destinos que ofrece, incluyendo su cultura, historia, geografía y atractivos turísticos. Cuenta con experiencia en el sector y a desarrollado originalidad en sus paquetes, habilidades y conocimientos especializados. El operador turístico establece relaciones cercanas y personalizadas con los clientes para entender sus necesidades y preferencias. Otra fortaleza es que se cuenta con las conexiones con restaurantes, hoteles que complementan los servicios requeridos por un turista.

*Nivel de fidelización:* Oliver (1997) definió la fidelización como “un compromiso profundamente arraigado de volver a comprar un producto o servicio, lo cual origina compras repetitivas de la misma marca. Indica que la verdadera fidelización se da cuando el cliente, a pesar de conocer distintas ofertas de la competencia, desea fervientemente recomprar un producto o servicio de una organización determinada (pág 392). Clarín Tours promueve la fidelización emocional generando una conexión emocional con el cliente para que se sienta valorado y apreciado. Programas de lealtad que recompensen a los clientes por su fidelidad. Medir y evaluar la satisfacción de los clientes para identificar oportunidades de mejora.

***b) Relevancia de la marca:*** Según Middleton (1996) se define como la capacidad de un producto o servicio turístico para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. La relevancia nos sirve en la penetración en un mercado y generar el consumo por parte del público objetivo, además está relacionado con las ventas que puede generar la empresa. Es la capacidad de una marca o producto para ser pertinente y valioso para un segmento específico de clientes o mercado.

Los indicadores de esta dimensión son los siguientes:

*Nivel de formalización de marca:* Según Kotler (1997) define el registro de marca como la obtención de una patente o registro oficial de la marca para protegerla de uso no autorizado. La formalización de una marca es el proceso de establecer y registrar oficialmente una marca comercial, incluyendo su nombre, logotipo y otros elementos de identificación, para obtener derechos exclusivos de uso y protección legal. Clarín Tours cuenta con marca registrada. El nombre de Clarín Tours tiene un lugar importante en el mercado como una agencia confiable y de alta calidad en la planificación y organización de viajes.

*Nivel de diferenciación de logo:* Según Olins (2003) El logotipo tiene un nivel de diferenciación alta. Tiene características únicas y distintivas que lo hacen destacar significativamente de otros logotipos. Clarín Tours presenta un logo llamativo teniendo como características la simplicidad, tipografía legible y colores asociados a la identidad de la marca.

*c) Lealtad a la marca:* Desde una perspectiva práctica, autores como Suh y Yi (2006) han inferido la lealtad hacia la marca a partir de la intención de voy a comprar una misma marca lo que significa que el cliente prefiera el mismo producto una y otra vez. De acuerdo estudios realizados por autores, podemos observar que las marcas que tiene un alto grado de lealtad por parte de sus clientes, se encuentran en una etapa ya madura dentro del mercado, lo cual se refleja en sus alto niveles de diferenciación y relevancia.

Los indicadores para desarrollar de mejor manera el instrumento de la investigación:

*Nivel de relación:* Según Aaker (1996) nivel de relación asociativo se define como la relación entre el logotipo y el concepto de la marca en términos de asociaciones y conexiones. Clarín Tours considera las experiencias previas entre clientes y marcas como elementos de influencia en la decisión de compra.

*Nivel de satisfacción:* Según Olins (2003) se refiere a la satisfacción con la atención y servicio proporcionado por los operadores de los servicios turísticos. Se considera también el nivel de satisfacción por experiencia general del viaje y las actividades realizadas durante el mismo Kapferer (1992). El nivel de satisfacción en turismo se refiere a la medida en que las expectativas y necesidades de los turistas son satisfechas por un destino, producto o servicio turístico. El operador Clarín Tours comprobó que la satisfacción del consumidor influye más en la lealtad que la propia actitud hacia la

marca. En resumen, se puede decir que una experiencia directa satisfactoria tendrá más repercusión en la compra y lealtad posteriores a la marca que la actitud o el conocimiento de marca, siempre y cuando éstos estén definidos por experiencias indirectas.

**d) Conocimiento de marca:** Según Keller (1993) y Aaker (1996) el conocimiento de marca (*knowledge equity*) se mide en función de la notoriedad de la marca (*brandawareness*). El conocimiento de marca afecta la manera de pensar de los consumidores sobre una categoría específica de producto, es decir, los consumidores tienen en mente una lista corta de marcas favoritas para distintas categorías de productos que les facilita la decisión de compra. Estar en esta lista corta, dicho de otro modo, ser una marca notoria, es una condición necesaria para la creación del valor de marca; de tal forma que si los consumidores no tienen una marca en la mente no pueden asociar información con dicha marca.

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

**Nivel de uso y conocimiento de atributos:** Según Kotler (2006, pag 319) uno de los aspectos más importantes en el posicionamiento por atributos es la calidad con la que se expresan los productos y/o servicios. Según un estudio del Instituto de Planeación Estratégica que menciona en su libro “Dirección de Marketing”, la calidad y la recuperación de la inversión tienen una relación positiva, es decir, es directamente proporcional cómo perciben los consumidores la calidad de los productos con los ingresos recibidos por los mismos. Así mismo, entre más calidad perciban los clientes, mayor puede ser el precio cobrado por las compañías. Para Mullins (2007), los consumidores tienden también a evaluar los productos o servicios teniendo en cuenta los siguientes atributos:

*Atributos de costo:* Estos se refieren a todos los costos que se puedan incurrir con el producto, en el momento de la compra, una vez ya se obtenga el producto o servicio y posterior a la finalización de su uso, es decir, precio de compra.

*Atributos de rendimiento:* Tiene que ver mucho con el concepto de calidad percibido por los consumidores como se menciona anteriormente, es decir, calidad del servicio, confiabilidad, rendimiento funcional, eficiencia, seguridad.

*Atributos sociales:* Se refiere precisamente a eso intangible que brinda la marca a los consumidores pero que termina siendo igual de importante, es decir, prestigio de la marca, imagen de estado, popularidad con amigos y miembros de la familia, estilo, moda.

*Atributos de disponibilidad:* Igualmente importante debido precisamente a que es algo esencial para los consumidores, cosas como si es vendido por operadores minoristas, términos de crédito, calidad de servicio local, cumplimiento de tiempos establecidos, en sí, la disponibilidad del producto o servicio donde el consumidor lo necesite.

Adaptándolo un poco más al operador turístico Clarín tours, los atributos son precisamente esas características que se brinda con el servicio para a su venta o comercialización que lo diferencian o lo ponen por encima de su competencia. Estos pueden ser tangibles o intangibles. Se distinguen:

- Físicos: hacen parte directa de la naturaleza del producto y son perceptibles por los sentidos.
- Funcionales: Estos atributos pueden ser añadidos, es decir, pueden modificarse. Por ejemplo: Diseño, tamaño, estilo, surtido, etiquetado.

- Psicológicos: Este tipo de atributos vienen muy de la mano del consumidor, es decir, cómo el consumidor los percibe. Es de vital importancia realizar diferentes análisis que permitan reconocer precisamente la definición de la percepción de los clientes.

- Calidad: Se refiere a características técnicas, económicas, ergonómicas, etc. o marca o nombre: Se refiere precisamente a un componente sonoro y gráfico, es decir, cómo suena la marca, cómo se pronuncia y logos, símbolos, colores, formas, etc. La marca termina siendo un activo de la compañía, ya que es importante componente diferenciador y así mismo resaltar sobre sus competidores.

#### **2.4.2 Marketing Digital**

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

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

## **Dimensiones del Marketing Digital**

Hernández (2022) define que, el marketing digital cumple una función importante, objetiva, muestra las características principales de un producto o servicio, siendo una de las mejores maneras de generar oferta y demanda, ilimitadamente como parte de sus siguientes dimensiones son: Flujo, Feedback y Fidelización.

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

*a) Flujo de clientes:* Diaz (2022) detalla que, el flujo es todo lo que se necesita para poder garantizar un avance en las tareas laborales, involucra en general, sistemas, recursos humanos, etc. Cumplir el orden, procesos, planificación te permite crear un contenido estable y firme para obtener excelentes resultados. Por ello, permiten agilizar el proceso y la forma de trabajo en equipo. El flujo es la dinámica, la experiencia que una página web le propone a una persona en la plataforma digital. Esta primera dimensión del marketing busca atraer al usuario por la facilidad que genera el ir de un sitio a otro dentro de la web, según lo planificado por la empresa. La web también debe ser interactiva; es decir, el usuario debe ser capaz de encontrar de manera fácil todo lo que busca, consiguiendo una mejor retención de nuestra audiencia.

Los indicadores de esta dimensión son los siguientes:

*Visibilidad:* Según Olins (2003) se refiere a la capacidad de la página para ser encontrada y vista en la web en general, incluyendo motores de búsqueda, redes sociales y otros sitios web.

La página Web es atractiva visualmente.

- Investiga las palabras clave adecuadas
- Optimiza tu sitio Web.
- Utiliza contenido de calidad.
- Construye enlaces de calidad.
- Utiliza las redes sociales.
- Haz un seguimiento y ajusta tu estrategia.

*Accesibilidad:* Según Lidwell (2010) se refiere a la capacidad de la página para ser fácilmente legible y comprensible para los usuarios.

La página Web es amigable y fácil de navegar.

- Infórmate sobre los estándares existentes.
- Usa alternativas de texto.
- Busca que tus contenidos sean multimedia.
- Crea contenido fácil de ver y escuchar.
- Asegúrate de que tu sitio se pueda navegar con medios alternativos.
- Permite la personalización de la experiencia.

*b) Feedback* (retroalimentación): Global (2020) explica que, es un medio de comunicación de una empresa interno y externo, de un producto o servicio, es una transmisión de información, entre colaboradores y clientes de lo percibido, por tal sentido, del mismo modo, permite tener una relación empresa y clientes. Por lo tanto, el feedback es la atención percibida dentro y fuera de la empresa. Posteriormente de captar la atención del usuario y lograr que permanezca en nuestro sitio web, llega el momento de generar una

retroalimentación para establecer una mejor conexión con la persona. En esta dimensión se busca entablar una interrelación con el consumidor a fin de conocer mejor sus necesidades y ofrecer una mejor experiencia en cada visita a nuestras plataformas digitales. Los indicadores de esta dimensión son los siguientes:

*Comunicación:* Según Kotler (1997) la comunicación se refiere a la capacidad de la página para transmitir información de manera clara y concisa. Lo más importante para una página web de cualquier empresa de turismo es mostrar transparencia y seguridad en las transacciones monetarias - en el caso de que las hubiera - y además transmitir confianza a sus clientes online. Estas son las dos únicas barreras que, de fallar, podrían impedir el crecimiento del uso de internet en el sector turístico y sobre todo el de las agencias turísticas. La página web no solo permite brindar información al cliente, sino también permite hacer reservas, efectuar el pago, bajar la compra, ficheros, mapas, rutas, imprimir comprobantes, etc.

*Interactividad:* Según Aaker (1996) se refiere a la capacidad de página para permitir al usuario interactuar con el contenido, como por ejemplo ver videos o escuchar audios. La página Web produce emociones positivas con las agencias con las que trabaja. La interactividad se refiere a la comunicación entre las personas y los dispositivos o los contenidos digitales. Es la capacidad de un ordenador, un programa o un contenido de responder a las acciones de la persona que lo está utilizando. Específicamente, la interactividad permite a los individuos controlar el modo en que se vinculan con los contenidos. Al tomar decisiones sobre esta forma de vinculación, pasan de un rol de espectador a un rol más activo, de participante.

**c) Fidelización:** Niubiz (2022) indica que, es una base fundamental para seguir acumulando clientes fieles a nuestra empresa, por lo tanto, gran parte de la fidelización es la felicidad del cliente; por lo mismo, que es una acción del servicio que se ofrece o ya fue adquirido, por lo que, su efecto debe ser el retorno habitual de volver a adquirir un nuevo servicio. Finalmente, la experiencia del servicio será evaluado por el consumidor, sea mala, o bueno.

Para lograr el objetivo de fidelización, las empresas deben generar contenido de alto valor en sus páginas web, mantener actualizado su blog, establecer personalizaciones en los contenidos de su comunidad. Los indicadores de esta dimensión son las siguientes:

*Información:* Según Kotler (1997) se refiere a la capacidad de la empresa para proporcionar información relevante y personalizada a cada cliente, según sus necesidades y preferencias.

Se puede recibir y dar información mediante la página Web.

- Identifica las expectativas de los clientes.
- Crea una relación de confianza.
- Brinda una excelente experiencia.
- Facilita las transacciones.
- Entrena tu equipo de atención.
- Actúa con responsabilidad social.
- Unifica los canales de comunicación.
- Personaliza las interacciones.

*Propuesta de Valor:* Según Kotler (1997) se refiere a la capacidad de la empresa para ser auténtica y transparente en su comunicación y en su oferta y ser fiel a sus valores y promesas.

Es fácil compartir el enlace en la página Web, se ofrece información adicional.

- Identifica el principal problema de tu cliente.
- Identifica todos los beneficios que ofrece tu producto.
- Describe qué hace valiosos a estos beneficios.
- Conecta este valor con el problema de tu comprador.
- Diferencia como el proveedor preferido de este valor.

## **2.5 Definición de términos básicos**

**Analítica web:** Son datos que se obtienen del comportamiento de los usuarios que visitan un sitio web y que, al analizarlos, permiten identificar oportunidades para mejorar o ampliar el diseño y oferta de contenidos en el sitio, que devienen en el alcance de objetivos del negocio o marca.

**Atención al cliente:** La atención al cliente es el área que se encarga de darle seguimiento a las interacciones de las personas que desean convertirse en clientes o que ya lo son. Su finalidad es resolver dudas, atender quejas y, en general, asegurar la satisfacción de quienes se acercan a una marca.

**Blog:** Las marcas pueden crear un blog para compartir contenido que interese a su audiencia, les brinde información pertinente sobre sus productos, servicios y logros, o les eduque sobre cómo agregar valor a su vida.

**Branding:** Es el proceso de construcción de marca, que incluye los aspectos creativos que permiten que se comuniquen los diferenciadores, beneficios y la promesa de venta que atraerá a sus clientes.

**Conversión:** Una conversión es cualquier acción que una marca o empresa desea que las personas hagan en un sitio web o canales oficiales digitales. Por ejemplo, descargar una guía, llenar un formulario, reproducir un video o compartir una publicación. Estas acciones llevan a una compra, obtener datos de contactos o asegurar una suscripción.

**Sistema de Gestión de Contenidos:** Siglas **CMS** permite gestionar un sitio web fácilmente. Dos ejemplos destacados son WordPress y CMS Hub.

**Customer Relationship Management:** Siglas **CRM**, Gestión de Relación con los Clientes es una plataforma digital que tiene en un solo lugar lo necesario para llevar a cabo estrategias de marketing para atracción de leads, cerrar ventas y darle seguimiento al proceso de posventa y atención al cliente.

**Diseño Web:** El diseño web se refiere a todo lo que tiene que ver con la creación de un sitio y que es perceptible para los visitantes: sus menús, páginas, información, imágenes, videos, organización de contenidos, acciones que permite hacer, colores, tipografía, etc.

**Email marketing:** El email marketing es la estrategia que utiliza el correo electrónico como medio para atraer clientes o fidelizar los que ya existen. Es una buena idea para atraer visitantes a un blog o sitio web, y es parte de las acciones más comunes en el marketing digital de las marcas.

**Experiencia del usuario:** Abreviada como UX, la experiencia del usuario se refiere a la satisfacción que percibe una persona cuando interactúa con los medios digitales de una marca (redes sociales, sitio web, blog, aplicaciones o software), por lo que se involucran

distintos elementos: el diseño gráfico, el flujo de información, el contenido, la arquitectura del sitio, etc.

**Facebook:** Del inglés facebook (“directorio de fotos”), compuesto de face ("rostro") y book ("libro"). Red social popular creada en 2004. Viene hacer el espacio donde los clientes pueden descubrir tu empresa e interactuar con ella.

**Instagram:** Es una red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta.

**Operador Turístico:** Creadores de paquetes turísticos que ofrezcan un servicio de alta calidad a los clientes. Estos paquetes suelen tener un precio más económico del que puede obtener un cliente reservando cada producto por su cuenta.

**Keyword:** Es un término de búsqueda que ayuda a las personas a encontrar un contenido en particular en internet. Por eso es importante hacer una investigación de keywords al momento de subir información a un sitio web, ya que así se garantiza que responda a la mayor cantidad de consultas y que atraiga más tráfico.

**Remarketing:** Son las estrategias de marketing que se utilizan en personas que ya interactuaron con alguna publicación pagada de una marca o negocio, pero que todavía no realizan una compra.

**Seguidores:** Es el número de personas que sigue una cuenta, porque en teoría le interesa lo que esta dice. Muestran interés por el contenido publicado. Es la obsesión de todos: Ganar más y más seguidores.

**Search Engine Optimization:** SEO son las siglas de search engine optimization u optimización para motores de búsqueda. Se refiere a los esfuerzos que se hacen para mejorar los resultados del posicionamiento de un sitio web en un buscador, como Google.

**Sesiones y visitas:** Las sesiones miden la cantidad de veces que los usuarios interactúan con un sitio web durante un período de tiempo determinado, mientras que las páginas vistas miden el número total de páginas web vistas por los usuarios durante el mismo período de tiempo.

**Tasa de interacción:** Es una métrica utilizada en el marketing de redes sociales para medir la cantidad de interacciones que obtiene un contenido o una campaña o una cuenta completa en relación con su alcance, sus seguidores o el tamaño de su audiencia.

**Tiempo de navegación:** En una página específica es un indicador importante, porque refleja la calidad del contenido. Si los visitantes dedican varios minutos a un artículo del blog, por ejemplo, significa que es relevante y aborda sus problemas.

**TicTok:** Es una red social basada en vídeos cortos que se repiten en bucle, parecida a la desaparecida red social Vine si buscas una referencia. TikTok tiene su origen en la compañía china Bytedance, originalmente se llamaba Douyin (que significa sacudir la música en chino).

**Tráfico web:** Están relacionadas con el rendimiento de tu web y reflejan aspectos como las visitas, los usuarios, las páginas vistas o la tasa de rebote. El tráfico web es la cantidad de visitas de un sitio web y sin él no tendrías visibilidad, ni nadie te conocería en Internet; de ahí su importancia para tu negocio. Los visitantes llegan a tu página mediante las búsquedas de los usuarios en Google y también desde otros medios como redes sociales o publicidad de pago.

**Tienda en línea:** Es el espacio digital en donde una marca o negocio vende sus productos o servicios. Dependiendo del alcance de la empresa y sus recursos, la tienda en línea puede vender a cualquier parte del mundo o del país donde opera, sin restricciones de horario.

**Visualización:** Para el análisis de métricas es el porcentaje de veces que su anuncio se mostró en sitios o aplicaciones con la tecnología de Vista activa habilitada y fue visible. Este calcula la cantidad de impresiones medibles que fueron realmente visibles para los clientes potenciales.

## CAPITULO III

### PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS Y VARIABLES

#### 3.1 Hipótesis

##### *Hipótesis general*

Existe una relación significativa entre el posicionamiento y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024.

##### *Hipótesis específicas*

**HE1:** Existe una relación significativa entre la diferenciación y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024.

**HE2:** Existe una relación significativa entre la relevancia de la marca y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024.

**HE3:** Existe una relación significativa entre la lealtad a la marca y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024.

**HE4:** Existe una relación significativa entre el conocimiento de marca y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024.

#### 3.2 Variables

Variable 1: Posicionamiento

Variable 2: Marketing Digital

**Tabla 1**

*Operacionalización de los componentes de las hipótesis*

| TÍTULO: “El posicionamiento y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024”                               |   |                                       |  |                                  |  |
|--|---|---------------------------------------|--|----------------------------------|--|
| Hipótesis  | Definición conceptual de las variables  | Definición operacional de variables   |  |                                  | Fuente o instrumento de recolección de datos |
|  |   | Variables                             | Dimensiones                              | Indicadores                      |  |
| Existe una relación significativa entre el posicionamiento y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024 | <b>Posicionamiento</b><br>Tendrá como base lo descrito por Kotler y Keller (2012) en donde define que el posicionamiento viene a ser la oferta de un producto o servicio junto a la posición de tu marca en cada uno de los consumidores, el cual a sido definido y sometido a varios procesos de segmentación antes de que pueda entablar y construir una comunicación directa con la empresa. | Variable 1:<br>Posicionamiento        | Dimensión 1:<br>Diferenciación           | Nivel de Preferencia             | Encuesta escrita<br>Cuestionario             |
|  |   |                                       |  | Nivel de Fidelización            |  |
|  |   |                                       | Dimensión 2:<br>Relevancia de la marca   | Nivel de diferenciación de marca |  |
|  |   |                                       |  | Diferenciación de logo           |  |
|  |   | Dimensión 3:<br>Lealtad a la marca    | Nivel de Relación.                       |                                  |  |
|  |   |                                       | Nivel de Satisfacción                    |                                  |  |
|  |   | Dimensión 4:<br>Conocimiento de marca | Nivel de uso y conocimiento de atributos |                                  |  |
|  |   |                                       |  |                                  |  |
|  | <b>Marketing Digital</b><br>Selman (2017) sostiene que el marketing digital representa a todas aquellas herramientas digitales que utilizamos para colocar nuestra marca, producto, empresa delante de clientes potenciales y a establecer un canal de comunicación entre ambas partes, logrando una conexión mucho más cercana entre empresa y cliente.  | Variable 2:<br>Marketing Digital      | Dimensión 1:<br>Flujo de clientes        | Visibilidad.                     | Encuesta escrita<br>Cuestionario             |
|  |   |                                       |  | Accesibilidad                    |  |
|  |   |                                       | Dimensión 2:<br>Feedback                 | Comunicación.                    |  |
|  |   |                                       |  | Interactividad.                  |  |
|  |   |                                       |  | Información.                     |  |
|  |   |                                       | Dimensión 3:<br>Fidelización             | Propuesta de valor.              |  |

## **CAPITULO IV**

### **MARCO METODOLOGICO**

#### **4.1 Ubicación geográfica**

La provincia de Cajamarca es una de las 13 provincias que conforman el departamento homónimo en la sierra norte del Perú. Limita por el norte con la provincia de Hualgayoc, por el este con las provincias Celendín, San Marcos y Cajabamba, por el sur con el departamento de La Libertad y por el oeste con las provincias de Contumazá y San Pablo. Perteneciendo a la Macrorregión Norte del Perú.

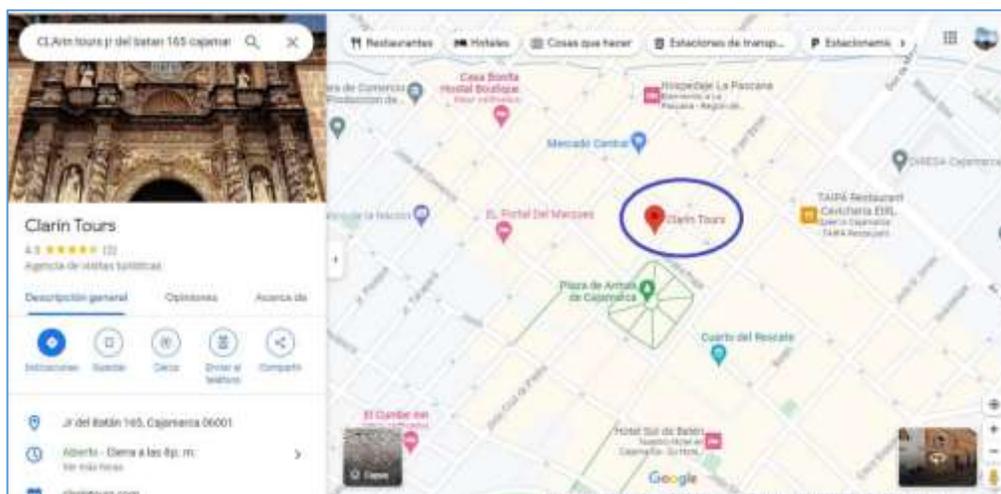
La provincia de Cajamarca abarca una superficie de 2979.78 km<sup>2</sup> ocupando el 9.02% del departamento de Cajamarca. La capital se encuentra a 2720 metros sobre el nivel del mar. Su clima es templado y seco, moderadamente lluvioso y con amplitud térmica moderada. La media anual de temperatura máxima y mínima es 21.6°C y 5.6°C respectivamente. La precipitación media acumulada anual es 729 mm.

La provincia tiene una población de 398,673 habitantes (censo del INEI 2017). Su capital la ciudad de Cajamarca cuenta en la actualidad con algo más de 260,000 habitantes y está en proceso de conurbación con la vecina ciudad de Baños del Inca que tiene aproximadamente 30,000 habitantes.

El área geográfica de la investigación comprende el local del operador turístico Clarín Tours localizada en el Jr El Batán N° 165 Cajamarca – Perú. Se encuentra ubicado a una cuadra de la Catedral de Cajamarca en plena Plaza de Armas.

## Figura 2

Mapa de ubicación del operador Clarín Tours - Cajamarca



Nota: Tomado Google, Maps.

### 4.2. Métodos de investigación

**Método Deductivo – Inductivo:** Según Tamayo (2008) este método consiste en la totalidad de reglas y procesos con cuya ayuda es posible deducir conclusiones finales a partir de unos enunciados, supuestos llamados premisas, para el caso de nuestro estudio se partió de concepciones generales sobre las teorías del posicionamiento de los clientes, así como de los enfoques y modelos existentes para luego inferir y contrastar a través de los resultados de la observación y aplicación de la encuesta, determinando los factores que limitan el posicionamiento e influye en el incremento de turistas en la provincia de Cajamarca. Según Sampieri se basa en la observación de hechos particulares para llegar a una generalización.

**Método Analítico – Sintético:** En el método analítico se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado (Rodríguez Moguel, 2005). A través de este método se ha realizado la revisión ordenada del material

existente en archivos y en la web, se han desarrollado y analizado las teorías del posicionamiento, tomando en cuenta la interpretación de las variables e indicadores. Mientras que el método sintético es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se forma una teoría que unifica los diversos elementos. (Rodríguez Moguel, 2005) al utilizar este método se reúnen y articulan los indicadores en resultados de las unidades de análisis en estudio y proponer estrategias que permitirán posteriormente la elaboración de un plan de marketing digital.

#### **4.3.Diseño de la investigación**

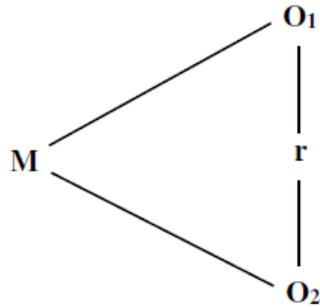
La presente investigación es aplicada no experimental, porque no se ha manipulado ninguna variable independiente para ver sus efectos en la variable dependiente, tal como señala Kerlinger (1998, p.333) lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”.

Así mismo, se ha empleado el diseño descriptivo/correlacional y de corte transversal. El nivel de la investigación correlacional, busca determinar cuál es la relación que existe entre las dos variables. El investigador se limita a observar y no interviene las variables (Castaño, 2019). con la finalidad de conocer la relación o grado de asociación que existe entre las dos variables.

La investigación correlacional es un tipo de método de investigación no experimental en el cual un investigador mide dos variables. Entiende y evalúa la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña.

### Figura 3

#### Esquema del Diseño de la Investigación



Donde:

M = Muestra compuesta por clientes del operador Clarín Tours en el año 2024.

O<sub>1</sub> = Observación o medición de la variable marketing digital.

O<sub>2</sub> = Observación o medición de la variable posicionamiento

r = Relación existente entre las variables

Es de diseño no experimental - transversal porque se lleva a cabo en un determinado periodo de tiempo, en este caso 2024.

#### 4.4. Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación

**Población.** La población está compuesta por el total de turistas que visitan Cajamarca y que han sido clientes del operador Clarín Tours durante el periodo de estudio (Agosto - Noviembre 2024) Se considera una población de 502 turistas de acuerdo a la información extraída de la base de datos para el año 2024.

Se considera el periodo de Agosto a Noviembre 2024 tomando en cuenta que no es temporada alta lo que nos permite medir las variables de una forma más real ya que no tenemos

eventos relevantes en estos meses y es notoria la falta de acciones para incrementar la demanda de servicios turísticos.

**Muestra.** Según Hernandez et al. (2014) la muestra es un subconjunto de una población, un subconjunto de elementos que conciernen a un conjunto determinado por sus propiedades, llamado población.

Para determinar el tamaño de muestra se procedió a realizar el cálculo del tamaño mediante el uso de la fórmula de tamaño de muestra de poblaciones finitas (Del Cid, Mendez y Sandoval, 2011, p.117), cuya expresión es:

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

#### Elementos de la fórmula probabilística de determinación de muestra

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

Por lo tanto, reemplazando en la ecuación se obtiene:

$$n = \frac{1.96^2 x 502 x (0.50 x 0.50)}{1.96^2 x (0.50 x 0.50) + (502 - 1) x (0.05)^2}$$

$$n = 218 \text{ turistas}$$

### ***Unidades de análisis***

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

Teniendo en cuenta que la población son los turistas que visitaron el operador turístico Clarín Tours durante el mes de Agosto a Noviembre del 2024 y la muestra se extrajo a través de una fórmula de poblaciones finitas entonces la Unidad de Análisis son los turistas que visitan el operador turístico.

### ***Unidades de observación.***

Las unidades de observación es el elemento o entidad sobre el cual se recopilan los datos en la investigación. Según Babbie (2021) “las unidades de observación son las cosas que se examinan para crear descripciones resumidas o explicaciones de los fenómenos que nos interesan” (p.101).

Las unidades de observación del estudio son las variables: posicionamiento y marketing digital con sus dimensiones para Posicionamiento (diferenciación. Relevancia, lealtad a la marca y conocimiento) y para marketing digital (flujo de clientes, feedback y fidelización) y los indicadores respectivos para cada variable.

## **4.5.Técnicas e instrumentos de recopilación de información**

### ***Técnicas:***

#### **Variable posicionamiento**

Se utilizó la técnica denominada encuesta, con su instrumento cuestionario, el cual nos servirá para medir las cuatro dimensiones de nuestra variable posicionamiento:

diferenciación, relevancia, lealtad a la marca y conocimiento. El cuestionario se compone de 14 afirmaciones para su respectivo análisis. Cada ítem del instrumento posee 05 alternativas de respuesta. Las alternativas de respuesta corresponden al tipo Likert y son: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Regular (3), En desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo (1), y el máximo puntaje que se puede obtener es de 70.

### **Variable marketing digital**

Se utilizó la técnica llamada encuesta, con su instrumento cuestionario, el cual nos servirá para medir las tres dimensiones de nuestra variable marketing digital: flujo, feedback y fidelización. El cuestionario se compone de 12 afirmaciones para su respectivo análisis. Cada ítem del instrumento posee 05 alternativas de respuesta. Las alternativas de respuesta corresponden al tipo Likert y son: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Regular (3), En desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo (1), y el máximo puntaje que se puede obtener es de 60.

**Escala Likert.** La escala de Likert es una herramienta de medición que, a diferencia de preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le proponamos. Resulta útil emplear este método de investigación en situaciones en las que queremos que la persona manifieste su opinión. En este sentido, las categorías de respuesta nos sirvieron para identificar cual es la percepción del encuestado y su satisfacción o disconformidad hacia dicha afirmación. La escala toma su nombre de Rensis Likert (1903-1981), psicólogo estadounidense que la inventó en 1932 para medir de forma más fiel las actitudes de las personas.

#### **4.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información**

Para el procesamiento y análisis de los datos obtenidos, se utilizó la hoja de cálculo, Microsoft Excel, para el análisis de la información se utilizó uso de porcentajes o promedios y para contrastación de hipótesis el SPSS 25, para determinar el grado de correlación de Spearman, así mismo se realizó una prueba de normalidad a los datos de la encuesta y posteriormente se aplicó una prueba no paramétrica Chi-cuadrado para la contrastación de hipótesis.

#### **4.7 Matriz de consistencia metodológica**

En la tabla 2 se presenta la matriz de consistencia, la cual permite evaluar el grado de coherencia y conexión lógica entre el título, problema, objetivos, hipótesis, variables, dimensiones, indicadores, instrumentos de recolección de datos, la metodología, población y muestra de estudio.

**Tabla 2**

*Matriz de consistencia metodológica*

TÍTULO: El posicionamiento y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024.

| Formulación del problema  | Objetivos   | Hipótesis  | Variables   | Dimensiones   | Indicadores  | Instrumento de recolección de datos  | Metodología  | Población y muestra   |
|---|---|--|---|---|--|--|--|---|
| <p><b>Pregunta General</b><br/>¿Qué relación existe entre el posicionamiento y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024?</p> <p><b>Problemas Específicos</b><br/>- ¿Qué relación existe entre la Diferenciación y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024?<br/>- ¿Qué relación existe entre la Relevancia de la marca y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024?<br/>- ¿Qué relación existe entre la Lealtad a la marca y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024?<br/>¿Qué relación existe entre el Conocimiento de la marca y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024?</p> | <p><b>Objetivo General</b><br/>Determinar la relación entre el posicionamiento y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b><br/>- Determinar la relación entre la Diferenciación y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024.<br/>- Determinar la relación entre la Relevancia de la marca y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024.<br/>- Determinar la relación entre la Lealtad a la marca y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024.<br/>- Determinar la relación entre el Conocimiento de la marca y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024.</p> | <p><b>Hipótesis General</b><br/>Existe una relación significativa entre el posicionamiento y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024.</p> <p><b>Hipótesis Específica</b><br/>- Existe una relación significativa entre la Diferenciación y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024.<br/>- Existe una relación significativa entre la Relevancia de la marca y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024.<br/>- Existe una relación significativa entre la Lealtad a la marca y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024.<br/>- Existe una relación significativa entre el Conocimiento de la marca y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024.</p> | <p>Variable 1:<br/>Posicionamiento</p> <p>Variable 2:<br/>Marketing Digital</p> | <p>Dimensión 1:<br/>Diferenciación</p> <hr/> <p>Dimensión 2:<br/>Relevancia</p> <hr/> <p>Dimensión 3:<br/>Lealtad a la marca</p> <hr/> <p>Dimensión 4:<br/>Conocimiento</p> | <p>Nivel de preferencia.</p> <hr/> <p>Nivel de fidelización.</p> <hr/> <p>Nivel diferenciación de marca.</p> <hr/> <p>Diferenciación de logo.</p> <hr/> <p>Nivel de relación.</p> <hr/> <p>Nivel de satisfacción.</p> <hr/> <p>Nivel de uso y conocimiento de atributos.</p> | <p>Observación Estructurada</p> <p>Guías de observación de métricas</p><br><p>Encuesta escrita</p> <p>Cuestionario</p> | <p><b>Tipo de Investigación</b></p> <p>Aplicada</p><br><p><b>Diseño de la Investigación</b></p> <p>No experimental</p> <p>Descriptivo - Correlacional</p><br><p>De corte Transversal</p> | <p><b>Población</b></p> <p>Se trabajará con el total de turistas que visitaron Clarín Tours en 2024</p> <p>502 Turistas.</p><br><p><b>Muestra</b></p> <p>Se calculó en base a una fórmula de tamaño de la muestra de poblaciones finitas</p> <p>218 Turistas.</p> |
|   |   |  |   | <p>Dimensión 1:<br/>Flujo de clientes</p> <hr/> <p>Dimensión 2:<br/>Feedback</p> <hr/> <p>Dimensión 3:<br/>Fidelización</p>   | <p>Visibilidad</p> <hr/> <p>Accesibilidad.</p> <hr/> <p>Comunicación.</p> <hr/> <p>Interactividad.</p> <hr/> <p>Información</p> <hr/> <p>Propuesta de valor.</p>   | <p>Observación Estructurada</p> <p>Guías de observación de métricas</p><br><p>Encuesta escrita</p> <p>Cuestionario</p> |  |   |

## CAPITULO V

### RESULTADOS Y DISCUSION

#### 5.1 Presentación de resultados

La investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre el Posicionamiento y Marketing Digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca 2024. Así mismo tiene como objetivos específicos: Existe una relación significativa entre la diferenciación y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024. Así mismo tiene como objetivos específicos: Existe una relación significativa entre la diferenciación y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours, existe una relación significativa entre la relevancia y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours, existe una relación significativa entre la lealtad a la marca y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours, existe una relación significativa entre el conocimiento y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024.

#### 5.2 Análisis interpretación y discusión de resultados

##### *5.2.1. Resultados por dimensiones de la variable Posicionamiento*

##### **Dimensión 1: Diferenciación**

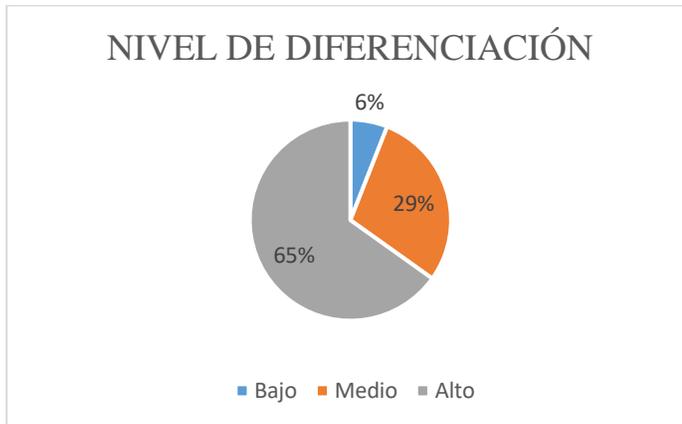
**Tabla 3**

*Porcentaje de la dimensión Diferenciación*

| <b>DIFERENCIACION</b> |            |             |
|-----------------------|------------|-------------|
| <b>NIVELES</b>        | <b>N°</b>  | <b>%</b>    |
| Bajo                  | 13         | 6%          |
| Medio                 | 63         | 29%         |
| Alto                  | 142        | 65%         |
| <b>Total</b>          | <b>218</b> | <b>100%</b> |

#### Figura 4

*Niveles porcentuales de la dimensión diferenciación*



#### Análisis y discusión

De acuerdo con los resultados de la tabla 4 y figura 4 se observó que el mayor porcentaje corresponde al nivel alto con 65,0 %, seguido del nivel medio con 29,0% y de nivel bajo con 6,0 %. Por lo tanto, si analizamos la comparación de estos resultados con los logrados por Colque y Yauri (2017), en relación a la variable posicionamiento y enfocado al sector de las agencias de viaje, en su estudio de investigación *“Diseño de posicionamiento para mejorarla competitividad de la Agencia de Viajes y Turismo Eco Time Perú EIRL. del distrito Cusco - 2016”*. Investigación realizada en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, podemos deducir que existe cierta coincidencia, pues para este autor también el mayor porcentaje lo constituye el nivel alto con 75,0 %, En consecuencia, para que el operador turístico Clarín Tours sea más eficiente la diferenciación es fundamental y se tendría que implementar estrategias efectivas como ofrecer experiencia personalizadas, desarrollar un enfoque en nichos específicos, incorporar tecnologías innovadoras, crear alianzas estratégicas, establecer programas de lealtad que recompensen a los clientes.

## Dimensión 2: Relevancia

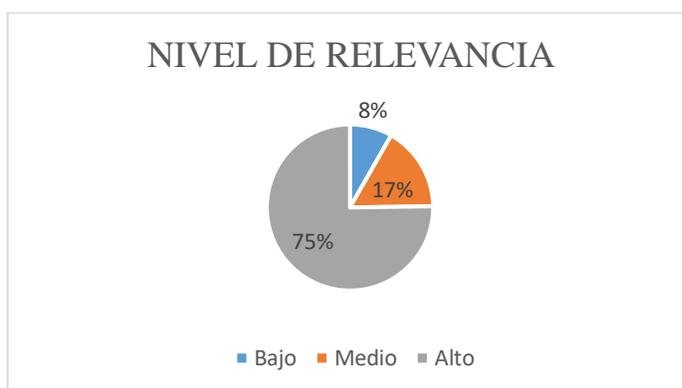
**Tabla 4**

*Porcentaje de la dimensión Relevancia*

| RELEVANCIA   |            |             |
|--------------|------------|-------------|
| NIVELES      | Nº         | %           |
| Bajo         | 18         | 8%          |
| Medio        | 36         | 17%         |
| Alto         | 164        | 75%         |
| <b>Total</b> | <b>218</b> | <b>100%</b> |

**Figura 5**

*Niveles porcentuales de la dimensión Relevancia*



### Análisis y discusión

De los resultados de la tabla 4 y figura 5 se observó que según la percepción de los turistas en lo que corresponde a la dimensión relevancia, el nivel alto representa el 75,0% y el nivel medio muestran 17,0%, seguido del nivel bajo con 7,0%. En consecuencia, para que el operador turístico Clarín Tours sea más eficiente en su competencia relevancia es fundamental implementar estrategias efectivas que mejoren sus indicadores: conocimientos, destrezas y aptitudes dentro de ellos tenemos autenticidad de la marca, ofrecer experiencias memorables y significativas para los turistas, calidad del servicio; la marca debe de tener una imagen y un mensaje coherente para ser consistente, en resumen la relevancia implica

crear una conexión emocional y racional con los turistas y ofrecer experiencias que satisfagan sus necesidades.

### Dimensión 3: Lealtad a la marca

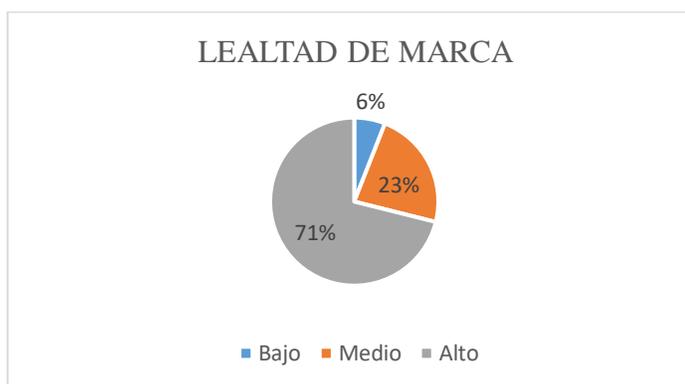
**Tabla 5**

*Porcentaje de la dimensión Lealtad a la marca*

| LEALTAD A LA MARCA |            |             |
|--------------------|------------|-------------|
| NIVELES            | N°         | %           |
| Bajo               | 13         | 6%          |
| Medio              | 50         | 23%         |
| Alto               | 155        | 71%         |
| <b>Total</b>       | <b>218</b> | <b>100%</b> |

**Figura 6**

*Niveles porcentuales de la dimensión Lealtad a la marca*



### Análisis y discusión

De los resultados de la tabla 5 y figura 6 se observó que en la dimensión lealtad de la marca de la variable posicionamiento, la percepción de los turistas es buena consideran que es alta en un 71,0%, mientras que el 23,0% afirma que el nivel es medio y el 6,0% manifiesta que es bajo. Por lo tanto, si contrastamos estos resultados con el trabajo Gómez (2019) que indica, como “objetivo determinar la relación entre las variables marketing digital y posicionamiento en la empresa agencia de viajes Sudamericana Travel & Tours”

podemos afirmar que el nivel es similar al encontrado por nosotros. En tal razón, para ser más eficiente el operador turístico Clarín Tours, debe mejorar la confianza, que la marca sea confiable y cumpla sus promesas, trabajar en la identificación y la conexión emocional que los turistas sienten con la marca, el grado de compromiso que los turistas tienen con la marca y su propuesta de valor, fomentando la recomendación la disposición de los turistas a recomendar la marca a otros.

#### **Dimensión 4: Conocimiento de la marca**

**Tabla 6**

*Porcentaje de la dimensión conocimiento de la marca*

| <b>CONOCIMIENTO DE MARCA</b> |            |             |
|------------------------------|------------|-------------|
| <b>NIVELES</b>               | <b>Nº</b>  | <b>%</b>    |
| Bajo                         | 22         | 10%         |
| Medio                        | 85         | 39%         |
| Alto                         | 111        | 51%         |
| <b>Total</b>                 | <b>218</b> | <b>100%</b> |

**Figura 7**

*Niveles porcentuales de la dimensión Conocimiento de marca*



#### **Análisis y discusión**

De los resultados de la tabla 6 y figura 7 se observó que en la dimensión conocimiento de marca de la variable posicionamiento, la apreciación de los turistas consideran que predomina mayormente el nivel alto en un 51,0%, mientras que el nivel

medio alcanza al 39,0% y sólo el 10,0% de los participantes afirma que es bajo. Si lo contrastamos con los trabajos de otros autores Yuvaraj y Indumathi (2018) “influence of digital marketing on brand building” podemos evidenciar que el posicionamiento es mucho mayor, por tanto, prima el nivel alto. Por consiguiente, para ser más eficiente el operador turístico Clarín Tours, debería implementar estrategias como investigación de mercado para comprender las necesidades y preferencias de los clientes, definición de una propuesta de valor que haga la diferencia de la competencia y comunicar ese valor de manera efectiva, publicidad efectiva realizar campañas que atraigan nuevos clientes. Mejorar el posicionamiento de marca lleva tiempo y esfuerzo, pero con estrategias efectivas y consistencia puedes aumentar la visibilidad y atractivo de la marca en el mercado turístico.

### 5.2.2. Resultados por dimensiones de la variable Marketing Digital

#### Dimensión 1: Flujo

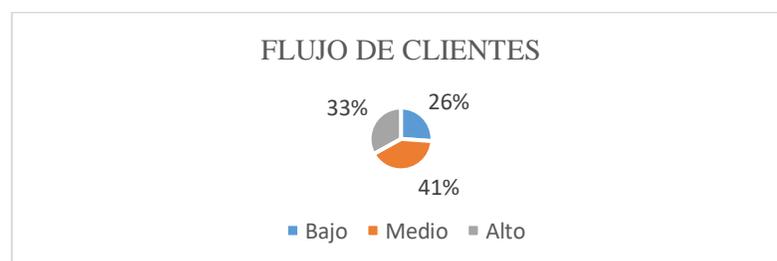
**Tabla 7**

*Porcentaje de la dimensión Flujo de clientes*

| FLUJO DE CLIENTES |            |             |
|-------------------|------------|-------------|
| NIVELES           | Nº         | %           |
| Bajo              | 57         | 26%         |
| Medio             | 89         | 41%         |
| Alto              | 72         | 33%         |
| <b>Total</b>      | <b>218</b> | <b>100%</b> |

**Figura 8**

*Niveles porcentuales de la dimensión Flujo de Clientes*



## **Análisis y discusión**

De los resultados de la tabla 7 y figura 8 se observó que el mayor porcentaje corresponde al nivel medio con 41,0%, seguido del nivel alto con 33,0% y del nivel bajo con 26,0%. Si comparamos con los estudios Bahcecik et al. (2019) digital marketing strategies and positioning, se puede establecer que el porcentaje del nivel de flujo de clientes asciende al 62% notándose que las estrategias de marketing digital aún no son suficientes debido a que la marca aún no ha logrado su posicionamiento.

Para una mejor comprensión del flujo de clientes y el nivel medio de interacción del operador turístico Clarín Tours se considera que se debe de mejorar la transición de los clientes en la navegación por la Web debiendo ser más eficiente para ello es necesario que se implemente estrategias tales como: atraer: optimiza el sitio Web para motores de búsqueda (SEO), ofrecer: contenido atractivo y relevante (blog, videos, fotos) convencer: (ofrecer paquetes atractivos utilizando videos y fotos de alta calidad para mostrar los servicios), comprar (ofrece un proceso de reserva fácil y seguro), el sitio web debe ser móvil friendly. Retener: asegúrate que tu sitio web tenga un sistema de reseñas y calificaciones. Es importante mejorar y analizar constantemente el flujo clientes en el sitio web para aumentar la conversión y la retención de clientes.

### **Dimensión 2: Feedback**

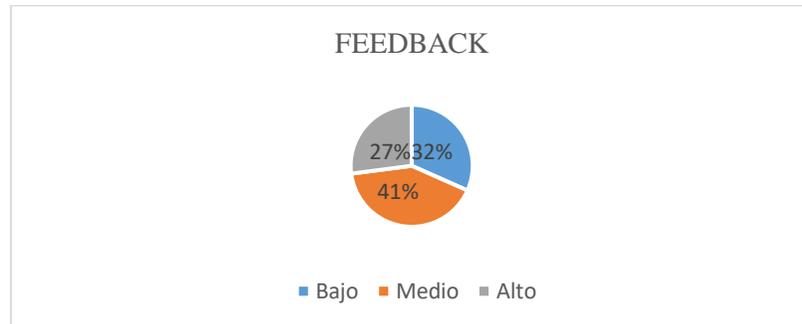
**Tabla 8**

*Porcentaje de la dimensión Feedback*

| <b>FEEBACK</b> |            |             |
|----------------|------------|-------------|
| <b>NIVELES</b> | <b>N°</b>  | <b>%</b>    |
| Bajo           | 69         | 32%         |
| Medio          | 90         | 41%         |
| Alto           | 59         | 27%         |
| <b>Total</b>   | <b>218</b> | <b>100%</b> |

## Figura 9

### *Niveles porcentuales de la dimensión Feedback*



### **Análisis y discusión**

De los resultados de la tabla 8 y figura 8 podemos deducir que según la percepción de los clientes en lo que corresponde a la dimensión feedback, el mayor nivel corresponde a medio con 41,0%, seguido del nivel bajo con 32,0% y del nivel alto con 27,0%. Por lo tanto, si contrasta tales resultados con los trabajos de Castillo (2019) en la tesis “Marketing digital y posicionamiento de marca de un centro de informática” visualizamos que los resultados están en un nivel regular de 84%, y termina concluyendo que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca del operador turístico Clarín Tours.

Por lo tanto, para mejorar el Feedback del operador turístico Clarín Tours, se hace necesario la implementación de estrategias como: solicitar retroalimentación utilizando formatos ágiles y sencillos para recopilar información sobre las experiencias del cliente, monitoreo y seguimiento de los comentarios en redes sociales; análisis de datos para identificar tendencias y áreas de mejora; asegurarse que la retroalimentación sea personalizada y dar una respuesta rápido para mostrar que te importa la opinión del cliente; ofrecer incentivos para fomentar la retroalimentación.

El feedback es una herramienta valiosa para mejorar la calidad de los servicios del operador turístico.

### Dimensión 3: Fidelización

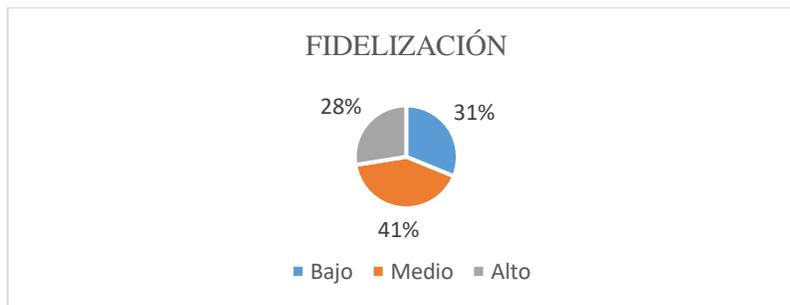
**Tabla 9**

*Porcentaje de la dimensión Fidelización*

| FIDELIZACION |            |             |
|--------------|------------|-------------|
| NIVELES      | N°         | %           |
| Bajo         | 68         | 31%         |
| Medio        | 90         | 41%         |
| Alto         | 60         | 28%         |
| <b>Total</b> | <b>218</b> | <b>100%</b> |

**Figura 10**

*Niveles porcentuales de la dimensión Fidelización*



### Análisis y discusión

De los resultados de la tabla 9 y figura 9 se observó que en la dimensión fidelización de la variable marketing digital, la apreciación de los clientes del operador turístico consideran que predomina mayormente el nivel medio en un 41,0%, mientras que el nivel bajo alcanza al 31,0%, y sólo el 28,0% de los participantes afirma que es alto. Por consiguiente, se contrasta con los porcentajes de fidelización alcanzados en los estudios de Gómez (2019) que tiene como título “objetivo determinar la relación entre las variables marketing digital y posicionamiento en la empresa agencia de viajes Sudamericana Travel & Tours”. se nota una clara diferencia pues en ambos casos es mayormente medio. Con el propósito, de que el operador turístico Clarín Tours mejore su eficiencia en la fidelización, se debe fomentar el conocer al clientes, entender sus necesidades, preferencias y

comportamientos; se debe ofrecer valor agregado se debe otorgar servicios adicionales que vayan más allá de las expectativas del cliente; ser proactivo anticiparse a las necesidades de los clientes y resolver problemas de manera eficiente; reconocer y recompensar, agradecer y premiar la lealtad de cliente a través de programas de recompensas y reconocimientos. En conclusión, la fidelización es un proceso de construir relaciones duraderas con los clientes a través de la creación de experiencias positivas y personalizadas.

### **5.2.3. Resultados por Variables**

En esta parte se procedió al análisis de las variables Posicionamiento y Marketing Digital; así como, de cada una de sus respectivas dimensiones, como resultado de la aplicación de cada instrumento para determinar sus porcentajes, según sus niveles y sus correspondientes intervalos del puntaje alcanzado.

Los resultados de las variables posicionamiento y marketing digital se detallan en las tablas 3, junto a las figuras 3, correspondientemente. En consecuencia, se sugiere que el operador turístico Clarín Tours mejore cada dimensión para potenciar el posicionamiento analizadas anteriormente. Del mismo modo, para mejorar el marketing digital en el operador turístico, es necesario fortalecer las dimensiones analizadas y discutidas, tal como se propone en el marco teórico y la comparación con otros autores. En consecuencia, teniendo en cuenta los bajos niveles de las dimensiones de marketing digital alcanzados en el presente estudio el operador turístico Clarín Tours debe implementar en el más breve plazo, un conjunto de estrategias relacionadas con el diseño de un plan de marketing y programa de capacitación efectivo para todos sus colaboradores, enfocado en desarrollar nuevas tecnologías. De la misma manera, en lo que respecta al posicionamiento, los altos niveles obtenidos por el operador turístico, comparados a otros trabajos similares, nos permiten plantear algunas estrategias relacionadas con el fomento de nuevas prácticas y

estrategias que nos permita mantenernos e ir mejorando el flujo, la relevancia, la lealtad a la marca y el conocimiento.

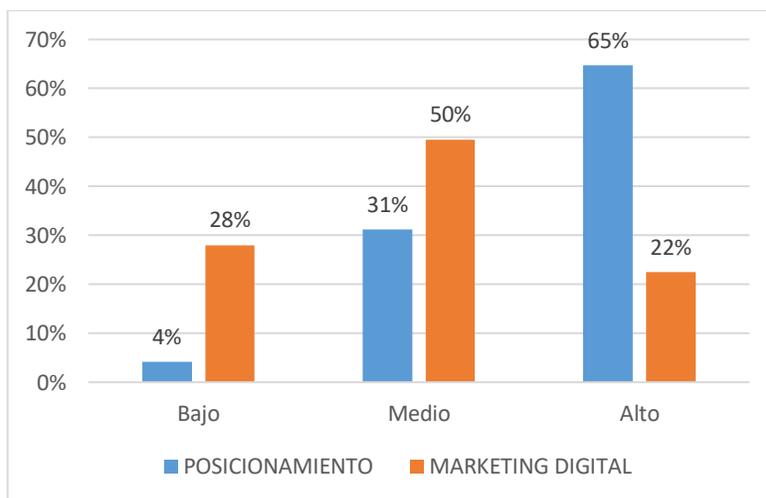
**Tabla 10**

*Porcentaje de las variables posicionamiento y marketing digital*

| NIVELES | POSICIONAMIENTO | MARKETING DIGITAL |
|---------|-----------------|-------------------|
| Bajo    | 4%              | 28%               |
| Medio   | 31%             | 50%               |
| Alto    | 65%             | 22%               |

**Figura 11**

*Niveles porcentuales de las variables posicionamiento y marketing digital*



### **Análisis e interpretación**

Al analizar los resultados de la tabla 10 y figura 10 donde se observa el nivel de las variables de estudio de acuerdo a la percepción de los clientes de la empresa Clarín Tours operador turístico en Cajamarca; con respecto a la variable posicionamiento el 22% percibe un nivel alto, el 50% un nivel medio y el 28% un nivel bajo, así mismo con la variable marketing digital el 65% percibe un nivel alto, el 31% un nivel medio y el 4% un nivel bajo. De los resultados de la interrelación de las dimensiones correspondientes a las

variables posicionamiento y marketing digital se puede observar, De idéntica forma este mismo procedimiento se repite para cada interrelación. Esto evidencia que el operador turístico Clarín Tours debe implementar a corto plazo un Plan de marketing digital como una estrategia de mejora.

### **5.3 Contrastación de hipótesis**

#### ***5.3.1 Contrastación de Hipótesis General***

Siguiendo con la investigación, se realizó la contratación de la hipótesis general, formulando una Hipótesis Nula,  $H_0$ : No existe una relación significativa entre el posicionamiento y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024. Y una Hipótesis Alternativa,  $H_1$ : Existe una relación significativa entre el posicionamiento y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024.

Teniendo en cuenta que el Nivel de significancia es  $\alpha = 0.05$ , se realizará una prueba estadística, para comprobar la normalidad de los datos se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, puesto que la muestra es mayor a 30 encuestados, se formuló una Hipótesis Nula, Los datos siguen una distribución normal. Y la Hipótesis Alterna,  $H_1$ : Los datos no siguen una distribución normal, presentando un nivel de significancia  $\alpha = 0.05$ . (Ver apéndice C).

Se utilizará una prueba no paramétrica Rho Spearman, para comprobar la Hipótesis General. (Ver anexo B escala de valoraciones)

**Tabla 11**

*Coefficiente Rho de Spearman del posicionamiento y marketing Digital.*

| Prueba Rho de Spearman |                             | Posicionamiento |
|------------------------|-----------------------------|-----------------|
|                        | Coefficiente de Correlación | ,528**          |
| Marketing Digital      | N                           | 218             |
|                        | Sig.                        | .000            |

Se observo en la **tabla 11** el coeficiente de Rho de Spearman (.528\*\*) de las variables posicionamiento y marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, demostrando una correlación positiva considerable, además el grado de significancia (0.000) menor que 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula ( $H_0$ ), por lo que se acepta la hipótesis Alterna, es decir existe una relación significativa entre el posicionamiento y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024.

### 5.3.2 Contrastación de Hipótesis Específicas

#### *Hipótesis Específica 1*

- Siguiendo con la investigación, se realizó la contratación de la hipótesis específica 1, formulando una Hipótesis Nula,  $H_0$ : No existe una relación significativa entre la Diferenciación y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024.

y una Hipótesis Alterna,  $H_1$ : Existe una relación significativa entre la Diferenciación y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024.

**Tabla 12**

*Coefficiente Rho de Spearman de la diferenciación y marketing Digital*

| Prueba Rho de Spearman |                             | Diferenciación |
|------------------------|-----------------------------|----------------|
|                        | Coefficiente de Correlación | ,384**         |
| Marketing Digital      | N                           | 218            |
|                        | Sig.                        | .000           |

Se identificó en la **tabla 12** el coeficiente de Rho de Spearman (.384\*\*) de la dimensión diferenciación y marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, demostrando una correlación positiva media, además el grado de significancia (0.000) menor que 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula ( $H_0$ ), por lo que se acepta la hipótesis Alterna, es decir existe una relación significativa entre la Diferenciación y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024.

### ***Hipótesis Específica 2***

- Siguiendo con la investigación, se realizó la contratación de la hipótesis específica 1, formulando una Hipótesis Nula,  $H_0$ : No existe una relación significativa entre la Relevancia y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024.y una Hipótesis Alterna,  $H_1$ : Existe una relación significativa entre la Relevancia y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024.

**Tabla 13**

*Coefficiente Rho de Spearman de la Relevancia y marketing Digital*

| Prueba Rho de Spearman |                             | Relevancia |
|------------------------|-----------------------------|------------|
|                        | Coefficiente de Correlación | ,325**     |
| Marketing Digital      | N                           | 218        |
|                        | Sig.                        | .000       |

Se identificó en la **tabla 13** el coeficiente de Rho de Spearman (.325\*\*) de la dimensión relevancia y marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, demostrando una correlación positiva media, además el grado de significancia (0.000) menor que 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula ( $H_0$ ), por lo que se acepta la hipótesis Alternativa, es decir existe una relación significativa entre la Relevancia y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024.

### ***Hipótesis Específica 3***

- Siguiendo con la investigación, se realizó la contratación de la hipótesis específica 1, formulando una Hipótesis Nula,  $H_0$ : No existe una relación significativa entre la Lealtad de marca y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024.  
y una Hipótesis Alternativa,  $H_1$ : Existe una relación significativa entre la Lealtad de marca y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024.

**Tabla 14**

*Coefficiente Rho de Spearman de la lealtad de marca y marketing Digital*

| Prueba Rho de Spearman |                             | Lealtad de Marca |
|------------------------|-----------------------------|------------------|
|                        | Coefficiente de Correlación | ,390**           |
| Marketing Digital      | N                           | 218              |
|                        | Sig.                        | .000             |

(0.000) menor que 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula ( $H_0$ ), por lo que Identificamos en la **tabla 15** el coeficiente de Rho de Spearman (.390\*\*) de la dimensión lealtad a la marca y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, demostrando una correlación positiva media, además el grado de significancia se acepta la hipótesis Alternativa, es decir existe una relación significativa entre la lealtad a la marca y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024.

#### ***Hipótesis Específica 4***

- Siguiendo con la investigación, se realizó la contratación de la hipótesis específica 1, formulando una Hipótesis Nula,  $H_0$ : No existe una relación significativa entre la Conocimiento de marca y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024.

y una Hipótesis Alternativa,  $H_1$ : Existe una relación significativa entre el conocimiento de marca y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024.

**Tabla 15**

*Coefficiente Rho de Spearman de Conocimiento de marca y marketing Digital*

| Prueba Rho de Spearman |                             | Conocimiento de Marca |
|------------------------|-----------------------------|-----------------------|
|                        | Coefficiente de Correlación | ,504**                |
| Marketing Digital      | N                           | 218                   |
|                        | Sig.                        | .000                  |

Se identificó en la **tabla 15** el coeficiente de Rho de Spearman (.504\*\*) de la dimensión conocimiento de marca y marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, demostrando una correlación positiva media, además el grado de significancia se acepta la hipótesis Alternativa, es decir existe una relación significativa entre el conocimiento de marca y el marketing digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024.

## CONCLUSIONES

Se identificó una correlación positiva entre ambas variables posicionamiento y marketing digital, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.528 lo cual evidencia una relación directa y significativa. Esto confirma que el marketing digital es un factor clave para fortalecer el posicionamiento del operador turístico Clarín Tours en el mercado objetivo.

La dimensión grado de diferenciación el 65% de los encuestados calificó como “alto” el grado de diferenciación del servicio. Esto indica que destacar los atributos únicos y diferenciales a través de canales digitales permita que el operador se distinga de la competencia y capte la atención de potenciales clientes.

La dimensión relevancia de la marca es “alto” a juzgar por el 75% de los encuestados asociado positivamente con el marketing digital. Esta relevancia aumenta en la medida en que los canales digitales ofrecen contenido informativo y de valor, generando conexiones cercanas y significativas con los usuarios.

La dimensión lealtad a la marca fue calificada por el 71% de los encuestados como “alto”, con un valor Rho de Spearman que es de 0,384 lo que representa una correlación plataformas digitales que fomentan la interacción, la retroalimentación y la confianza entre él operador turístico y consumidor.

La dimensión conocimiento de marca el 51% de los encuestados percibe un “Alto” nivel de conocimiento de marca, con una correlación positiva media respecto al marketing digital. Esto indica que el conocimiento del operador turístico en su público objetivo mejora notablemente cuando se emplean correctamente las herramientas digitales que difunden información clara, atractiva y accesible sobre los servicios ofrecidos.

## **RECOMENDACIONES**

Para la Gerencia del operador turístico Clarín Tours se recomienda llevar a cabo una revisión exhaustiva de las políticas internas y mejorar la coordinación entre las áreas de operaciones, marketing y atención al cliente con el propósito de corregir falencias y potenciar el desempeño general de la empresa.

Para el área de Recursos Humanos se recomienda implementar programas de capacitación integral orientados a fortalecer las competencias del personal, fomentar la mejora continua y consolidar una cultura organizacional centrada en la excelencia del servicio.

Para el Área de Marketing se recomienda la Elaboración de un Plan de Marketing integral, que permita a la empresa planificar, ejecutar y evaluar sus acciones de marketing de forma ordenada, coherente y estratégica.

Se recomienda efectuar acciones específicas como: Optimizar la estrategia digital; fortalecer el marketing digital mediante una estrategia integral que contemple el uso efectivo de redes sociales, posicionamiento SEO. Potenciar la interactividad con los turistas; incrementar los mecanismos de interacción y retroalimentación en plataformas digitales para fortalecer la confianza, fidelización y el vínculo con los clientes. Monitorear constantemente la percepción del cliente estableciendo mecanismos de evaluación periódica que permitan conocer el nivel de satisfacción y ajustar las estrategias en base a dichos resultados.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Construcción de marcas poderosas*. Díaz de Santos.
- Acosta Silva, D. (2006). *Manual para la elaboración y presentación de trabajos académicos escritos*. Bogotá: Creative Commons.  
[http://www.tecnicasdeevaluacion.com.ar/otras\\_facultades/carson\\_seminario/manual%20de%20escritos%20academicos.pdf](http://www.tecnicasdeevaluacion.com.ar/otras_facultades/carson_seminario/manual%20de%20escritos%20academicos.pdf)
- Alzamora, J. L. (2019). *Gestión por procesos para la mejora administrativa de la oficina de estudios de la Universidad Nacional Agraria la Molina* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Agraria la Molina].  
<https://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/4092/allca-alzamora-jose-luis.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Álvarez, A. (2023, 27 de mayo). Potabilización y Producción de agua potable. (D. B. Culqui Armas, Entrevistador) Cajamarca.
- Babbie, E. R. (2021). *The practise of social research* (15th ed.). Cengage Learning.
- Bahcecik, Y. S., Akay, S. S., & Akdemir, A. (2019). A review of digital brand positioning strategies of internet entrepreneurship in the context of virtual organizations: Facebook, Instagram and YouTube samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513–522. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2015). *Marketing en medios sociales: Un enfoque estratégico*. Cengage Learning.

- Castillo, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca de un centro de informática* [Tesis de licenciatura, nombre de la universidad si está disponible].
- Colque, L., & Yauri, J. (2017). *Diseño de posicionamiento para mejorar la competitividad de la Agencia de Viajes y Turismo Eco Time Perú EIRL del distrito Cusco - 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad Andina del Cusco].
- Del Cid, E., Méndez, J., & Sandoval, G. (2011). *Estadística aplicada a la investigación*. Editorial San Pablo.
- Del Santo, M., & Álvarez, J. (2012). *Branding. El arte de marcar corazones*. Granica.
- Eco, H. (1982). *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. GEDISA.
- Espósito, V. (2001). *Brand equity: Modelos de valuación*. Universidad de Buenos Aires.
- Gerson, R. (1999). *Medición de la satisfacción del cliente*. McGraw-Hill.
- Gómez, K. (2019). *Relación entre las variables marketing digital y posicionamiento en la empresa agencia de viajes Sudamericana Travel & Tours* [Tesis de licenciatura, nombre de la universidad si está disponible].
- González, J. (2018). *El marketing digital como estrategia para posicionar la marca MAGIC TOUR COLOMBIA S.A.S* [Tesis de pregrado, Universidad del Magdalena].
- Hensher, D. A., Rose, J. M., & Greene, W. H. (2015). *Applied choice analysis: A primer* (2nd ed.). Cambridge University Press.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Kapferer, J. N. (1992). *La marca. Capital de la empresa*. McGraw-Hill.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kerlinger, F. N. (1998). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales* (4.<sup>a</sup> ed., p. 333). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Principios universales del diseño*. Rockport Publishers.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Backović Vulić, T., & Dudić, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>

- Merodio, J. (2010). *Marketing digital: Cómo utilizar la web 2.0 para mejorar tu estrategia de comunicación*. Gestión 2000.
- Middleton, V. T. C. (1996). *Marketing in travel and tourism* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Niubiz. (2022). Informe sobre tendencias de consumo digital en Perú 2022.  
<https://www.niubiz.com.pe/>
- Novoa, J., & Villar, E. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa de transportes Cortez S.R.L, Cajamarca 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo].
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Olivera, L. (2020). *Determinación de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la agencia de viajes ITEP, Cusco 2020* [Tesis de licenciatura, nombre de la universidad si está disponible].
- Olins, W. (2003). *La imagen de marca*. Paidós.
- Quelch, J. A., & Harding, D. (1996). Brands versus private labels: Fighting to win. *Harvard Business Review*, 74(1), 99–109.
- Romero, D. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa privada* [Tesis de licenciatura, nombre de la universidad si está disponible].

- Samuelson, P. A. (1948). *Economics: An introductory analysis*. McGraw-Hill.
- Selman, M. (2017). *Marketing digital: Estrategias para optimizar la presencia online*. Alfaomega.
- Suh, J. C., & Yi, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction–loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145–155. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1602\\_5](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1602_5)
- Tamayo, M. (2008). *El proceso de la investigación científica* (5.ª ed.). Limusa.
- Torres, C. (2019). *Diseño de un plan de marketing digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca* [Tesis de licenciatura, Universidad del Azuay].
- World Economic Forum. (2019). *Informe España 2019*. <https://www.weforum.org/>
- Yuvaraj, S., & Indumathi, R. (2018). Influence of digital marketing on brand building. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 2(2), 877–880.

## **APÉNDICES**

## APENDICE A: INSTRUMENTO SOBRE POSICIONAMIENTO Y

### MARKETING DIGITAL

**INSTRUCCIONES:** A continuación, les presentamos diversas proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor se identifique con su punto de vista, de acuerdo a la siguiente tabla:

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

### POSICIONAMIENTO

| N°                                | Items  | PUNTAJES |   |   |   |   |
|-----------------------------------|--|----------|---|---|---|---|
|                                   |  | 1        | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>DIFERENCIACION DE LA MARCA</b> |  |          |   |   |   |   |
| 01                                | Los turistas prefieren al operador Clarín Tours por la originalidad y diferenciación de sus paquetes turísticos  |          |   |   |   |   |
| 02                                | Clarín Tours brinda paquetes turísticos que se ajustan a su presupuesto.   |          |   |   |   |   |
| 03                                | Ud. volvería a tomar los servicios de Clarín Tours   |          |   |   |   |   |
| 04                                | Ud. recomendaría adquirir paquetes turísticos con Clarín Tours   |          |   |   |   |   |
| <b>RELEVANCIA DE LA MARCA</b>     |  |          |   |   |   |   |
| 05                                | El nombre Clarín Tours para Ud. es fácil de recordar   |          |   |   |   |   |
| 06                                | El logo de Clarín Tours representa para Ud. un operador turístico  |          |   |   |   |   |
| <b>LEALTAD HACIA LA MARCA</b>     |  |          |   |   |   |   |
| 07                                | Tiene Ud. una buena percepción de los servicios que ofrece Clarín Tours  |          |   |   |   |   |
| 08                                | En el servicio que presta Clarín Tours siempre se muestra respeto  |          |   |   |   |   |
| 09                                | Su percepción de la atención del servicio que ofrece Clarín Tours es buena   |          |   |   |   |   |

|                                 |   |  |  |  |  |  |
|---------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 10                              | Los turistas se encuentran satisfechos con Clarín Tours   |  |  |  |  |  |
| 11                              | Como califica la experiencia del viaje de acuerdo a las actividades realizadas por Clarín Tours |  |  |  |  |  |
| <b>CONOCIMIENTO DE LA MARCA</b> |   |  |  |  |  |  |
| 12                              | Los canales utilizados por Clarín Tours son los adecuados                                       |  |  |  |  |  |
| 13                              | Ud. realizo un uso adecuado de los paquetes turísticos  |  |  |  |  |  |
| 14                              | Ud. conoce el significado de la marca Clarín tours  |  |  |  |  |  |

### MARKETING DIGITAL

| N°                  | Items   | PUNTAJES |   |   |   |   |
|---------------------|---|----------|---|---|---|---|
|                     |   | 1        | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>FLUJO</b>        |   |          |   |   |   |   |
| 15                  | Las redes sociales y la página web de Clarín Tours son atractivas visualmente<br>                                  |          |   |   |   |   |
| 16                  | En las redes sociales y la página web de Clarín Tours se encuentra fácilmente lo que se busca<br>                 |          |   |   |   |   |
| 17                  | Las redes sociales y la página web son amigable y fáciles de navegar<br>   |          |   |   |   |   |
| 18                  | Las redes sociales y la página web se actualizan constantemente<br>   |          |   |   |   |   |
| <b>FEEDBACK</b>     |   |          |   |   |   |   |
| 19                  | Las redes sociales y la página web cuenta con datos de la empresa<br>  |          |   |   |   |   |
| 20                  | Ud. puede realizar feedback (consejos, sugerencias, etc.) a través de la página web.  |          |   |   |   |   |
| 21                  | Las redes sociales y la página producen emociones positivas en Ud.<br>   |          |   |   |   |   |
| 22                  | Ud. comprende la información de la página web   |          |   |   |   |   |
| <b>FIDELIZACION</b> |   |          |   |   |   |   |
| 23                  | Se puede recibir información mediante la página web y las redes sociales.<br>                                    |          |   |   |   |   |
| 24                  | Estas satisfecha con la información de los paquetes turísticos dentro de la página web y las redes sociales.<br> |          |   |   |   |   |
| 25                  | Es fácil compartir el enlace de la página web   |          |   |   |   |   |
| 26                  | La página web y las redes sociales tiene información adicional de interés para Ud.<br>                           |          |   |   |   |   |

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS**

|   |   |
|---|---|
| <b>Nombre del Juez</b>  | Oscar David Carmona Alvarez                           |
| <b>Grado Académico Profesional</b>  | Doctor  |
| <b>Profesión o especialidad</b>   | Economista  |
| <b>Cargo Actual</b>   | Docente Asociado - Departamento Académico de Economía |
| <b>Institución donde labora</b>   | Universidad Nacional de Cajamarca                     |
| <b>Tipo de instrumento</b>  | Cuestionario  |
| <b>Autor del instrumento</b>  | Nalda Mabel Mendoza Villacorta                        |
| <b>Lugar y fecha</b>  | Cajamarca, 03 de setiembre del 2024                   |
| <b>TÍTULO:</b> El Posicionamiento y el Marketing Digital del operador turístico Clarin Tours en la provincia de Cajamarca, 2024 |   |

**FICHA DE EVALUACIÓN**

| Nº                | Indicadores (Atributos) | Definición  | 5         | 4         | 3          | 2        | 1        |
|-------------------|-------------------------|---|-----------|-----------|------------|----------|----------|
|                   |                         |   | Muy bueno | Bueno     | Acceptable | Malo     | Muy malo |
| 1                 | Claridad y precisión    | Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades   |           | 4         |            |          |          |
| 2                 | Coherencia              | Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del provento.                          |           | 4         |            |          |          |
| 3                 | Relevancia              | Las preguntas contribuyen a recoger información importante para la investigación                                    | 5         |           |            |          |          |
| 4                 | Pertinencia             | Las preguntas son pertinentes para lograr los objetivos de la investigación   |           | 4         |            |          |          |
| 5                 | Objetividad             | Las preguntas están expresadas de manera objetiva para medir lo que se dese evaluar.                                |           | 4         |            |          |          |
| 6                 | Suficiencia             | Las preguntas son suficientes para medir cada dimensión y las variables.  |           | 4         |            |          |          |
| 7                 | Orden                   | Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular                   | 5         |           |            |          |          |
| 8                 | Contexto                | Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información. |           | 4         |            |          |          |
| 9                 | Extensión               | El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.   | 5         |           |            |          |          |
| 10                | Inocuidad               | Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado  | 5         |           |            |          |          |
| <b>SUBTOTALES</b> |                         |   | <b>20</b> | <b>24</b> | <b>0</b>   | <b>0</b> | <b>0</b> |

|   |                   |
|---|-------------------|
| Coeficiente de valoración porcentual c= | Valoración global |
| <b>0.88</b>                             | <b>Muy bueno</b>  |

**Observaciones:**

---

**OPINIÓN:** Apto para su aplicación (  X )      No apto para su aplicación (  )



Firma: \_\_\_\_\_  
DNI: 26697495

## FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS

|   |   |
|---|---|
| <b>Nombre del Juez</b>  | Edwin Horacio Fernández Rodríguez                     |
| <b>Grado Académico Profesional</b>  | Doctor  |
| <b>Profesión o especialidad</b>   | Economista  |
| <b>Cargo Actual</b>   | Docente Asociado - Departamento Académico de Economía |
| <b>Institución donde labora</b>   | Universidad Nacional de Cajamarca                     |
| <b>Tipo de instrumento</b>  | Cuestionario  |
| <b>Autor del instrumento</b>  | Nalda Mabel Mendoza Villacorta                        |
| <b>Lugar y fecha</b>  | Cajamarca, 03 de setiembre del 2024                   |
| <b>TÍTULO:</b> El Posicionamiento y el Marketing Digital del operador turístico Clarín Tours en la provincia de Cajamarca, 2024 |   |

### FICHA DE EVALUACIÓN

| Nº         | Indicadores (Atributos) | Definición  | 5         | 4     | 3          | 2    | 1        |
|------------|-------------------------|---|-----------|-------|------------|------|----------|
|            |                         |   | Muy bueno | Bueno | Acceptable | Malo | Muy malo |
| 1          | Claridad y precisión    | Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades   | 5         |       |            |      |          |
| 2          | Coherencia              | Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.                          |           | 4     |            |      |          |
| 3          | Relevancia              | Las preguntas contribuyen a recoger información importante para la investigación.                                   |           | 4     |            |      |          |
| 4          | Pertinencia             | Las preguntas son pertinentes para lograr los objetivos de la investigación.  |           | 4     |            |      |          |
| 5          | Objetividad             | Las preguntas están expresadas de manera objetiva para medir lo que se dese evaluar.                                | 5         |       |            |      |          |
| 6          | Suficiencia             | Las preguntas son suficientes para medir cada dimensión y las variables.  |           | 4     |            |      |          |
| 7          | Orden                   | Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular                   |           | 4     |            |      |          |
| 8          | Contexto                | Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información. | 5         |       |            |      |          |
| 9          | Extensión               | El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.   |           | 4     |            |      |          |
| 10         | Inocuidad               | Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado  |           | 4     |            |      |          |
| SUBTOTALES |                         |   | 15        | 28    | 0          | 0    | 0        |

|  |                   |
|--|-------------------|
| Coefficiente de valoración porcentual c= | Valoración global |
| 0.86                                     | Muy bueno         |

**Observaciones:**

---



---



---

**OPINIÓN:** Apto para su aplicación (  X ) No apto para su aplicación (  )

Firma: 

DNI: 26719396

## APENDICE C

**Tabla 1.**

*Pruebas de normalidad Hipótesis General*

| Variables         | Kolmogorov-Smirnov |     |       | Shapiro-Wilk |     |       |
|-------------------|--------------------|-----|-------|--------------|-----|-------|
|                   | Estadístico        | Gl  | Sig.  | Estadístico  | Gl  | Sig.  |
| Posicionamiento   | 0.097              | 218 | ,000  | 0.950        | 218 | 0.000 |
| Marketing Digital | 0.052              | 218 | ,020* | 0.985        | 218 | 0.022 |

\*Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Podemos identificar que la significancia es (Sig. =0.000 y 0.020\*) es menor que el nivel de significancia establecido  $\alpha = 0.05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir los datos no siguen una distribución normal. Se utilizará una prueba no paramétrica Rho Spearman, para comprobar la Hipótesis General.

**Tabla 2.**

*Pruebas de normalidad Dimensiones y Variable Marketing General*

|                      | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |       | Shapiro-Wilk |     |      |
|----------------------|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|------|
|                      | Estadístico                     | Gl  | Sig.  | Estadístico  | Gl  | Sig. |
| V1.D4. CONOCIMIENTO  | ,160                            | 218 | ,000  | ,956         | 218 | ,000 |
| V1. D3 RELEVANCIA    | ,156                            | 218 | ,000  | ,934         | 218 | ,000 |
| V1.D2_ LEALT.MAR     | ,242                            | 218 | ,000  | ,901         | 218 | ,000 |
| V1.D1_DIFERENCIACION | ,154                            | 218 | ,000  | ,933         | 218 | ,000 |
| VAR2_MARK.DIG        | ,052                            | 218 | ,020* | ,985         | 218 | ,022 |

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

En las pruebas de normalidad para las dimensiones realizamos indicador kolmogorov – Smirnov porque la muestra es mayor a 30 encuestados y como la significancia es (Sig = 0.000 y 0.020\*) es menor que el nivel de significancia establecido  $\alpha = 0.05$ , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna para todas

las dimensiones (diferenciación, lealtad a la marca, relevancia a la marca y conocimiento de marca) y como los datos no siguen una distribución normal se aplica Rho de Spearman prueba no paramétrica.

## **ANEXOS**

## ANEXO A

### ALFA DE CRONBACH (FIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTO)

**Tabla 1.**

Fiabilidad del Cuestionario *Posicionamiento*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.956            | 14             |

**Nota1.** Elaboración SPSS 25 – Prueba Piloto

**Tabla 2 .**

*Estadísticas del Cuestionario Posicionamiento*

|         | Media  | Desv.  | N  |
|---------|--------|--------|----|
| Ítem 1  | 4,0606 | ,67662 | 66 |
| Ítem 2  | 4,1212 | ,85061 | 66 |
| Ítem 3  | 4,0909 | ,69564 | 66 |
| Ítem 4  | 4,1212 | ,85061 | 66 |
| Ítem 5  | 4,1061 | ,70446 | 66 |
| Ítem 6  | 4,1212 | ,75478 | 66 |
| Ítem 7  | 4,0000 | ,78446 | 66 |
| Ítem 8  | 4,0758 | ,84691 | 66 |
| Ítem 9  | 3,9697 | ,87653 | 66 |
| Ítem 10 | 4,0152 | ,83191 | 66 |
| Ítem 11 | 3,8939 | ,78699 | 66 |
| Ítem 12 | 3,8788 | ,77490 | 66 |
| Ítem 13 | 3,9394 | ,87493 | 66 |
| Ítem 14 | 3,6667 | ,90014 | 66 |

**Nota 1.** Elaboración SPSS 25 – Prueba Piloto.

**Tabla 3.****Fiabilidad del Cuestionario Marketing Digital**

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.975            | 12             |

**Nota 1.** Elaboración SPSS 25 – Prueba Piloto**Tabla 4.***Estadísticas del Cuestionario Marketing Digital*

|         | Media  | Desv.   | N  |
|---------|--------|---------|----|
| Ítem 1  | 3,4242 | 1,03865 | 66 |
| Ítem 2  | 3,2879 | 1,11996 | 66 |
| Ítem 3  | 3,2273 | ,98910  | 66 |
| Ítem 4  | 3,2424 | 1,05336 | 66 |
| Ítem 5  | 3,2424 | 1,08217 | 66 |
| Ítem 6  | 3,0606 | 1,06524 | 66 |
| Ítem 7  | 3,1667 | 1,08958 | 66 |
| Ítem 8  | 3,0303 | 1,00720 | 66 |
| Ítem 9  | 3,1212 | 1,11652 | 66 |
| Ítem 10 | 3,0303 | 1,09502 | 66 |
| Ítem 11 | 2,9848 | 1,11621 | 66 |
| Ítem 12 | 2,9394 | 1,03595 | 66 |

**Nota 1.** Elaboración SPSS 25 – Prueba Piloto

**Tabla 5.**  
*Estadísticas de fiabilidad Posicionamiento y Marketing Digital*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.957            | 26             |

**Nota 1.** Elaboración SPSS 25 – Prueba Piloto

**Tabla 6.**  
*Valoración y formula de aplicación*

| Valor del CCI | Fuerza de la concordancia |
|---------------|---------------------------|
| >0,90         | Excelente                 |
| 0,81 – 0,90   | Bueno                     |
| 0,71-0,80     | Aceptable                 |
| 0,61 – 0,70   | Moderado                  |
| 0,51 – 0,60   | Cuestionable              |
| 0,30 – 0,50   | Pobre                     |
| <0,30         | Inaceptable               |

**Nota.** Valoración del Coeficiente del Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) (Landis y Koch, 1977)

### **Conclusión:**

Se aplicó una prueba piloto a 66 clientes de la empresa operador turístico Clarín Tours, los posibles instrumentos de medición de las Posicionamiento (14 ítems) y Marketing Digital (12 ítems), se analizaron y procesaron los resultados mediante el programa estadístico IBM SPSS 25, obteniéndose una Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) que indica una confiabilidad de las variables posicionamiento ( $\alpha = 0.956$ ) y Marketing Digital ( $\alpha = 0.975$ ) presentando un Alfa de Cronbach global de ( $\alpha = 0,957$ ), el cuál supera el 0,90 lo que denota una excelente de fiabilidad de los instrumentos a utilizar.

## FIABILIDAD DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

| Afa de Cronbach | Afa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|-----------------|--|----------------|
| ,956            | ,957   | 14             |

|          | Media  | Desv. Desviación | N  |
|----------|--------|------------------|----|
| VAR1_P1  | 4,0606 | ,67662           | 66 |
| VAR1_P2  | 4,1212 | ,85061           | 66 |
| VAR1_P3  | 4,0909 | ,69564           | 66 |
| VAR1_P4  | 4,1212 | ,85061           | 66 |
| VAR1_P5  | 4,1061 | ,70446           | 66 |
| VAR00006 | 4,1212 | ,75478           | 66 |
| VAR00007 | 4,0000 | ,78446           | 66 |
| VAR00008 | 4,0758 | ,84691           | 66 |
| VAR00009 | 3,9697 | ,87653           | 66 |
| VAR00010 | 4,0152 | ,83191           | 66 |
| VAR00011 | 3,8939 | ,78699           | 66 |
| VAR00012 | 3,8788 | ,77490           | 66 |
| VAR00013 | 3,9394 | ,87493           | 66 |
| VAR00014 | 3,6667 | ,90014           | 66 |

## FIABILIDAD DE MARKETING DIGITAL

| Afa de Cronbach | Afa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|-----------------|--|----------------|
| ,975            | ,975   | 12             |

|          | Media  | Desv. Desviación | N  |
|----------|--------|------------------|----|
| VAR2_P1  | 3,4242 | 1,03865          | 66 |
| VAR2_P2  | 3,2879 | 1,11996          | 66 |
| VAR2_P3  | 3,2273 | ,98910           | 66 |
| VAR00018 | 3,2424 | 1,05336          | 66 |
| VAR00019 | 3,2424 | 1,08217          | 66 |
| VAR00020 | 3,0606 | 1,06524          | 66 |
| VAR00021 | 3,1667 | 1,08958          | 66 |
| VAR00022 | 3,0303 | 1,00720          | 66 |
| VAR00023 | 3,1212 | 1,11652          | 66 |
| VAR00024 | 3,0303 | 1,09502          | 66 |
| VAR00025 | 2,9848 | 1,11621          | 66 |
| VAR00026 | 2,9394 | 1,03595          | 66 |

## FIABILIDAD DE NIVEL DE CONOCIMIENTO Y BARRERAS

### ➔ Fiabilidad

#### Escala: Posicionamiento y Marketing Digital

##### Resumen de procesamiento de casos

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido                | 66 | 100,0 |
|       | Excluido <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 66 | 100,0 |

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

##### Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .957             | 26             |

## ANEXO B

**Tabla 7. Escala de valoraciones Rho de Spearman**

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

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998.

*Nota:* El signo positivo (+) indica correlación directa (cuando una variable aumenta, la otra también) y el signo negativo (-) indica correlación inversa (cuando una variable aumenta, la otra disminuye)