



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

Relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca
ciudad Trujillo 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Agurto Pizán, Eduardo Anderson (orcid.org/0000-0002-3093-8505)
Gutierrez Carlin, Frank Anselmo (orcid.org/0000-0002-5336-4444)

ASESORA:

Mg. Zuazo Olaya, Norka Tatiana (orcid.org/0000-0002-2416-5809)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi madre Verónica quien con amor y esfuerzo me ayuda en mi día a día a superar cada obstáculo.

A mi padre Anselmo que en paz descansa por haberme inculcado valores y quien con paciencia y esfuerzo compartió junto a mí el inicio de este mi sueño, desde el cielo siempre será mi principal fortaleza.

Con amor, Anselmo.

Esta tesis va dedicada con mucho cariño a mi padre Carlos y mi madre Marilú quienes siempre estuvieron apoyándome y aconsejándome durante todo el proceso de mi vida universitaria formándome con valores e inculcándome el ejemplo de esfuerzo y dedicación para ser aplicados en mi vida laboral y familiar.

Gracias a mi familia que con su aliento me ayudaron a seguir y no rendirme.

Eduardo Agurto Pizán

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme vida y salud y disfrutar de mis padres, a todos mis docentes que participaron en mi formación profesional compartiendo sus conocimientos y experiencias y sobre todo por su paciencia.

De igual manera agradezco a la universidad Cesar Vallejo por las oportunidades que me han brindado durante mi etapa universitaria.

Con amor, Anselmo.

Doy gracias a Dios por darme fuerzas en los momentos difíciles, a la Universidad Cesar Vallejo por haberme aceptado ser parte de ella, a mis formadores de la carrera profesional de Marketing y Dirección de Empresas en especial a mi profesor Gustavo Ugarriza Cross quienes con sus enseñanzas apoyaron en mi crecimiento profesional.

Eduardo Agurto Pizán.

Índice de Contenidos

Contenido

Carátula:.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Tablas.....	vi
Índice de Gráficos y Figuras.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, Muestra y Muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
Tabla N° 1.	17
3.5. Procedimiento.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos Éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
Regla de decisión.....	20
Prueba de hipótesis.....	20
Interpretación.....	20
Regla de decisión.....	22
Prueba de hipótesis.....	22
Interpretación.....	22
Regla de decisión.....	24
Prueba de hipótesis.....	24
Interpretación.....	24
Regla de decisión.....	26
Prueba de hipótesis.....	26
Interpretación.....	26

Regla de decisión	29
Prueba de hipótesis.....	29
Interpretación	29
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	40
Anexo 2: Instrumento de Recolección de Datos	42
Anexo 3: Cálculo del Tamaño de la Muestra	45
Anexo 4: Formatos de Validación	46
Anexo 5: Datos de Confiabilidad (prueba piloto).....	52
Anexo 6: Confiabilidad de los Instrumento	52
Anexo 6: Confiabilidad posicionamiento de marca	53
Anexos 7: resultados inferenciales de la correlación	54
Anexo 8: Figuras	55
Figura N° 1. Fuente Habyb Selman	55
Figura N° 2. Fuente Habyb Selman (2017)Anexo 9: aspectos administrativos.....	55
. Materiales empleados para el estudio.	56
Servicios Disponibles.	56
Financiamiento.....	56
Anexo 10	57

Índice de Tablas

TABLA N° 1. Validadores e interpretación V-AIKEN Resumida.....	17
TABLA N° 2. Materiales empleados para el estudio.....	20
TABLA N° 3. Servicios Disponibles... ..	21
TABLA N° 4. Servicios no tangibles... ..	22
TABLA N° 5. Cronograma de Ejecución	23
TABLA N° 6. Matriz de Operacionalización	24
TABLA N° 7. Matriz de Consistencia... ..	25
TABLA N° 8. Ficha técnica.....	26

Índice de Gráficos y Figuras

Figura N° 1. Fuente Habyb Selman.....	41
Figura N° 2. Fuente Habyb Selman (2017).....	41

RESUMEN

La Investigación tuvo como objetivo principal identificar la Relación del marketing digital y el posicionamiento de la marca ciudad Trujillo 2021. Esta investigación es del tipo aplicada con diseño del tipo no experimental con nivel de investigación descriptiva, además su enfoque es cuantitativo. Es así por lo que en este estudio se estableció utilizar como técnica la encuesta y para la recolección de datos se utilizó como instrumento al cuestionario que serán aplicado a la población digital de 384 de la ciudad de Trujillo con un total de 16 ítems con escala de Likert, con participantes de ambos sexos de la edad de 25 a 50 años. En los hallazgos obtenidos se determina que el flujo es uno de los factores importantes en el posicionamiento de marca con una correlación positiva moderada de 0,729 % lo cual se concluye que existe una relación entre estas variables, en cuanto a la fase entre funcionalidad y posicionamiento de marca encontramos una correlación positiva alta de 0,761 % lo cual indica que existe una relación alta en con una significancia de $0.00 < 0,05$, entre feedback y posicionamiento se concluye que ambos tienen una correlación positiva moderada de 0.739 % con una significancia de $0.00 < 0,05$, mientras que en la relación de fidelización y posicionamiento de marca se determinó que existe una correlación positiva alta entre las variables con un 0,791. %

Palabras clave: marketing digital, funcionalidad, población, posicionamiento, correlación.

ABSTRACT

The main objective of the research was to identify the relationship between digital marketing and the positioning of the Trujillo 2021 city brand. This research is of the applied type with a non-experimental design with a descriptive research level, and its approach is quantitative. This is why in this study it was established to use the survey as a technique and for the data collection the questionnaire was used as an instrument that will be applied to the digital population of 384 of the city of Trujillo with a total of 16 items with a scale of Likert, with participants of both sexes from the age of 25 to 50 years. In the findings obtained, it is determined that the flow is one of the important factors in brand positioning with a moderate positive correlation of 0.729%, which concludes that there is a relationship between these variables, in terms of the phase between functionality and brand positioning. brand we found a high positive correlation of 0.761% which indicates that there is a high relationship with a significance of $0.00 < 0.05$, between feedback and positioning it is concluded that both have a moderate positive correlation of 0.739% with a significance of $0.00 < 0.05$, while in the relationship of loyalty and brand positioning it was determined that there is a high positive correlation between the variables with 0.791%.

Keywords: digital marketing, functionality, population, positioning, correlation.

I.- INTRODUCCIÓN

El marketing digital viene evolucionando de manera muy considerable transformando los hábitos del consumidor tradicional por el digital, por lo que demanda conocer más a fondo las virtudes que ofrece esta herramienta. Mantener una constante interacción en la web es elemental pero asimismo se debe acompañar con métodos de planeamiento adecuado para lograr sus objetivos de mercadeo, iniciando desde los métodos comúnmente utilizados en el mercado como aquellas estrategias de posicionamiento en navegadores o móvil marketing y las redes sociales. (Del Olmo, 2014).

Así mismo el marketing online 2.0 está compuesta por diversas estrategias de mercadotecnia, por lo que se utilizan en distintas entidades tanto jurídicas como naturales con el fin de transmitir sus productos o servicios al mercado con la finalidad de que los usuarios definan sus visitas o la acción de compra del bien o servicio que deseen adquirir por los medios digitales, sin embargo, aún existen muchos usuarios tradicionales que no se adaptan o no le dan buen uso a la nueva inserción de la era digital por la desconfianza que se genera al momento de realizar alguna actividad digital, esto es causado gracias a la falta de información y preocupación por parte del gobierno como ejemplo la poca fomentación de nuestros patrimonios culturales ya que las entidades públicas y privadas no trabajan de manera adecuada en beneficio al emprendedor (Habyb, 2017).

Por otro lado, el canal digital es considerado una latente arma estratégica para impulsar la competencia de las pequeñas y grandes empresas en distintas partes del mundo. Las organizaciones en el ámbito de Latinoamérica tienen previsto aumentar la inversión en marketing digital ya que existen resultados globales donde mencionan que un 69,6 % invierte de manera activa y un 18,9% no invierte y un 11,5 % no sabe cómo invertir en redes sociales, se señala que un 90% de la inversión se da por Facebook e Instagram ya que existe más de 21 millones de personas en el Perú que son de las edades de 18 a más y que cuentan con un usuario registrado en Facebook y un 5.3 millones usan Instagram (gestión, 2021).

El Perú, es uno de los pocos países de Sudamérica que tiene poca presencia y viene evolucionando y adaptándose a las nuevas tendencias digitales. Sin embargo, con la llegada del covid- 19 y el confinamiento que dictaminó el estado, muchas entidades no estaban preparadas para este cambio lo cual provocó un sinnúmero de pérdidas y cierres de sus operaciones, esto a consecuencia de la poca atención e información que tienen por lo que no les permite adaptarse a los servicios digitales, provocando inseguridad en sus clientes cibernautas. Estos indicadores se consideran como un impulso para que empresas y clientes se mantengan en constante innovación para una buena adaptabilidad ante cualquier ingreso de nuevas tecnologías (Alcaide, 2013).

En Trujillo ciudad colonial, siempre mantuvo su crecimiento y desarrollo basado en el legado cultural, pero hoy en día la marca ciudad ha sido mancillada dejando de lado a nuestra localidad, para fomentar otros atractivos en diferentes departamentos por lo que ocasiona que Trujillo se deje de ver como un destino turístico, gastronómico, cultural y económico ante nuestros visitantes.

Es por ello que esta investigación se enfocó justamente en encontrar qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca ciudad Trujillo 2021, lo cual nos permitió mostrar el Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización de la marca ciudad en la población de Trujillo con la finalidad de revertir tal situación ya que con el pasar de los años se viene perdiendo protagonismo turístico tanto local, nacional e Internacional, esta Investigación es apoyado bajo modelo teórico de Selman (2017).

En el marketing tradicional se encuentra las llamadas 4p pero el marketing online cuenta con las 4F , por tal motivo en este trabajo de investigación se planteó como problema general: ¿cómo se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de la marca ciudad Trujillo 2021?, como problemas específicos: ¿cómo se relaciona el flujo y el posicionamiento de la marca ciudad Trujillo 2021?, ¿cómo se relaciona la funcionalidad y el posicionamiento de la marca ciudad Trujillo 2021?, ¿cómo se relaciona el feedback y el posicionamiento de la marca ciudad Trujillo 2021?, ¿Cómo se relaciona la fidelización y el posicionamiento de la marca ciudad Trujillo 2021?

En las siguientes líneas se argumentaron los criterios que señalan la significancia de esta investigación tanto como para entidades públicas y privadas como para los clientes consumidores digitales (Hernandez,2014).

La investigación se justificó de manera teórica ya que ha permitido conocer la importancia que tiene el marketing digital para el posicionamiento de la marca ciudad Trujillo lo cual ayudó a incrementar visitas y fomentar nuestro turismo, según Selman menciona la importancia que tiene el marketing digital mencionando características importantes lo cual ayudan como parte estratégica al buen uso de esta tecnología las cuales son conocidas como las 4F.

Por otro lado, se justificó de manera práctica, porque se necesita saber de qué forma se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de marca ciudad Trujillo2021, ya que el objeto de este estudio fueron los clientes del sexo masculino y femenino de las edades entre los 25 a 50 años, llegando así a conocer sus intereses para elegir un determinado lugar turístico a visitar.

Del mismo modo, se justificó de manera social ya que el marketing digital ofrece muchas alternativas al usuario o empresas a mantenerse conectados desde la comodidad de donde se encuentren dando muchas alternativas para una buena elección de paquetes turísticos y a la vez aporten con fomentar el turismo local al nivel nacional e internacional.

Además, como justificación de manera metodológica al ser una investigación del tipo descriptivo-correlacional utilizando el método cuantitativo se aplicó la técnica de la encuesta en donde la herramienta fue el cuestionario, lo cual nos permitió determinar la Relación del Marketing Digital y el Posicionamiento de la marca ciudad Trujillo 2021 en los medios online. Así mismo sirvió como fuente de investigación ya sea para entidades públicas y privadas que estén interesados en el tema.

Para dar respuesta al problema expuesto anteriormente como objetivo general se planteó Identificar la Relación del marketing digital y el posicionamiento de la marca ciudad Trujillo 2021, como objetivos específicos planteamos: Determinar la relación del flujo y el posicionamiento de la marca ciudad Trujillo 2021, determinar la funcionalidad y el posicionamiento de la marca ciudad Trujillo 2021, determinar la relación del feedback, y el posicionamiento de la marca ciudad Trujillo 2021,

determinar la relación de la fidelización y el posicionamiento de la marca ciudad Trujillo 2021.

Por consiguiente, del estudio se planteó como hipótesis general: el marketing digital se relaciona positivamente con el posicionamiento en la marca ciudad Trujillo 2021. Como hipótesis específicas plantearon: el flujo se relaciona positivamente con el posicionamiento de la marca ciudad Trujillo 2021, la funcionalidad se relaciona positivamente con el posicionamiento de la marca ciudad Trujillo 2021, el feedback se relaciona positivamente con el posicionamiento con las marcas ciudad Trujillo 2021, la fidelización se relaciona positivamente con el posicionamiento de la marca ciudad Trujillo 2021.

II.- MARCO TEÓRICO

Según Calderón y Toapanta (2020) en su artículo llamado: “Te quiero Cayambe: Campaña Marca ciudad “ubicado en Ecuador. Tuvo como objetivo plantear la creación de una marca ciudad y que logre posicionarse a través de publicidad tanto visual o táctica así logren causar un fuerte impacto y que vayan de acuerdo a los objetivos e intereses de la ciudad y su gente. El método de investigación es del tipo cualitativo, y tiene como muestra a 45 delegados de las empresas inscritas en la cámara de Turismo de Cayambe, quienes fueron seleccionados mediante técnicas teóricas de muestreo y recolección de datos, para el proceso y recolección e interpretación se utilizó el programa de Excel, también se realizó un diagnóstico de la investigación utilizando métodos históricos o histórico-lógico para analizar la situación turística de Cayambe, de acuerdo a los resultados de este estudio el 93.33 % de encuestados consideraron necesario promover el cantón de Cayambe ya que se mostró poca importancia en la gestión tanto pública y privado para dar a conocer el turismo, un 96% de los delegados entrevistados coincidieron en que les gustaría ver un plan estratégico que muestre o describa bajo un speech su historia, cultura, gastronomía y turismo del cantón de Cayambe. El 91% prefiere anuncios que duren entre 30 segundos y 1 minuto ya que se dieron cuenta de la importancia que tiene la publicidad. Con el resultado dado determinan establecer un conjunto de parámetros en los que se enfocará con mayor fuerza la marca de la ciudad, así como todo el proceso de creación de publicidad que visualiza este nuevo concepto de Cayambe a través de un mensaje mediático.

Feitosa, Tolentino, Pedroso y Gianocário (2019) en su investigación denominada “El Uso de las Redes Sociales para posicionar un destino turístico de la ciudad de Guararema”. Ubicado en Brasil. Tuvo como objetivo comprender el uso o aplicación de las plataformas digitales para lograr posicionar su sitio web y así mantener al día a aquellas personas que aún no conocen el destino turístico de la ciudad de Guararema, es decir aquellos que no pernoctan en el lugar visitado, este estudio tuvo como método cualitativo exploratorio, utilizando 11 cuentas de usuarios en redes sociales y realizando análisis de contenido, se seleccionó a la ciudad de Guararema y se aplicó al análisis periódico de datos especializados también entrevistas a profundidad a los visitantes y a la vez se recopiló información

del sitio web y se plantea elaborar un plan rector de turismo de la ciudad, como conclusión determinaron que es claro que existe un posicionamiento indiscutible en los visitantes diarios que están interesados en el paisaje y la gastronomía del lugar, por lo que el posicionamiento es consistente en la imagen que crean en las redes sociales.

Shcherbinina (2018) con su artículo: "Características de posicionamiento de la ciudad como una marca en la era digital". Este artículo tuvo como fin posicionar la ciudad en un nuevo contexto de comunicación. La construcción social de la realidad de la ciudad comenzó a jugar un papel importante ya que su imagen y realidad puede cambiar de manera muy positiva con la era digital lo cual trae beneficios para la ciudad. Esto significa que para el reconocimiento de su marca antepondrán como ventaja el rol de sus valores lo que concluyen que una ciudad adquiere una identidad a diferencia de otras ya que la marca es la gestión de la comunicación para que pueda ser reconocible y exitosa. Como resultado obtienen que la marca no solo debe de ser reconocida por la autoridad en gestión sino también por lo que esta percibe activamente ante sus visitantes. Es por ello que la identidad es la actividad que reconstruye a una sociedad, formando una forma correcta y sobre todo una imagen sostenible de la marca de la metrópoli o ciudad.

Según Martínez y Carrillo (2020) en su investigación denominada "Diseño de un plan estratégico de Marketing en el cantón Ambato" ubicado en Ecuador. El objetivo principal de su investigación es la creación de un diseño donde se plantea un plan estratégico de mercadotecnia para posicionar la marca del Cantón Ambato por medio de actividades que ayuden a la localidad a convertirse en uno de los mejores destinos turísticos tanto nacional e internacional, para la recolección de datos e información se utilizaron diferentes métodos como: método Histórico-Lógico, método inductivo-deductivo, analítico-Sintético, a la vez se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, las muestras fueron turistas a nivel nacional y dirigido a aquellos visitantes de la provincia Tungurahua; a la vez aplicaron la técnica de la entrevista y así lograr compilar mayores referencias, la investigación es del tipo transversal, los cuáles fueron realizados el mes de agosto y noviembre del 2018, la investigación se considera descriptiva con un enfoque cuali-cuantitativo al describir las ofertas turísticas de Ambato y datos estadísticos; los resultados de su investigación estiman que con la elaboración de un plan

estratégico de mercadotecnia para la ciudad de Ambato puede ayudar a lograr diferente experiencia lo cual ayudará y permitirá diferenciarse y posicionar su marca ciudad como uno de los mejores destinos de viaje para elegir.

Ryzhkov y López (2017) en su artículo: “Hallyu y su percepción por los jóvenes coreanos en el contexto de la marca país coreana” ubicado en corea del sur. mencionó como objetivo primordial deducir o analizar la percepción de adolescentes o jóvenes coreanos sobre lo que representa para ellos el fenómeno cultural denominado Hallyu en su entorno de Marca país de Corea. El método que aplicaron para la recolección de fue por medio de un trabajo de campo la muestra a estudiar fueron jóvenes universitarios de Kyung Hee, HUFS14 y Hansei se utilizó el método de encuestas y se logró recopilar un total de 355. Los hallazgos encontrados fueron que a través del análisis cualitativo y cuantitativo, un 54 % de los varones y 74% de las mujeres concuerdan que el fenómeno hayllu es muy representativo para corea el mundo, entre las edades de 20 a 22 años están de acuerdo con la fuerza representativa del hallyu y un total de 82 varones y 132 mujeres entre las edades de 25 años están en contra y dicen que el hallyu no representa toda la república de corea, este estudio permitió llegar a la conclusión que las personas o habitantes prefieren ser reconocidos por su cultura tradicional que les brinda una buena imagen en el mundo pero por parte de los jóvenes coreanos piensan que el Hallyu no es un elemento importante que represente correctamente a su sociedad ni a su cultura en el exterior.

Mañas (2018) en su artículo denominado: “Aportación internacional de la marca Real Madrid a la ciudad de Madrid como destino turístico de eventos deportivos” ubicado en Madrid. Su objetivo fue entablar las ventajas y reconocimiento que aporta la Marca Real Madrid como uno de los lugares turístico más grandes e importantes encuentros deportivos al nivel internacional, el método utilizado para este estudio fue del tipo cualitativo utilizando el estudio exploratorio partiendo de información secundaria se utilizaron los métodos de entrevistas a profundidad los cuales formaron parte 16 personas especializadas que tienen vinculación con el Real Madrid de manera interna y externa, también formaron parte aquellas Organizaciones con distintos patrocinadores, administradores, ejecutivos y exs directivos públicos que tienen bajo cargo responsabilidad turísticas; esto se llevó acabo entre Febrero y Noviembre del 2017 y como resultados obtenidos se

determina que aquellos seguidores del Real Madrid se mantienen juntos por la admiración que sienten hacia el Club. Como conclusión tenemos que estas afinidades y afición establecen valores que ayudan a sostener la marca internacionalmente basada en grandes emociones y vivencias a diferencia de las nacionales.

Hanna Y Rowley (2019) en su artículo mencionado “Las personalidades de marca de destino proyectadas de las capitales europeas y su posicionamiento” ubicado en Europa. Tuvo como objetivo desarrollar una escala de DBP proyectada para las capitales europeas e investigar su posicionamiento relativo. Se utilizó el diagnóstico de los contenidos más importantes de páginas web de turismo de las ciudades para desarrollar una escala de personalidad de marca proyectada, utilizando y realizando un análisis correspondiente para conocer el posicionamiento relativo de las personalidades de marca de la ciudad donde se incluía las dimensiones como: excitación, tranquilidad, competencia, dureza, y conservadurismo, La emoción es la dimensión que se comunica con más fuerza en todas las ciudades, donde continua la tranquilidad y termina en la competencia.

Los aportes nacionales se describen a continuación:

Quiang fu et (2021) en su investigación titulada “influence of large marathon on city Brand building base don big data Analysis” ubicado en china. Tuvo como objetivo reenviar la investigación sobre el impacto de Maratón a gran escala en la construcción de la Marca ciudad, esta investigación es basada en el análisis de Big Data, como técnica de estudio se utilizó la encuesta, este estudio muestra como resultados que la celebración de un gran maratón en la ciudad puede mejorar de manera eficiente y proactiva la capacidad para ayudar a fomentar la marca ciudad. Según los estudios y el flujo total de visitas aumentó en un 81.21% en comparación con los días habituales donde no se realiza ninguna celebración de maratón lo que nos demuestra que esto tiene un papel muy positivo en la promoción del desarrollo la industria del turismo teniendo un impacto muy favorable en la imagen del concepto de ciudad lo cual demuestra la vitalidad de la ciudad en cuanto a información técnica y apoyo a los deportes.

En tal sentido consideramos que es notable determinar las variables que se utilizaran en este estudio, plasmados como referentes los autores ya mencionados

y considerados como base teórica.

Referente a nuestra primera variable se considera como modelo teórico a Selman (2017) El marketing por internet se basa en dos aspectos esenciales como son la personalización y la masividad. Estos métodos online autorizan adquirir perfiles a los customers tanto como características sociodemográficas, y diferentes estilos de vida. La cual permite en la información que se genera ser más detallada y obtener una mayor cantidad de conversión con mayor facilidad.

A continuación, definiremos aquellas dimensiones consideradas para nuestra primera variable “marketing digital” trabajado bajo el modelo teórico de Selman 2017.

Flujo: se puede definir como la interacción que una página web ofrece a sus usuarios, donde a este le debe de llamar la atención lo cual genere el impulso de ingresar o utilizar el sitio web para diferentes maneras propuestas tal y como se espera.

Funcionalidad: la navegación debe ser practica y fácil para todos los usuarios ya que esto ayuda a no perder aquella información relevante que busca cuando la web se cierre o algún imprevisto.

Feedback: conocida también como retroalimentación donde debe de mantenerse en constante interacción con el cibernauta y lograr crear una fuerte relación que genere confianza con él.

Fidelización, Cuando hablamos de ello podemos decir que es aquella relación que tiene la empresa con el visitante por lo que con mayor énfasis consiste en asegurarse de que esta relación se prolongue a largo plazo. La fidelización se consigue proporcionando diferente contenido y que logre ser muy atractivo para los usuarios.

Según Kotler y Keller (2012): Definen al posicionamiento como aquellas acciones que ayudan a crear las ofertas e imagen de las organizaciones de tal manera que estas penetren en la mente del consumidor de nuestro mercado objetivo. Posicionar una marca de manera diferencial y atractiva demanda de una exhaustiva información sobre aquellas necesidades u deseos de los consumidores, así como de las capacidades de la empresa y de las acciones de la empresa; un buen y adecuado posicionamiento sirve de guía para la estrategia de marketing, ya que

transmite la esencia de la marca y aclara aquellos beneficios que los consumidores pueden obtener por el bien o servicio.

Según Robles y Esteban (2015) menciona que el posicionamiento es como una columna sobre el cuál se plasma diferentes estrategias promocionales y aquellas creaciones que enfoca toda una marca, bajo esta premisa podemos decir que es muy importante asignar un grupo de hechos lo cual ayuden a posicionar una marca ciudad y estas permitan eliminar las barreras que aún existen y no contribuyen con el crecimiento turístico de diferentes ciudades o países. Existen estrategias de marca que radica en distinguir aquella cualidad que diferencia de un distrito o ciudad específica ya que es parte importante para aclarar el posicionamiento de ciudades o países desde diferentes perspectivas que atraigan a los usuarios y así generar una buena creación de marca o referencias lo cual esta ayude a estimular buenas apreciaciones de manera positiva con respecto a los atractivos o características de una población.

Para nuestra segunda variable ya mencionada anteriormente con diferentes conceptos de distintos autores tomamos como base teórica principal a:

Rafael (2015), Describe al posicionamiento de marca como el sitio que toma en la mente del consumidor en relación con el resto de la competencia. Esto le da a muchas empresas o ciudades una idea propia de diferenciación con el resto, esto se establece mediante una comunicación dinámica y estrategias como calidad, precio, atributos y categoría de producto o marca que ayuden a posicionar correctamente la marca.

Así mismo, es importante definir las dimensiones expuestas bajo base teórica adaptadas por Rafael (2015).

Atributos y uso: es la cualidad propia del servicio o producto que ofrecemos centrándonos como estrategia en aquel atributo o característica primordial que destaca aun así tengamos el mismo atributo que tenga la competencia, se puede ofrecer una diferenciación y aprovechar que esta no haya sido comunicada al mercado, pero debemos de tener en cuenta que no debemos de intentar posicionar muchos atributos ya que nos resultará más difícil posicionarlos en la mente de los consumidores, es por ello que tenemos que centrarnos en el atributo más importante de nuestra marca que ayude a posicionarlos de manera más fácil en la

mente del consumidor.

Calidad o precio: se define como característica o propiedad que resalta en aquellos servicios o productos que presentas al mercado, aquella estrategia se centra cuando un servicio tiene características únicas que se diferencian de la competencia.

El estilo de vida: se define como aquellos criterios, afición o posturas de aquellos usuarios que permiten proponer el desarrollo de tácticas de posicionamiento orientada hacia su modo de vida.

El posicionamiento tiene como soporte a los principios de comunicación por lo que sólo puede darse en un lugar en el momento correcto y en las circunstancias adecuadas, la manera correcta de entrar en la mente de la persona es siempre lograr llegar primero, ya que es mejor ser el primero en abordar que ser el mejor sobresaliente por que usualmente las personas recuerdan sin dificultad del que llevo primero y no del último o intermedio , si una organización que ofrece servicio o producto y plantea obtener mucho éxito debe tener en cuenta qué importancia tiene a ser el primero en penetrar a la mente del consumidor, ya que con ello creamos lealtad en una marca..

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de diseño de investigación

Tipo de Investigación: Ruiz (2020) en su artículo define que la investigación de tipo aplicada permite y está enfocada en solucionar problemas reales, concretos y prácticos de la sociedad. Es por ello que aquellas características de este estudio serán del tipo aplicado dado que con ello pretendemos brindar solución a las problemáticas expuestas. Diseño de investigación: Montano (2021) define el estudio no experimental es aquel que se lleva a cabo a través de la observación donde los encargados del estudio no pueden intervenir ni manipular el objeto estudiado. A causa de lo ya mencionado, es necesario aplicar el diseño de estudio del tipo no experimental por lo que no alterará la información recolectada de los participantes que conforman esta investigación.

Nivel de Investigación: Consideramos que es Descriptiva correlacional, ya que como menciona Burgos (2017) aquel estudio correlacional plantea como objetivo saber cuál es la relación que existe entre dos o más variables; es por ello que el desarrollo de este estudio se va analizar si el marketing y digital y el posicionamiento de marca ciudad tienen relación entre sí, por otro lado según Mejía (2020) la investigación descriptiva se basa en describir a la población, situación del cual se centra alrededor del estudio. De tal manera que en este trabajo se va describir como se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de marca ciudad Trujillo 2021.

Enfoque de investigación cuantitativo: Sampieri (2014) en su escrito titulado Metodología de la Investigación define que el estudio cuantitativo emplea la técnica de recolección de información o datos con el fin de verificar aquella hipótesis en base a medición numérica y aquellos análisis estadísticos con el propósito de plasmar pautas con respecto al comportamiento dado para luego aplicar teorías, es así por lo que en este estudio se estable utilizar como técnica la encuesta y como instrumento al cuestionario que serán aplicados a la población digital de la ciudad de Trujillo con el objetivo de recopilar información importante para nuestro estudio.

3.2. Variables y operacionalización

Nuestra primera Variable es “Marketing Digital”

Definición conceptual:

El marketing digital está caracterizado por distintos aspectos fundamentales: pero dentro de ellos tenemos como más importantes a la personalización y la masividad. Estos medios digitales faculta o admite la creación de perfiles de usuarios y permiten a las empresas a obtener distintas características o informaciones relevantes que pueden ser aplicadas para una posterior campaña o estudios de estrategias. Se considera de suma importancia ya que se obtiene información muy detallada algo que muchas veces nos es complicado obtener de manera tradicional. Selman (2017)

Definición Operacional:

Esta variable es basada en las 4F según menciona Selman en el año 2017y se analiza aplicando el Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.

Indicadores:

Nuestra primera dimensión es flujo y presentamos como nuestros indicadores a: creatividad, contenido de interés y pertenencia.

Como segunda dimensión tenemos a funcionalidad y sus indicadores son: tecnología web, eficacia, intención de compra e interactividad.

Consideramos a nuestra tercera dimensión al Feedbak y sus indicadores son: calidad del producto y marketing relacional.

Como cuarta dimensión tenemos a Fidelización y sus indicadores son: intención de compra, información y valor añadido.

Variable: “Posicionamiento de Marca”

Definición conceptual:

El posicionamiento de marca se define como el lugar que toma aquella marca en la mente de nuestros consumidores en relación con el resto de sus adversarios o competencias. Rafael (2015)

Definición Operacional:

El posicionamiento atractivo de la marca requiere de un buen argumento y creatividad, con un proceso por medio del cual se puede descubrir el posicionamiento de marca más poderoso, dentro de esto consideramos a elementos importantes tales como: posicionamiento en función a atributos, posicionamiento en función de calidad o precio y posicionamiento en función del cliente.

Indicadores:

Se incorporó la dimensión de posicionamiento en función a atributos:

Se entiende como el resultado de asociar el producto o servicio con un atributo de forma que este parezca como propio de la marca y no de la competencia (Rafael, 2015).

Por lo que tiene como indicadores a: nivel de Servicios y nivel de beneficios.

Posicionamiento en función de calidad o precio: permite al distribuidor justificar un determinado nivel de precios que no solo cubran costes y beneficio estándar si no que proporcione un beneficio superior, así como una buena calidad lo cual logrará resaltar la diferenciación hacia la competencia y como indicadores consideramos a nivel de Calidad del Servicio y nivel de Precios del Servicio.

Escala de medición

Se aplicará una escala de medición Likert.

3.3. Población, Muestra y Muestreo

QuestionPro (2019) define que una población es un grupo de personas que se está considerando para un estudio específico, son grupos específicos que ayudan a sacar conclusiones y a tomar decisiones basadas en sus resultados. Por lo tanto, la población está conformada por consumidores interesados en el turismo local de la ciudad de Trujillo cuyas cualidades se adjuntan al contorno común conocido como criterio primordial de inclusión.

Criterio de inclusión:

Pobladores varones y mujeres de la ciudad de Trujillo, que tengan Acceso a smartphone o laptops y Acceso a internet, utilizan canales digitales, Usuarios de 25a 50 años de edad, usuarios interesados en el turismo de la ciudad de Trujillo.

Criterio de exclusión:

Personas menores de 24 años y mayores de 51, No utilizan ni informan por los medios digitales, no interesados sobre el turismo local Trujillo.

Muestra:

La escala o extensión de nuestra muestra es de 384 usuarios, dichos participantes seleccionados aleatoriamente se considerarán para la recolección de datos.

Muestreo:

Nuestra unidad de análisis es el cliente:

Lastra (2000) el muestreo del tipo probabilístico menciona como objetivo analizar aquellos procesos con el fin de elegir u examinar un fragmento donde se considere que esta puede representar a una muestra y así lograr inferir sobre él, lo que va permitir establecer ecuaciones que ayuden a describir el comportamiento de cada variable sobre los habitantes considerados; en resumen, toda unidad de estudio o muestra está sujeta a una hipótesis conocida y no invalidada por lo que esta faculta obtener estimaciones y elaborar ilaciones sobre aquellos indicadores de población con aquellos márgenes de error antes implantados.

De tal manera se aplicará la técnica de aleatorio simple por lo que se seleccionará al azar a aquellos usuarios que estén enfocados en el turismo de nuestra ciudad de Trujillo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Consideramos aplicar en nuestro estudio la técnica de la encuesta, así como también aplicaremos como instrumento el cuestionario, lo cual contendrá un conjunto de ítems con referencia a las variables utilizadas lo cual permitirá encontrar datos precisos según lo requerido para este estudio y para la verificación de la fiabilidad de nuestro cuestionario se realizará en base al modelo estadístico Alfa de Cronbach.

Según Westreicher (2020) indica que la encuesta es un instrumento que sirve para recoger información sea cualitativa o cuantitativa de una población en estudio, con la ayuda de una elaboración de cuestionario con los resultados obtenidos se puede obtener y ser procesados como datos estadísticos. Así mismo, la encuesta en esta investigación será desarrollada por los propios autores, en la cual se aplicará una encuesta conformada utilizando la escala tipo Likert, de manera que pueda ser

validada por educadores profesionales en la materia de Marketing u otras.

En cuanto a la técnica de recolección de datos a aplicar se considera como bases teóricas de Selman (2017) quien indica que el marketing digital es de suma importancia ya que nos dice que la información que se genere en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional y de Rafael (2015) que indica que el Posicionamiento de Marca ayuda a posicionar una marca en la mente del consumidor.

Como menciona Meneses (2016) el cuestionario es la técnica que se emplea en las encuestas, es el conjunto de pasos estructurados para su diseño y permite al investigador plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas. De tal modo, en los anexos se puede apreciar la redacción de las instrucciones y de los ítems que presenta el cuestionario de la investigación y que se realizó por medio de la escala de Likert en donde las puntuaciones serán "1" (nunca), "2" (casi nunca), "3" (algunas veces), "4" (casi siempre) y "5" (siempre) (QuestionPro, 2016).

Según Moreno (2020) indica que la validez en una investigación es donde se determina que una prueba sea concebida, elaborada y aplicada y que mida lo que se propone medir en la investigación, es por ello que en este estudio estará validado por medio de profesionales expertos en Marketing de la Universidad Cesar Vallejo, la Dra. Blanca Lina, Álvarez Luján y el Mg. Waldo Caballero Mujica, y docentes expertos en Administración al Mg. Alfredo Omar Alva Rodríguez.

Godoy (2020) comenta que la confiabilidad se relaciona con la estabilidad de una medida, donde un participante que complete un instrumento, debe tener las mismas respuestas cuando rellene el mismo cuestionario. Por tal motivo, este instrumento tendrá la confiabilidad de los autores del estudio.

El instrumento que se utilizará cuenta con 16 enunciados afirmativos que serán aplicados a nuestra población.

Validación:

El cuestionario a elaborar será validado por juicios de expertos (03) especializados los cuáles son:

Tabla N° 1.

Validadores e interpretación V-AIKEN Resumida

VALIDADORES	INTERPRETACIÓN V-AIKEN
Dra. Blanca Lina Álvarez Luján Mg. Alva	Válido
Rodríguez, Alfredo Omar	Válido
Mg. Waldo Caballero Mujica	Válido

NOTA: Elaboración propia

Cuadros de Aplicación de encuentran en Anexos

Según Chater (2003), dice que los valores de V Aiken como $V = 0.70$ o más son adecuados si este no sería el caso basta que uno de los ítems esté por debajo del nivel permitido, se anula el ítem punto teórico + marco teórico.

Seguidamente de la aplicación de V Aiken pasamos a desarrollar el siguiente paso que es la aplicación de nuestro instrumento a una prueba piloto de 30 personas elegidas según el perfil de nuestra población.

La prueba piloto fue aplicada con el formulario en línea cuyos resultados fueron importados en el programa Excel para así lograr obtener la confiabilidad mostrada que se encuentra en nuestro Anexo 5.

3.5. Procedimiento

Para dar inicio a nuestra investigación se determinó el objetivo principal de investigación por consiguiente se realizó un análisis de nuestra realidad problemática enfocados en los ámbitos nacionales, internacionales y local y el problema en el que estamos trabajando.

Seguidamente se realizó la creación del cuestionario con 16 ítems estructurados para la recolección de datos de los 384 participantes seleccionados de manera aleatoria interesados en el turismo local de la ciudad de Trujillo, el cuestionario planteado es trabajado por la escala de likert.

Pasamos a la elaboración del enlace de acceso de encuesta a través de la plataforma Google lo cual pasó a ser compartido mediante redes sociales

(WhatsApp y Facebook).

Después del tiempo requerido obtuvimos la base de datos remitida por Google a través del formato Excel lo cual Pasamos a la contabilización y procesamiento de la información.

Por consiguiente, realizamos el análisis de los resultados de las encuestas, consideramos que estos resultados sean difundidos de manera clara y educativa para aquellos que participaron y contribuyeron con la encuesta ya que esto generará credibilidad para acciones posteriores.

3.6. Método de análisis de datos

En nuestra investigación se trabajará con análisis estadísticos por lo que los resultados serán plasmados en cuadros y gráficos que se obtienen en la aplicación del proyecto, para una mejor comprensión estos serán ordenados de manera que sean entendidos y comprendidos por nuestros lectores.

La validez del instrumento de medición se determinó por contenido V de Aiken teniendo en cuenta la opinión de expertos quienes analizaron el instrumento, para obtener la confiabilidad del método se determinó a través del análisis de Alfa Crombach en el coeficiente Crombach según la investigación se calcula la correlación de cada reactivo o llamado ítem, resultando una gran cantidad de coeficientes de correlación. El coeficiente Crombach puede considerarse como la media de todas las correlaciones de división por mitades posibles. (Cohen y Swerdlik, 2001).

3.7. Aspectos Éticos

El proyecto de investigación se realizó considerando la estructura académica que nos brinda la universidad a la vez considerando información verídica, toda información encontrada fue realizada con fuentes verdaderas y fueron citadas cuidadosamente y respetando a los autores originales por lo que obtenemos un nivel de coincidencia de un 14%.

Toda información brindada en nuestras encuestas será de uso totalmente confidencial y se protege los datos brindados de nuestros participantes.

IV. RESULTADOS

4.1 Relación entre el flujo y el posicionamiento de la marca ciudad Trujillo- 2021.

Tabla 1

Análisis descriptivo del Flujo y el posicionamiento de la marca ciudad

Aspectos	Nunca		Casi Nunca		Algunas Veces		Casi siempre		Siempre		Media	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1.información desde sitios webs	1	0.3%	50	13.0%	167	43.5%	134	34.9%	32	8.3%	3.4	100%
2.Frecuencia de uso de redes sociales	1	0.3%	68	17.7%	181	47.1%	106	27.6%	28	7.3%	3.2	100%
3. presencia en entornos digitales.	3	0.8%	55	14.3%	195	50.8%	107	27.9%	24	6.3%	3.2	100%
4. impulsando el cambio en la comunicación digital.	2	0.5%	54	14.1%	205	53.4%	98	25.5%	25	6.5%	3.2	100%
5. Contenido innovador en páginas web	1	0.3%	50	13.0%	204	53.1%	107	27.9%	22	5.7%	3.3	100%
6. comunicación de paquetes promocionales	0	0.0%	60	15.6%	188	49.0%	115	29.9%	21	5.5%	3.3	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios interesando en el turismo de la ciudad de Trujillo-2021

Elaboración: propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla N° 3 se determina que el 53.4% manifiestan que algunas veces la marca ciudad Trujillo está impulsando el cambio en la comunicación digital, seguido de un 53,1% que mencionan que solo algunas veces los centros turísticos ofrecen un contenido innovador al público, mientras que un 50,8% considera que sólo algunas veces la marca ciudad Trujillo posee presencia en entornos digitales, por otro lado un 49% de usuarios indican que sólo algunas veces los centro turísticos comunican variedad de paquetes o promociones, un 47,1% manifiesta que solo algunas veces utilizan las redes sociales para informarse de los centros turísticos y solo un 43,5% indican que algunas veces usan los sitios webs para informarse de los centros turísticos.

Tabla 2

Prueba de Correlación Rho spearman entre flujo y el posicionamiento de la marca ciudad.

		Correlaciones		
			Flujo	Posicionamiento de la marca ciudad
Rho de	Flujo	Coeficiente de	1.000	.729**
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
Spearman	Posicionamiento de la marca ciudad	Coeficiente de	.729**	1.000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	384	384

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

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios interesando en el turismo de la ciudad de Trujillo-2021

Elaboración: propia.

Regla de decisión

Si el valor de “p” valor es $> 0,05$ la (Ho) es aceptable.

Si el valor de “p” valor es $< 0,05$ la (Ha) es aceptable y encunto a la hipótesis nula (Ho)) se desestima o rechaza.

Prueba de hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre Flujo y el posicionamiento de marca ciudad.

Ha: existe una relación muy significativa entre Flujo y el posicionamiento de marca ciudad.

Interpretación

En la tabla 4 se observa que al relacionar flujo con posicionamiento de marca ciudad la correlación de Spearman es de 0,729 lo cual significa que tiene una correlación positiva moderada es decir que si la dimensión Flujo de la variable Marketing Digital sube, la dimensión posicionamiento de la marca ciudad también sube, así mismo tiene una significancia de $.0.00 < 0,05$ a lo que significa que hay una correlación positiva moderada existiendo relación entre Flujo y posicionamiento de marca ciudad.

4.2 Relación de funcionalidad y el posicionamiento de marca ciudad Trujillo - 2021.

Tabla 3

Análisis descriptivo de funcionalidad y posicionamiento de marca ciudad.

Aspectos	Nunca		Casi Nunca		Algunas Veces		Casi siempre		Siempre		Media	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
7. facilidad de uso en páginas web	2	0.5%	54	14.1%	201	52.3%	93	24.2%	34	8.9%	3.3	100%
8. es sencillo la utilización de la página web.	1	0.3%	62	16.1%	178	46.4%	115	29.9%	28	7.3%	3.3	100%
9. El diseño de las páginas web son sencillas.	1	0.3%	58	15.1%	204	53.1%	101	26.3%	20	5.2%	3.2	100%
10. captar atención	1	0.3%	59	15.4%	207	53.9%	99	25.8%	18	4.7%	3.2	100%
11. información clara	1	0.3%	55	14.3%	213	55.5%	95	24.7%	20	5.2%	3.2	100%
12. Percibo contacto sencillo.	2	0.5%	53	13.8%	210	54.7%	96	25.0%	23	6.0%	3.2	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios interesando en el turismo de la ciudad de Trujillo-2021

Elaboración: propia.

Interpretación: Se determina que el 55,5% de los usuarios sólo algunas veces encuentran información clara en la web sobre los centros turísticos, seguido de un 54,7% que consideran que algunas veces perciben contacto sencillo y fluido a la hora que navegan en la web, un 53,9% considera que algunas veces el diseño de los centros turísticos de Trujillo en la web logra captar la atención, con un 53,1% de los usuarios manifiestan que algunas veces el diseño de las páginas web de los centros turísticos son muy sencillos y prácticos, un 52% consideran que solo algunas veces les es fácil utilizar las páginas webs para buscar ofertas y paquetes cómodos y un 46,4% manifestó que algunas veces Les parece sencilla la utilización de la página webal momento de buscar información de los centros turísticos en la ciudad de Trujillo.

Tabla 4

Correlación entre funcionalidad y posicionamiento de marca ciudad.

Correlaciones			
		Funcionalidad	Posicionamiento de la marca ciudad
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.761**
		N	.
	Posicionamiento de la marca ciudad	Coeficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	384

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

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios interesando en el turismo de la ciudad de Trujillo-2021

Elaboración: propia.

Regla de decisión

Si el valor de “p” valor es $> 0,05$ la (Ho) es aceptable.

Si el valor de “p” valor es $< 0,05$ la (Ha) es aceptable y en cuanto a la hipótesis nula (Ho)) se desestima o rechaza.

Prueba de hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre Funcionalidad y el posicionamiento de marca ciudad.

Ha: existe una relación muy significativa entre Funcionalidad y el posicionamiento de marca ciudad.

Interpretación

En la tabla se visualiza que al relacionar funcionalidad con posicionamiento de marca ciudad la correlación de Spearman es de 0,761, así mismo tiene una significancia de $.000 < 0,05$ a lo que significa que hay una correlación positiva alta por lo que se puede apreciar que si existe una relación entre funcionalidad y el posicionamiento de marca ciudad.

4.3 Relación de feedback y el posicionamiento de marca ciudad Trujillo - 2021.

Tabla 5

Análisis descriptivo de feedback y posicionamiento de marca ciudad.

Aspectos	Nunca		Casi Nunca		Algunas Veces		Casi siempre		Siempre		Media	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
13. brindan seguridad.	1	0.3%	52	13.5%	221	57.6%	93	24.2%	17	4.4%	3.2	100%
14. confianza en realizar una compra.	2	0.5%	65	16.9%	218	56.8%	76	19.8%	23	6.0%	3.1	100%
15. acumulación de datos en sitios web.	1	0.3%	59	15.4%	210	54.7%	95	24.7%	19	4.9%	3.2	100%
16. acumulación de datos de clientes. Atraves de redes.	1	0.3%	61	15.9%	203	52.9%	100	26.0%	19	4.9%	3.2	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios interesando en el turismo de la ciudad de Trujillo-2021

Elaboración: propia.

Interpretación: Se aprecia que un 57,6% de los usuarios manifiestan que algunas veces las páginas web de los centros turísticos brindan seguridad a la hora de realizar los pagos, un 56,8% consideran que algunas veces sienten confianza al realizar sus reservaciones en las páginas de los centros turísticos, seguidamente un 54,7% sólo algunas veces adquieren datos de las necesidades de sus clientes a través de sus páginas webs y un 52,9% que solo algunas veces adquieren datos de las necesidades de sus clientes constantemente a través del uso de las redes sociales.

Tabla 6

Prueba de correlación Rho de Spearman entre el feedback y posicionamiento de la marca.

		Correlaciones	
		feedback	Posicionamiento de la marca ciudad
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.739**
		N	. <.001
Posicionamiento de la marca ciudad	Feedback	Coeficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	384
		N	384
Rho de Spearman	Posicionamiento de la marca ciudad	Coeficiente de correlación	.739**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	384

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

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios interesando en el turismo de la ciudad de Trujillo-2021

Elaboración: propia.

Regla de decisión

Si el valor de “p” valor es $> 0,05$ la (Ho) es aceptable.

Si el valor de “p” valor es $< 0,05$ la (Ha) es aceptable y encunto a la hipótesis nula (Ho)) se desestima o rechaza.

Prueba de hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre Feedback y el posicionamiento de marca ciudad.

Ha: existe una relación muy significativa entre Feedback y el posicionamiento de marca ciudad.

Interpretación

En la tabla se observa que al relacionar feedback con posicionamiento de la marca ciudad la correlación de Spearman es de 0,739 lo cual significa que tiene una correlación positiva moderada es decir que, si la dimensión Feedback de la variable Marketing Digital sube, la dimensión posicionamiento de la marca ciudad también sube, así mismo tiene una significancia de $.0.00 < 0,05$ a lo que significa que hay una correlación positiva moderada

4.4 Relación de fidelización y el posicionamiento de marca ciudad Trujillo - 2021.

Tabla 7

Análisis descriptivo de fidelización y posicionamiento de marca ciudad.

Aspectos	Nunca		Casi Nunca		Algunas Veces		Casi siempre		Siempre		Media	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
17. servicio personalizado.	0	0.0%	64	16.7%	209	54.4%	92	24.0%	19	4.9%	3.2	100%
18. motivación	0	0.0%	53	13.8%	188	49.0%	118	30.7%	25	6.5%	3.3	100%
19. incentivos	3	0.8%	68	17.7%	204	53.1%	89	23.2%	20	5.2%	3.1	100%
20. promociones	1	0.3%	64	16.7%	199	51.8%	98	25.5%	22	5.7%	3.2	100%
21. relación	1	0.3%	54	14.1%	210	54.7%	103	26.8%	16	4.2%	3.2	100%
22. buena atención.	1	0.3%	49	12.8%	206	53.6%	111	28.9%	17	4.4%	3.2	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios interesando en el turismo de la ciudad de Trujillo-2021

Elaboración: propia.

Interpretación: Según los resultados obtenido un 54,7% consideran que algunas veces la relación entre centros turísticos y sus clientes por medio online son satisfactorios, mientras que un 54,4% consideran que algunas veces los centros turísticos de la ciudad de Trujillo brindan servicios personalizados en su post venta, un 53,6% de usuarios nos mencionaron que algunas veces los centros turísticos proyectan una buena relación entre colaboradores lo cual conlleva a una buena atención, un 53,1% indicaron que algunas veces que los centro turísticos de la ciudad de Trujillo ofrecen incentivos a aquellos clientes que realizan reservaciones por su página web , un 51,8% de usuarios mencionan que algunas veces los centros turísticos ofrecen promociones a aquellos clientes que realizan reservaciones y un 49% mencionan que sólo algunas veces los asesores de los centros turísticos son motivados para ofrecer un servicio adecuado.

Tabla 8

Prueba de correlación Rho de Spearman entre fidelización y posicionamiento de la marca ciudad.

Correlaciones			
		Fidelización	Posicionamiento de la marca ciudad
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.791**
		N	.
		384	384
	Posicionamiento de la marca ciudad	Coeficiente de correlación	.791**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	.
		384	384

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

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios interesando en el turismo de la ciudad de Trujillo-2021

Elaboración: propia.

Regla de decisión

Si el valor de “p” valor es $> 0,05$ la (H_0) es aceptable.

Si el valor de “p” valor es $< 0,05$ la (H_a) es aceptable y en cuanto a la hipótesis nula (H_0) se desestima o rechaza.

Prueba de hipótesis

H_0 : No existe relación significativa entre Fidelización y el posicionamiento de marca ciudad.

H_a : existe una relación muy significativa entre Fidelización y el posicionamiento de marca ciudad.

Interpretación

En la tabla se aprecia que al relacionar fidelización con posicionamiento de la marca ciudad la correlación de Spearman es de 0,791 esto nos indica que tiene una correlación positiva alta es decir que, si la dimensión fidelización de la variable Marketing Digital sube, la dimensión posicionamiento de la marca ciudad también sube, a la vez podemos visualizar que tiene una significancia de $.0.00 < 0,05$ a lo que significa que hay una correlación positiva alta.

Tabla 9.

4.5. Relación del marketing Digital y el posicionamiento de la marca ciudad trujilo-2021.

Aspectos	Nunca		Casi Nunca		Algunas Veces		Casi siempre		Siempre		Media	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Flujo	1	0.3%	50	13.0%	167	43.5%	134	34.9%	32	8.3%	3.4	100%
	1	0.3%	68	17.7%	181	47.1%	106	27.6%	28	7.3%	3.2	100%
	3	0.8%	55	14.3%	195	50.8%	107	27.9%	24	6.3%	3.2	100%
	2	0.5%	54	14.1%	205	53.4%	98	25.5%	25	6.5%	3.2	100%
	1	0.3%	50	13.0%	204	53.1%	107	27.9%	22	5.7%	3.3	100%
	0	0.0%	60	15.6%	188	49.0%	115	29.9%	21	5.5%	3.3	100%
Funcionalidad	2	0.5%	54	14.1%	201	52.3%	93	24.2%	34	8.9%	3.3	100%
	1	0.3%	62	16.1%	178	46.4%	115	29.9%	28	7.3%	3.3	100%
	1	0.3%	58	15.1%	204	53.1%	101	26.3%	20	5.2%	3.2	100%
	1	0.3%	59	15.4%	207	53.9%	99	25.8%	18	4.7%	3.2	100%
	1	0.3%	55	14.3%	213	55.5%	95	24.7%	20	5.2%	3.2	100%
	2	0.5%	53	13.8%	210	54.7%	96	25.0%	23	6.0%	3.2	100%
Feedback	1	0.3%	52	13.5%	221	57.6%	93	24.2%	17	4.4%	3.2	100%
	2	0.5%	65	16.9%	218	56.8%	76	19.8%	23	6.0%	3.1	100%
	1	0.3%	59	15.4%	210	54.7%	95	24.7%	19	4.9%	3.2	100%
	1	0.3%	61	15.9%	203	52.9%	100	26.0%	19	4.9%	3.2	100%

	0	0.0%	64	16.7%	209	54.4%	92	24.0%	19	4.9%	3.2	100%
Fidelización	0	0.0%	53	13.8%	188	49.0%	118	30.7%	25	6.5%	3.3	100%
	3	0.8%	68	17.7%	204	53.1%	89	23.2%	20	5.2%	3.1	100%
	1	0.3%	64	16.7%	199	51.8%	98	25.5%	22	5.7%	3.2	100%
	1	0.3%	54	14.1%	210	54.7%	103	26.8%	16	4.2%	3.2	100%
	1	0.3%	49	12.8%	206	53.6%	111	28.9%	17	4.4%	3.2	100%
	1	0.3%	48	12.5%	218	56.8%	102	26.6%	15	3.9%	3.2	100%
Posicionamiento en función a calidad y precio	1	0.3%	49	12.8%	198	51.6%	119	31.0%	17	4.4%	3.3	100%
	1	32.3%	109	28.4%	98	25.5%	42	10.9%	11	2.9%	2.2	100%
	1	0.3%	47	12.2%	222	57.8%	99	25.8%	15	3.9%	3.2	100%
	1	0.3%	41	10.7%	223	58.1%	102	26.6%	17	4.4%	3.2	100%
Posicionamiento en Función a Atributos	2	0.5%	44	11.5%	213	55.5%	106	27.6%	19	4.9%	3.3	100%
	2	0.5%	65	16.9%	204	53.1%	96	25.0%	17	4.4%	3.2	100%
	4	1.0%	143	37.2%	156	40.6%	67	17.4%	14	3.6%	2.9	100%

Interpretación: Según los resultados del objetivo general de nuestro estudio de investigación, muestra un 58.1% de nuestros encuestados que algunas veces los servicios que ofrece el trabajador de los centros turísticos son de buen trato, seguido de 57.8% de los encuestados indica que algunas veces los centros turísticos de la ciudad de Trujillo transmiten seguridad y modernidad, como siguiente con un 56.8% de nuestros encuestados indican que algunas veces los servicios que ofrece los centros turísticos están bien establecidos y descritos y también con 56.8% de nuestros encuestados indican que algunas veces se sienten en confianza al momento

de realizar tus reservaciones en las páginas de los centros turísticos de la ciudad de Trujillo.

Tabla 10

Prueba de correlación Rho de Spearman entre marketing digital y posicionamiento de la marca ciudad.

correlaciones			
		Marketing Digital	Posicionamiento de la marca ciudad
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.808**
		N	.
	Posicionamiento de la marca ciudad	Coeficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	384

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

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios interesando en el turismo de la ciudad de Trujillo-2021

Elaboración: propia.

Regla de decisión

Si el valor de “p” valor es $> 0,05$ la (H_0) es aceptable.

Si el valor de “p” valor es $< 0,05$ la (H_a) es aceptable y en cuanto a la hipótesis nula (H_0) se desestima o rechaza.

Prueba de hipótesis

H_0 : No existe relación significativa entre marketing digital y el posicionamiento de marca ciudad.

H_a : existe una relación muy significativa entre marketing digital y el posicionamiento de marca ciudad.

Interpretación

En el cuadro de visualiza que al enlazar marketing digital con posicionamiento de marca ciudad se obtiene una correlación de Rho de Spearman del 0,808 lo que se considera que se obtiene una correlación alta positiva, también visualizamos que tiene una significancia de $.0.00 < 0,05$ por lo que se interpreta que existe una correlación alta positiva entre ambas variables.

V. DISCUSIÓN

En el presente proyecto se proporcionará los distintos resultados obtenidos en relación a los objetivos, con la finalidad de debatir las similitudes y diferencias con aquellos antecedentes previos mostrados anteriormente por lo que se determinó lo siguiente:

Con respecto a nuestro primer objetivo específico donde se planteó determinar la relación entre el flujo y el posicionamiento de la marca ciudad Trujillo-2021. Se corroboró que existe una correlación positiva moderada con un 0,729, lo cual nos indica que aquellas estrategias que se aplican en cuanto al turismo tanto en flujo tienen una efectividad moderada en el posicionamiento de marca. De igual manera se aprecia que un 53,4 % solo algunas veces la marca ciudad Trujillo está impulsando el cambio en la comunicación digital y aplicando estrategias modernas para lograr que el consumidor recepcione un mensaje mediático. Estos resultados se asemejan al estudio de Calderón y Toapanta (2020), donde indican que un 93,33% de encuestados consideran necesario promover el turismo utilizando medios digitales, ya que las gestiones tanto públicas como privadas mostraron poca importancia y solo en algunas ocasiones impulsan el turismo; mientras que un 96% de entrevistados indican que les gustaría ver un plan estratégico que muestre a detalle y con mucho realce su historia turística para lograr un posicionamiento de marca efectivo. De este modo, considerando el análisis entre ambos resultados podemos identificar que los usuarios relacionan al marketing digital con el posicionamiento de marca, pues estas pueden ayudar a cumplir con los objetivos trazados y lograr buenas expectativas para los usuarios. Así mismo, Martínez y Carillo (2020) confirma que realizando planes estratégicos mediante medios digitales se logrará ayudar a los destinos turísticos a posicionar su marca y con ellos brindar a nuestros visitantes llevarse experiencias distintas, lo que causará una gran diferencia con nuestros competidores y así lograr posicionar la marca como uno de los mejores destinos de viaje a elegir. De igual manera Pedroso y Gianocário (2019) indicó que el objetivo para comprender el uso de las aplicaciones de plataformas digitales es lograr posicionar los sitios webs y mantener al día a los usuarios que buscan información con respecto a lugares turísticos dependiendo de la ciudad donde se encuentren ayudándolos así a obtener de manera eficiente información necesaria y beneficios para una mejor obtención de servicio.

En nuestro segundo objetivo se planteó determinar la relación de funcionalidad y posicionamiento de marca ciudad Trujillo-2021. Los datos obtenidos por Rho Spearman arrojan un resultado de 0,761 lo que nos indica que existe una correlación positiva alta entre ambas variables; es decir que el 55,5% en termino intermedio encuentran información en la web sobre los destinos turísticos o paquetes de promoción turística, por lo que podemos deducir que los centros turísticos de la ciudad de Trujillo aplican estas estrategias de forma variable. Estos resultados se asemejan a los de Ryzhkov y lopez (2017), donde mencionan que un 54% de jóvenes y un 74% de mujeres tienen claro lo que significa la percepción de la era digital y cuanto esto influye sobre el fenómeno cultural y cuan representativo es esto para su localidad o ciudad. Por ello podemos precisar que es importante realizar cambios innovadores y estar al tanto de las actualizaciones de las TIC y así lograr describir de forma adecuada nuestra información al momento de una navegación para brindar y mantener una buena imagen en beneficio de una ciudad y lograr que nuestros usuarios se incentiven y se sientan seguros de realizar reservas o compras. Por lo expuesto, podemos determinar que la relación entre ambas variables es beneficiosa, ya que ayuda a aumentar la capacidad competitiva en el mercado. Shcherbinina (2018) afirma que la construcción social de la realidad de una ciudad en un nuevo contexto de comunicación o mejor dicho en contexto de la era digital juega un rol importante ya que la marca ciudad no solo quedaría ser reconocida por la comunidad o sus autoridades si no que podrá ser percibida por sus visitantes, lo que significa que al existir un cambio, el reconocimiento de su marca fuera de su lugar de origen será fuerte, lo que ayudará a consolidarse como una marca sostenible.

Con base a nuestro tercer objetivo lo cual determina la relación del feedback y el posicionamiento de la marca ciudad Trujillo 2021, se corroboró que existe una correlación de Rho spearman de un 0,739, lo que hace referencia a que tiene una correlación positiva moderada, es decir que aquellas estrategias utilizadas por las empresas de turismo están siendo captadas moderadamente por los consumidores, de igual manera podemos apreciar que un 57,6% nos indica que solo algunas veces los sitios webs o fan page de los centros turísticos brindan seguridad al usuario causando muchas dudas e inseguridades al intentar emitir datos y consideran que la información brindada son entendidas con poca regularidad . Estos datos recopilados tienen similitud con Martínez (2020) en donde consideró como objetivo plantear

estrategias que ayuden a posicionar la marca ciudad creando diseños y un plan de comunicación que ayuden a posicionarnos en la mente del consumidor y así fortalecer aquellas falencias que se pueda tener y lograr convertirnos en uno de los mejores destinos turísticos tanto nacional o internacional. Con referencia a lo anterior, podemos deducir que ambas variables tienen coherencia y existe una similitud en los datos encontrados, pero que es importante reforzar con mucha más fuerza estrategias digitales para lograr que nuestro segmento se sienta seguro a la hora de navegar ya que en la relación a los resultados de ambas podemos deducir que estas estrategias son captadas aún de manera moderada. Según Rafael (2015), describe que el posicionamiento de marca ayuda a muchas entidades a idear una característica propia que les diferencie de su competencia esto ayudaría a establecer diversas maneras dinámicas de comunicación.

En base a nuestro cuarto objetivo específico, lo cual se determinó la relación entre fidelización y posicionamiento de marca ciudad Trujillo 2021; destacamos los puntos de aceptación que tienen nuestros usuarios en cuanto a estrategias de servicio sobre los centros turísticos de la ciudad de Trujillo, cuyo Rho Spearman tiene un valor de 0,791 lo que nos indica que tiene una correlación positiva alta cuyos resultados son favorables porque destacan gran aceptación sobre las estrategias utilizadas tales como , servicios personalizados y promociones; es decir que un 54,7% de usuarios indican que la relación entre fidelización y posicionamiento son de manera satisfactoria, por otro lado se tiene que considerar la mejor continua fortaleciendo aquellas debilidades de cada una de las estrategias utilizadas en marketing y publicidad lo cual ayudará en la relación con el cliente y en el crecimiento organizacional. Aquello que concuerda con Robles y Esteban (2015) quienes concluyen que el posicionamiento es una columna donde podemos plasmar diversas estrategias promocionales lo que nos permitirán eliminar cualquier barrera que no contribuyan con el crecimiento de nuestra marca, por lo tanto, se define que para lograr fidelizar a nuestros usuarios tenemos que definir diversas estrategias de posicionamiento que nos ayuden a mejorar en cada falencia que se pueda presentar planteando resaltar aquellos atributos o ventajas que tenemos a diferencia de nuestra competencia.

Ryzhkov y López (2017) en su artículo titulado percepción de marca resalta la importancia del fenómeno cultural como ventaja diferenciadora en usuarios de distintos

segmentos lo que nos indica que un 74% de usuarios del sexo femenino concuerdan que plasmar aquellas estrategias de imagen tradicional con soporte innovador permitirán que nuestros usuarios se sientan identificados con nuestra marca.

En relación a nuestro objetivo general, los resultados estadísticos detallan que el flujo es un factor importante en el posicionamiento de la marca, lo cual se obtuvo un 53,4 % de aceptación en la relación de ambas variables ya que manifiestan el impulso innovador en la comunicación digital, además el 55,5% indican que la facilidad de uso y diseño de la página ayudan a nuestros usuarios a una mejor adaptabilidad en la era digital, y con un 57,6% manifiestan que algunas veces nuestros usuarios no se sienten seguros de brindar información y la confianza disminuye, obteniendo un 54,7 % como resultado que se considera que debemos de plantearnos diversas estrategias que refuercen la fidelización para poder posicionarnos en la mente del consumidor. El Rho de Spearman nos indica que el coeficiente de correlación es de 0,384 por lo que se considera que P valor es menor a 0,05 la Ho es aceptable, estos resultados se asemejan con lo que dice Kotler y Keller (2012) que resaltan al posicionamiento como aquellas acciones para crear ofertas e imagen de las organizaciones que se plasmen aplicando estrategias digitales en entorno al rubro en el que se desempeñe de tal manera logremos penetrarnos en la mente del consumidor y llegar correctamente a nuestro segmento objetivo.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo a nuestro primer objetivo, podemos afirmar que existe relación positiva entre el flujo y posicionamiento de marca por lo que se concluye que los usuarios consideran que el uso de las redes les brinda diversos beneficios para encontrar alternativas de servicio, logrando mayor aceptación lo que permitirá plasmar o crear estrategias de fidelización.
2. En el segundo objetivo específico se llegó a la conclusión que existe una relación positiva entre funcionalidad y posicionamiento de marca ya que de acuerdo a los hallazgos obtenidos se demostró que si implementamos estrategias de comunicación brindaremos un mejor servicio.
3. Como tercer objetivo concluimos que existe una relación significativa en cuanto a feedback y posicionamiento de marca, siendo también una de las más influyentes e importantes para considerar como empresa en diversos factores ya que permitirán mejorar tanto como en desarrollo y optimización de productos y servicios y estrategias de marketing en cuanto a servicios de calidad al cliente.
4. Como cuarto objetivo se concluye que fidelización y posicionamiento de marca tiene una relación positiva alta por lo que podemos concluir que si el valor p es menor a 0.05 la H_a es aceptable y la hipótesis nula se rechaza, a la vez se deduce que en el sector turismo se puede mejorar en cuanto a la información que brindamos y aquellos diseños que se muestran en sus redes sociales.
5. Como conclusión general se considera como factor más importante al marketing digital, considerándose una de las herramientas más importantes en la actualidad. También se puede deducir que ambas variables están relacionadas el uno al otro y trae beneficios tanto para empresas y una mayor credibilidad para los usuarios.

VII. RECOMENDACIONES

A continuación, se presentaron las siguientes recomendaciones para lograr mejoras en futuras investigaciones de estudio.

1. Se recomienda, dar énfasis en estudios cualitativos aplicando entrevistas más a profundidad con el objetivo de tener más resultados que puedan corroborar datos obtenidos en este estudio para lograr implementar de manera innovadora diversas alternativas digitales y seguras a nuestros usuarios logrando así fomentar el turismo de la mejor manera posible.
2. Se recomienda darle más importancia a la dimensión de fidelización con la finalidad de identificar características primordiales de nuestros usuarios y establecer o crear metas estratégicas para lograr innovar día a día.
3. Se recomienda poner más énfasis en el estudio de marketing digital ya que nos ayuda con nuevas actualizaciones o innovaciones para poderlas aplicar y lograr gran diferenciación con nuestras competencias, lo que nos permitirá desarrollar avances considerables.
4. Se recomienda mantener una comunicación interactiva con nuestros usuarios y establecer estrategias de privacidad para lograr mostrar una buena imagen corporativa.
5. Se recomienda que al saber que existe una buena correlación positiva entre la variable marketing y posicionamiento, ponerle mayor énfasis para lograr aplicar todas las estrategias que hagan que nuestros usuarios tengan la posibilidad de darle un valor positivo a nuestra marca.

REFERENCIAS

- Calderon, Z & Toapanta, D. (2020). Te quiero Cayambe, Ecuador, 2020
- Nizar, N, Janathanan, C. (2018). Impact of digital marketing on consumer purchase behaviour. Sri Lanka, 11.
- Churchill, G., & Suprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction.
- Dasic y supic (2015) en su artículo científico titulado "Marketing approach to E-distribution of modern banking products" Ubicado en Serbia. Page 69-82, Total Pages: 14, Published in: Ekonomika, Journal for Economic Theory and Practice and Social Issues, 61, 2.
- Del Olmo, J. (2014). Marketing Digital en la moda (1ª Ed). Madrid: Umelia.
[https://books.google.com.pe/books?id=aDaPAwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=Del%20Olmo%2C%20J.%20\(2014\).%20Marketing%20digital%20en%20la%20moda&pg=PP1#v=onepage&q=Del%20Olmo,%20J.%20\(2014\).%20Marketing%20digital%20en%20la%20moda&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=aDaPAwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=Del%20Olmo%2C%20J.%20(2014).%20Marketing%20digital%20en%20la%20moda&pg=PP1#v=onepage&q=Del%20Olmo,%20J.%20(2014).%20Marketing%20digital%20en%20la%20moda&f=false)
- Feitosa, R., Tolentino, D., Pedroso, M., Gianocário (2019). El Uso de las Redes Sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día.
<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/212150?locale-attribute=es>
- Guillermo Westreicher (23 de febrero, 2020). Encuesta. Economipedia.com.
- Habyb, S. (2017). *Marketing Digital* (1ª Ed). California: Ibukku.
[https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&lpg=PP1&dq=Habyb%2C%20S.%20\(2017\).%20Marketing%20Digital%20\(1%C2%AA%20ed\).%20California%3A%20Ibukku&pg=PP1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&lpg=PP1&dq=Habyb%2C%20S.%20(2017).%20Marketing%20Digital%20(1%C2%AA%20ed).%20California%3A%20Ibukku&pg=PP1#v=onepage&q&f=false)
- Hanna, S. & Rowley, J. (2019). Las personalidades de marca de destino proyectadas de las capitales europeas y su posicionamiento.
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85070290580&o>
- Julio Meneses (2013). El cuestionario artículo publicado por Universitat Oberta de Catalunya.

- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. (Decimocuarta Edición). México, 2012. <http://www.montartuempresa.com/wpcontent/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Valencia, Palacios & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. Revista Científica y Tecnológica UPSE, 2(1), Artículo 1. <https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>
- Mañas, L. (2018). La aportación internación de la marca real Madrid a la ciudad de Madrid como destino turístico de eventos deportivos. <https://www.redalyc.org/journal/5762/576262646006/html/>
- Martínez, J. & Carillo, D. (2020). Diseño de un plan estratégico de marketing en el cantón Ambato, Ecuador, 2020. <https://docplayer.es/180845199-Titulo-diseno-de-un-plan-estrategico-de-marketing-en-el-canton-ambato-ecuador.html>
- Ozkaya, E., Ozkaya, H. E., Roxas, J., Bryant, F. & Whitson, D., 2015. Factors affecting consumer usage of QR codes. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 16, 209-224. <http://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/118>
- Pingo, R. (2016). El marketing de ciudades y la gestión urbana socialmente responsable, caso ciudad de Chiclayo. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/15676/16113>
- Rojas, D. (2015). La co-creación como plataforma estratégica para reposicionar la marca ciudad. Caso de estudio: Medellín, ciudad.
- Ryzhokov, A. & López, N. (2017). Hallyu y su percepción por los jóvenes coreanos en el contexto de la marca país coreana. <https://www.proquest.com/docview/2404408327/fulltextPDF/A37D331372D41D0PQ/1?accountid=37408>
- Maciá, F. (2015). Marketing online (7ª edición).
- Shcherbinina, N. (2018). Características de posicionamiento de la ciudad como una

marca en la era digital. https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85055667591&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=96a8c2e958dcd8be370ef8e26081606e&sot=b&sdt=b&sl=31&s=TITLE%28city+%e2%0%8b%e2%80%8bbrand+positioning%29&relpos=3&citeCnt=0&search_Term=

- Yejas , A. & Albeiro, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción demarca ciudad, Bogotá, 2016. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- QuestionPro. (2019, septiembre 3). ¿Cuál es la diferencia entre población y muestra? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/diferencia-entre-poblacion-ymuestra/>
- Hong, S, Thong, J. y Tam, K. (2006). Comprensión del comportamiento de uso continuo de la tecnología de la información pg.42, 1819-1834.
- Juan, J. (2016). Marketing digital: Comercio electrónico (1ª edición).
- Álvarez S, (2007). Telemarketing, La red como Soporte de Marketing y Comunicación. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372020000200004&script=sci_arttext
- Carrillo, S (2019). Gestión de la marca Ciudad de México y su impacto económico. Vol. 2. pp.77-85, <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/>
- Villasmil, M (2016). Visión estratégica de la responsabilidad social empresarial, pg. 95-107.
- Reinares, P. (2004). Marketing Relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. 2ª Edición. España: Pearson Educación.
- Zuleta, C. (2004). Percepción y Valorización de Marcas (tesis de pregrado). Universidad de Chile, Chile.
- Jacqueline S, Mayra F, Juan C y María F (2019): “El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.htm>
- Miguel, V. (2015). La estrategia de marca ciudad en la función turismo, Revista Ágora N°28. <http://agora.edu.es/servlet/articulo?codigo=5026246>
- Raffino, M. (2020): Investigación no Experimental: Concepto y tipos. <https://concepto.de/investigacion-no-experimental/>

- Makwana, D, (2019). Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behavior. Journal of the Gujarat Research Society, pg 478-490.
- Nieto, E. (2018). Tipos de Investigación. Universidad Santo Domingo de Guzmán. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Lazo, D. (2019). Influencia del marketing digital en la toma de decisiones de elegir hotel en la ciudad de Arequipa. Universidad Católica Santa María. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/9546>
- Hong, S, Thong, J (2006). Comprensión del comportamiento de uso continuo de la tecnología de la información Pg, 1819-1834.
- Ponce, A. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de ciudad: Manta, Ecuador. Revista científica FIPCAEC. Pg. 27-59.
- Morillo, C. (2016). Creación y posicionamiento de la Barcelona postolímpica como marca ciudad, Universidad Ramon Llull, Barcelona.
- Ruiz, E, Aramendia, G. (2017). Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga Pg.155-174.
- Gavilanes, A., Vargas, A. (2019). Medios digitales en el posicionamiento de marca: “Instituto Superior Tecnológico Guayaquil”. TES, 3(4), 1-16.
- TORRES, M., González, Y., Manzano, O. (2020). Marca ciudad como estrategia de competitividad urbana en las ciudades intermedias. Revista Espacios. ISSN, 798, 1015.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	El marketing digital esta caracterizado por distintos aspectos fundamentales: pero dentro de ellos tenemos como más importantes a la personalización y la masividad. Estos medios digitales faculta o admite la creación de perfiles de usuarios y permiten a las empresas a obtener distintas características o informaciones relevantes que pueden ser aplicadas para una posterior campaña o estudios de estrategias. Se considera de suma importancia ya que se obtiene información muy detallada algo que muchas veces nos es complicado obtener de manera tradicional. Selman (2017)	Así como en el marketing tradicional tiene a las 4p, el Marketing digital está basada en las 4F: <ul style="list-style-type: none"> • Flújo • Funcionalidad • Feedback • Fidelización 	Flújo	Interacción en la página web	Ordinal
				Presencia en entornos Digitales	Ordinal
				Contenido de interés	Ordinal
			Funcionalidad	Simple navegación web	Ordinal
				Diseño de la página web	Ordinal
				Información y contenido online adecuado	Ordinal
			Feedback	Seguridad y Confianza	Ordinal
				Información de Consumidores	Ordinal

				Fidelización	Atención Personalizada online	Ordinal
					Incentivos y promociones	Ordinal
					Relación con el cliente	Ordinal
Posicionamiento de Marca	El posicionamiento de marca se define como el lugar que toma aquella marca en la mente de nuestros consumidores en relación con el resto de sus adversarios o competencias. Rafael (2015)	El posicionamiento atractivo de la marca requiere de un buen argumento y creatividad, con un proceso por medio del cual se puede descubrir el posicionamiento de marca más poderoso, dentro de esto consideramos a elementos importantes tales como:		Posicionamiento en función a Atributo	Nivel de Servicios Ordinal	Ordinal
					Nivel de Beneficios	Ordinal
				Posicionamiento en función a Calidad y precio	Nivel de Calidad del Servicio	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en función a Atributos. • Posicionamiento en función a Calidad y precio. 			Nivel de Precios del servicio	Ordinal

Anexo 2: Instrumento de Recolección de Datos

CUESTIONARIO:

Relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca ciudad Trujillo 2021

Estimado (a) encuestado (a)

Buenos días, soy estudiante del Programa de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo y me encuentro realizando una investigación con la finalidad de identificar la relación del Marketing Digital y el Posicionamiento de la Marca ciudad Trujillo 2021, la misma que es anónima, será usada solo con fines académicos.

Su participación es muy importante, por lo que agradecería pueda participar respondiendo la siguiente encuesta cuya duración es de máximo 15 minutos.

Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorga su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación? por favor marque con un aspa su respuesta:	Sí	No
---	----	----

Instrucciones: Lea detenidamente a cada afirmación y marque la alternativa que más se ajuste a su percepción, considerando: 1 = Nunca, 2= Casi nunca, 3= Algunas veces, 4= Casi siempre, 5=Siempre. **Escala de Likert**

NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

I. DATOS GENERALES

- 1.- Género: Masculino () Femenino ()
2.- Edad: 25- 30 () 30-50 ()
3.- Distritos

II. DATOS ESPECÍFICOS:

Marque con una (x) la respuesta que a su criterio considere correcto

VARIABLE: MARKETING DIGITAL		VALORACIÓN				
N°	DIMENSIÓN: FLUJO	1	2	3	4	5

1	Uso los sitios web para informarme de los centros turísticos de la ciudad de Trujillo					
2	Con qué frecuencia utilizo las redes sociales para infórmame de los centros Turísticos de la ciudad de Trujillo					
3	La marca ciudad Trujillo posee gran presencia en entornos digitales ofreciendo ofertas y servicios con distintos paquetes.					
4	La marca ciudad Trujillo está impulsando el cambio en la comunicación aplicando un factor importante como es el trabajo digital.					
5	Los centros turísticos de la ciudad de Trujillo ofrecen un contenido innovador al público en sus páginas web.					
6	Los centros turísticos de la ciudad de Trujillo comunican una gran variedad de paquetes o promociones que la diferencia de sus competidores.					
DIMENSIÓN: FUNCIONALIDAD						
7	Es más fácil para mí utilizar las páginas web de los centros turísticos para buscar ofertas y paquetes cómodos.					
8	Le parece sencilla la utilización de la página web al momento de buscar información de los centros turísticos en la ciudad de Trujillo					
9	El diseño de las páginas web de los centros turísticos de Trujillo son muy sencillas y prácticas para la búsqueda de precios y paquete.					
10	El diseño de los centros turísticos de Trujillo en la web logra capta siempre su atención dentro del sitio que has interactuado					
11	Encuentro información clara a la hora de navegar en La web de un centro turístico de la Ciudad de Trujillo.					
12	Percibo contacto sencillo y fluido en hora de navegar dentro de la web.					
DIMENSIÓN: FFEEDBACK						
13	Las páginas web de los centros turísticos de la ciudad de Trujillo brindan seguridad a la hora de realizar pagos para reservaciones.					
14	Te sientes en confianza al momento de realizar tus reservaciones en las páginas de los centros turísticos de la ciudad de Trujillo.					
15	Los centros turísticos adquieren datos de las necesidades de sus clientes constantemente a través de sus páginas web.					
16	Los centros turísticos adquieren datos de las necesidades de sus clientes constantemente a través del uso de las redes sociales.					
DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN						
17	Los centros turísticos de la ciudad de Trujillo brindan servicio personalizado en su post venta o consultas realizadas por su página web.					
18	Los asesores de los centros turísticos son motivados para ofrecer un servicio adecuado.					
19	Los centros turísticos de la ciudad de Trujillo ofrecen incentivos a sus clientes que realizan reservaciones por su página web.					

20	Los centros turísticos ofrecen promociones a sus clientes que realizan reservaciones por su página web.					
21	La relación entre los centros turísticos y sus clientes por medios online son totalmente satisfactorios.					
22	Los centros Turísticos proyectan una buena relación entre colaboradores y esto conlleva a una buena atención.					
VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA						
DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO EN FUNCIÓN A ATRIBUTOS						
23	Los servicios que ofrece los centros turísticos están bien establecidos y descritos					
24	Los centros turísticos de la ciudad de Trujillo se caracterizan por brindar excelencia de servicio.					
25	Usted hace uso de los beneficios adicionales asesoramiento, cupones de descuento.					
26	Los centros turísticos de la ciudad de Trujillo transmiten seguridad y modernidad.					
DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO EN FUNCION A CALIDAD Y PRECIO						
27	Los servicios que ofrece el trabajador de los centros turísticos son de buen trato.					
28	Los centros turísticos brindan suficiente atención para resolver y aclarar sus dudas.					
29	Los precios de los servicios ofrecidos son los adecuados.					
30	Los precios de las promociones ofrecidas son de tu conveniencia.					

Anexo 3: Cálculo del Tamaño de la Muestra

Para lograr encontrar nuestra muestra se determina aplicar la fórmula para las muestras infinitas, cuya cifra es superior a los 100.000 y se desconoce.

$$n = \frac{z^2 p * q}{E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Dónde:

Z= 1.96, para un nivel de confianza del 95%

E = 0.05 como margen de error

P = posibilidad de éxito (0.5)

Q = posibilidad de fracaso (0.5)

N = Tamaño de Muestra (384)

Anexo 4: Formatos de Validación

Validación, Experto N°1 Dra. Álvarez Luján, Blanca Lina



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Blanca Lina Álvarez Luján con DNI N°18135054, Doctora en Administración, de profesión Licenciada en Marketing desempeñándome actualmente como Docente en la Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: **Marketing Digital y Posicionamiento de marca ciudad.**

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

Marketing Digital	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Clarity			X		
2.Objetividad			X		
3.Actualidad			X		
4.Organización			X		
5.Suficiencia			X		
6.Intencionalidad			X		
7.Consistencia			X		
8.Coherencia			X		
9.Metodología			X		

Posicionamiento de marca ciudad	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Clarity			X		
2.Objetividad			X		
3.Actualidad			X		
4.Organización			X		
5.Suficiencia			X		
6.Intencionalidad			X		
7.Consistencia			X		
8.Coherencia			X		
9.Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 10 días del mes de Noviembre del 2021.

Dra. : Blanca Lina Álvarez Luján
DNI : 1813 5054
Especialidad : Marketing
E-mail : balvarezl@ucv.edu.pe

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Marketing digital y posicionamiento de marca ciudad

Relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca ciudad Trujillo 2021

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

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado												X									
Objetividad	Está expresado en conductas observables												X									
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												X									
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												X									
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad												X									
Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación												X									
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación												X									
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores												X									
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación												X									

Piura, 10 de noviembre de 2021

Nombres y Apellidos : Dra. Blanca Lina Alvarez Luján
 DNI : 18135054
 Especialidad : Licenciada en Marketing
 E – mail : balvarezl@ucv.edu.pe





CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Alfredo Omar Alva Rodríguez con DNI N° 18226151, Mg. en Docencia Universitaria, de profesión Licenciada en Administración, desempeñándome actualmente como coordinador de la EP de Marketing y dirección de empresas en la Universidad César Vallejo – Trujillo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumento: **Marketing Digital y Posicionamiento de marca ciudad.**

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

Marketing Digital	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Clareidad				X	
2.Objetividad			X		
3.Actualidad				X	
4.Organización				X	
5.Suficiencia				X	
6.Intencionalidad			X		
7.Consistencia			X		
8.Coherencia				X	
9.Metodología			X		

Posicionamiento de marca ciudad	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Clareidad				X	
2.Objetividad			X		
3.Actualidad				X	
4.Organización				X	
5.Suficiencia				X	
6.Intencionalidad			X		
7.Consistencia			X		
8.Coherencia				X	
9.Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 15 días del mes de noviembre del 2021.

Mg. : ALFREDO OMAR ALVA RODRÍGUEZ
DNI : 18226151
Especialidad : Administrador
E-mail : aalva@ucv.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Waldo Caballero Mujica con DNI N° 41058760, Magister en Marketing y Negocios Internacionales, de profesión Economista desempeñándome actualmente como Docente en la Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: **Marketing Digital y Posicionamiento de marca ciudad.**

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

Marketing Digital	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

Posicionamiento de marca ciudad	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 17 días del mes de Noviembre del 2021.

Nombres y Apellidos : Waldo Caballero Mujica
DNI : 41058760
Especialidad : Marketing
E – mail : cmujicaw@ucwvirtual.edu.pe

Firma

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Marketing digital y posicionamiento de marca ciudad

Relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca ciudad Trujillo 2021

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

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado												X									
Objetividad	Está expresado en conductas observables												X									
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												X									
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												X									
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad												X									
Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación												X									
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación												X									
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores												X									
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación												X									

Trujillo (Ciudad), 17 de Noviembre de 2021

Nombres y Apellidos : Waldo Caballero Mujica
 DNI : 41058760
 Especialidad : Marketing
 E – mail : cmujicaw@ucvvirtual.edu.pe

Wey

Anexo 5: Datos de Confiabilidad (prueba piloto)

Sumatoria de varianzas	33.674
Varianza de la suma de los ítems	714.899

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

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0,99k:
Número de ítems del instrumento	30
$\sum_{i=1}^n S_i^2$: Sumatoria de las Varianzas de los ítems	33.674
S_T^2 : Varianza total del Instrumento	714.899

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

CONFIABILIDAD	0,99
---------------	------

Anexo 6: Confiabilidad de los Instrumento

Confiabilidad de instrumento de marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.942	25

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	119.2734	509.029	.727	.940
VAR00002	119.4141	507.836	.749	.940
VAR00003	119.4089	509.020	.748	.940
VAR00004	119.4193	509.675	.742	.940
VAR00005	119.3958	508.443	.805	.940
VAR00006	119.4010	508.805	.774	.940
VAR00007	103.0443	380.669	.916	.946
VAR00008	119.3854	507.376	.768	.940
VAR00009	119.3750	505.478	.821	.939
VAR00010	119.4427	508.884	.787	.940
VAR00011	119.4609	508.369	.814	.940
VAR00012	119.4505	510.092	.765	.940
VAR00013	119.4323	508.215	.799	.940
VAR00014	103.2786	376.515	.944	.945
VAR00015	119.4635	510.244	.790	.940
VAR00016	119.5156	509.018	.770	.940
VAR00017	119.4661	509.351	.783	.940
VAR00018	119.4583	508.964	.784	.940
VAR00019	109.9427	431.741	.911	.936
VAR00020	119.4818	510.209	.757	.940
VAR00021	119.3542	512.449	.666	.940
VAR00022	119.5104	511.441	.688	.940
VAR00023	119.4557	510.640	.714	.940
VAR00024	119.4479	512.274	.716	.940
VAR00025	119.4089	511.804	.730	.940

Anexo 6: Confiabilidad posicionamiento de marca

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.888	8

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	21.2161	18.055	.746	.867
VAR00002	21.1641	17.960	.727	.868
VAR00003	22.1927	17.670	.454	.907
VAR00004	21.2214	18.183	.729	.868
VAR00005	21.1875	18.242	.721	.869
VAR00006	21.1797	18.122	.704	.870
VAR00007	21.2708	17.838	.719	.868
VAR00008	21.5755	17.728	.655	.875

Anexos 7: resultados inferenciales de la correlación

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D1	.083	384	<.001	.979	384	<.001
D2	.110	384	<.001	.966	384	<.001
D3	.147	384	<.001	.950	384	<.001
D4	.115	384	<.001	.957	384	<.001
TV1	.062	384	.001	.967	384	<.001
TV2	.112	384	<.001	.946	384	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Como el valor del Sig. de la prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov (se utiliza por que el número de datos es mayor que 50) es menor que 0,05, se tiene una distribución no paramétrica, por lo tanto, las pruebas de correlaciones se harán con la Rho de Spearman.

Anexo 8: Figuras

Características del Marketing Digital (Habyb, 2017)

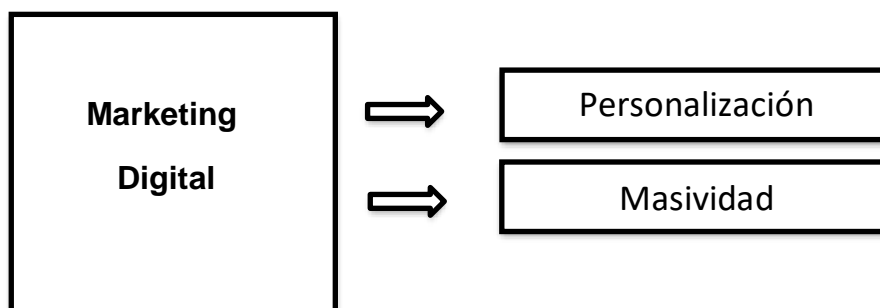


Figura N° 1. Fuente Habyb Selman

Esquema 2 las 4F del marketing digital (Habyb, 2017)

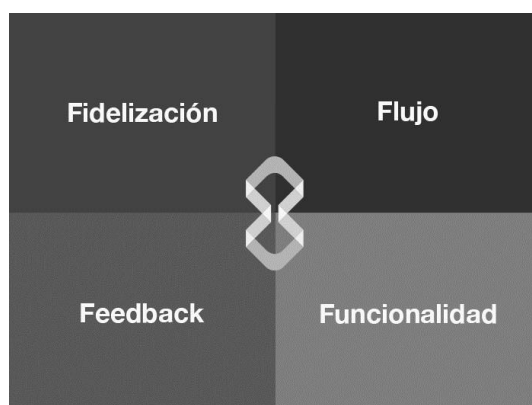


Figura N° 2. Fuente Habyb Selman (2017)

Anexo 9: aspectos administrativos

Recursos y presupuesto

Para el desarrollo del proyecto de investigación se aplicaron los siguientes recursos humanos:

Investigadores: Ejecutores de este proyecto de investigación indicamos

Nombres de apellidos completos, correo electrónico:

Gutiérrez Carlin, Frank Anselmo

frank199a96@gmail.com

Agurto Pizán Eduardo Anderson

agurto.ap10@gmail.com

Asesoras: Se consideró a nuestras docentes profesionales que nos apoyaron en las asesorías tanto temáticas y metodológicas para realizar de manera correcta el proyecto de investigación.

Dra. Zuazo Olaya, Norka Tatiana

nzuazot@ucvvirtual.edu.pe

Dra. Alvarez Lujan, Blanca Lina

balvarezl@ucv.edu.pe

Recursos Materiales: se emplearán los siguientes materiales:

. Materiales empleados para el estudio.

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Importe
USB	2 unidades	25.00	50.00
Cable (red)	2 unidades	20.00	40.00
TOTAL			90.00

Presupuesto

Horngren (2006) indica que el presupuesto es una herramienta que ayuda en funciones de planeación y de control. Estos ayudan a planear el futuro, un plan que muestra como habría de ser adquiridos y utilizados los recursos en un intervalo específico.

Servicios Disponibles.

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Importe
luz	Mes	120.00	240.00
Internet	Mes	80.00	160.00
Teléfono pospago	Mes	65.00	130.00
TOTAL			530.00

Servicios no tangibles.

	Cantidad	Precio unitario	Importe
Windows 10	02 unidades	105.00	210.00
TOTAL			210.00

Financiamiento

Recursos Propios: Este Proyecto es financiado por los mismos investigadores y con recursos propios.

Anexo 10

Tabla 8. Ficha técnica

Nombre del proyecto de investigación	Relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de la marca ciudadTrujillo 2021
Fecha de la realización de campo	Setiembre- Diciembre
Población	la población está conformada por consumidores interesados en el turismo local de la ciudad de Trujillo desde los 25 a 50 años.
Diseño muestral	No experimental
Tipo de investigación	Cuantitativa-correlacional- aplicada
Tamaño de muestra	384 usuarios
Técnica de recolección	Encuesta
Margen de error y confiabilidad	El margen de error es de un 0.05% y la confiabilidad de un 95%

NOTA: *Elaboración propia*



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ZUAZO OLAYA NORKA TATIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca ciudad Trujillo 2021", cuyos autores son GUTIERREZ CARLIN FRANK ANSELMO, AGURTO PIZAN EDUARDO ANDERSON, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 13 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ZUAZO OLAYA NORKA TATIANA DNI: 42979451 ORCID 0000-0002-2416-5809	Firmado digitalmente por: NZUAZOT el 13-07-2022 12:44:54

Código documento Trilce: TRI - 0341578