



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN
PÚBLICA**

**La influencia de las plataformas digitales en el posicionamiento de IPERÚ
Tumbes, en el turista interno, 2022.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Gestión Pública**

AUTOR:

García Armanza, Jefferson Manuel (ORCID: 0000-0002-5917-7711)

ASESOR:

Dr. Obiol Anaya, Erik Francesc (ORCID: 0000-0002-3513-5592)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Reforma y modernización del estado

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Fortalecimiento de la democracia, liderazgo y ciudadanía.

PIURA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Lleno de regocijo dedico esta tesis a mi amada madre Andrea Margarita Armanza Dioses por su comprensión y apoyo incondicional; así también a mi familia por el acompañamiento en mi formación profesional por su apoyo moral y espiritual que me motivan a alcanzar mis metas personales.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme la vida, a mí querida madre Andrea Margarita Armanza Dioses, mi tío Jesús García Saldaña, mis hermanas Susana, Clementina y Sandy García Armanza y a toda mi familia por su apoyo y comprensión durante este proceso de elaboración de tesis.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. Introducción.....	1
li. Marco teórico.....	4
lii. Metodología.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
Iv. Resultados	19
V. Discusión.....	28
Vi. Conclusiones.....	32
Vii. Recomendaciones.....	33
Anexos	

Índice de tablas

Tabla 1.....	20
Tabla 2.....	21
Tabla 3.....	21
Tabla 4.....	22
Tabla 5.....	23
Tabla 6.....	24
Tabla 7.....	25
Tabla 8.....	26
Tabla 9.....	27
Tabla 10.....	28
Tabla 11.....	29
Tabla 12.....	29
Tabla 13.....	30
Tabla 14.....	30
Tabla 15.....	31
Tabla 16.....	32
Tabla 17.....	32
Tabla 18.....	33
Tabla 19.....	33
Tabla 20.....	34
Tabla 21.....	34

RESUMEN

El presente estudio estuvo encaminado a encontrar los mecanismos para poder mejorar el servicio y posicionar, de mejor manera, a la empresa en el mercado de servicios turísticos, por esa razón, el objetivo general fue determinar el impacto de las herramientas digitales en el posicionamiento de IPERÚ Tumbes en el turista interno, en el año 2022. En el aspecto metodológico fue una investigación que contó con un diseño no experimental, específicamente, descriptivo correlacional causal; tuvo un grupo muestral conformado por 180 turistas internos de entre 18 a 60 años de edad, a ellos se les administró un cuestionario que contenía ítems de ambas variables y que fue elaborado por el investigador por lo que se sometió a confiabilidad y validez; para contrastar las hipótesis se aplicó el Rho de Spearman, por medio del SPSS, versión 25. Con la sistematización de los resultados se pudo demostrar que existe un impacto significativo de las herramientas digitales en el posicionamiento de IPERÚ Tumbes en el turista interno, pues la aplicación del Rho de Spearman mostró una relación alta (0,611) y una $p < 0,01$ con lo que la hipótesis nula se rechazó y se aceptó la alterna.

Palabras clave: Turismo, imagen servicios, tecnología.

ABSTRACT

The present study was aimed at finding the mechanisms to improve the service and better position the company in the tourist services market, for that reason, the general objective was to determine the impact of digital tools in the positioning of IPERÚ Tumbes in the internal tourist, in the year 2022. In the methodological aspect, it was an investigation that had a non-experimental design, specifically, causal correlational descriptive; had a sample group made up of 180 internal tourists between 18 and 60 years of age, they were administered a questionnaire that contained elements of both variables and that was prepared by the researcher, so it was subjected to reliability and validity; To test the hypotheses, Spearman's Rho was applied, using SPSS, version 25. With the systematization of the results, it was possible to demonstrate that there is a significant impact of digital tools on the positioning of IPERÚ Tumbes in the internal tourist, since the The application of Spearman's Rho showed a high relationship (0.611) and a $p < 0.01$ with which the null hypothesis was rejected and the alternative was demonstrated.

Keywords: Tourism, service image, technology.

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional se ha podido establecer que, por medio de los datos que han recabado las naciones en lo que concierne a las herramientas digitales vistas como fundamento para posicionar a las instituciones vinculadas al sector turístico; por esta razón, es necesario determinar que los entramados sociales, cada día asumen más relevancia como mecanismos para comunicarse en todos los +ámbitos, especialmente, en el turístico.

Assardo (2020), indica que, con la irrupción del Covid-19, las organizaciones, de cualquier rubro y tamaño, se han afectado en alto grado; uno de estos sectores que ha sufrido los estragos de la pandemia, es el sector del turismo; por esta razón, un gran número de organizaciones toman la opción de insertarse en la virtualidad por medio de manejo de técnicas de marqueteo que les permita hacer frente a la competencia en este contexto de globalización y cuya característica principal es el cambio.

Singh, Sarangal, R., & Sharma (2020), mencionan que el turismo debe enfrentar transformaciones de fondo y rápidas que se relacionan con las innovaciones que impactan en la forma de percibir de los usuarios o demandantes de los servicios; en este sentido, desempeñen un rol básico, ya que hacer turismo es una actividad de encuentro, con el otro, con la naturaleza y con la historia.

Además, de acuerdo con Gil (2021), incluso en la situación incierta que se vive, la economía peruana un crecimiento de las empresas pequeñas en el último quinquenio, puesto que se notan innovaciones en las que prima la interacción mediada por la tecnología; pero, también está buscando buscar, viajar, contactarse con algo que lo vincule con las maravillas del ecosistema de las obras del ser humano. En este sentido, las instituciones del rubro del turismo habían mostrado un rápido crecimiento y, la depresión y el aislamiento que se ha generado, las ha llevado a buscar nuevas formas de promover sus servicios para poder sobrevivir.

En este sentido, según Román (2016) ellos mismos se percataron que el aspecto tecnológico y de redes de la sociedad son dos elementos de la realidad que se encargan de movilizar una tremenda multitud, con tal suerte que las organizaciones y los sujetos están expectantes de los adelantos que se presentan a diario, con lo que cuentan con una amplia gama de canales comunicacionales que aporta la virtualidad, lo que permite una conectividad más amplia con los demandantes de bienes o servicios; es por eso que muchas organizaciones han utilizado estos canales para hacer más eficaz sus actividades comerciales. Esta ola de transformaciones también ha incluido los emprendedores que han reconocido que la virtualidad les posibilita mejoras en relación a las ventas y al posicionamiento por intermedio de Facebook, instagran y otras redes que permitan difundir sus servicios.

La Oficina Regional de PROMPERÚ Tumbes – IPERÚ viene articulando continuamente con los aliados regionales con el fin de aportar a la promoción del turismo; además de brindar y posicionar el servicio de información y asistencia al turista. Sin embargo, se ha encontrado que la carencia de difusión e impulso de la representación de iPerú por medio de instrumentos analógicos, limita el acercamiento a los clientes finales y el logro de una posición expectante de la empresa.

IPERÚ Tumbes no utiliza los mecanismos virtuales para la difusión del servicio y, con ello, conseguir el posicionamiento como tal dentro de la Región Tumbes, esto se debe a que todas las publicaciones la coordinan desde la sede central de PROMPERÚ, los mismos que solamente dan a conocer el directorio de las oficinas de IPERÚ en el ámbito del país en sus páginas web. Sin embargo, esta forma de difusión es inadecuada porque limita, casi en su totalidad, la posibilidad de interacción.

Asimismo, IPERÚ no cuenta con redes sociales propias para que el usuario pueda realizar consultas. El WhatsApp de IPERÚ Central representa el único instrumento que se promociona y difunde en las redes sociales, con la finalidad de que los usuarios sientan interés por adquirir los servicios y, de esa manera,

conseguir un crecimiento en la base de datos de los clientes, por lo que se solicita datos, por diversos mecanismos e instrumentos análogos que ayuden a conseguir una cartera más amplia de usuarios que requieran servicios turísticos de forma fácil y conseguir información rápida de los destinos turísticos que se ofertan.

Ante esta situación se ha formulado el siguiente problema: ¿Cuál es el impacto de las herramientas digitales en el posicionamiento de IPERÚ Tumbes en el turista interno, 2022?

En cuanto al objetivo general, este se planteó de la siguiente manera: Determinar el impacto de las herramientas digitales en el posicionamiento de IPERÚ Tumbes en el turista interno, 2022. Y los objetivos específicos son: Establecer el impacto de las herramientas digitales en la dimensión personal de IPERÚ Tumbes; identificar el impacto de las herramientas digitales en la dimensión servicio de IPERÚ Tumbes; establecer el impacto de las herramientas digitales en la dimensión imagen de IPERÚ Tumbes; identificar el impacto de Las herramientas digitales en la dimensión producto de IPERÚ Tumbes en el turista interno, 2022.

La hipótesis general es existe un impacto significativo de las herramientas digitales en el posicionamiento de IPERÚ Tumbes en el turista interno, 2022. Las hipótesis específicas se plantean así: Existe impacto significativo de las herramientas digitales en la dimensión personal de IPERÚ Tumbes; existe impacto significativo de las herramientas digitales en la dimensión servicio de IPERÚ Tumbes; existe impacto significativo de las herramientas digitales en la dimensión imagen de IPERÚ Tumbes, 2022; y existe impacto significativo de las herramientas digitales en la dimensión producto de IPERÚ Tumbes, 2022.

II. MARCO TEÓRICO:

Melovic, Jocovic, Dabic, Backovic y Dudic (2020), en su artículo científico con el objetivo de establecer como el marketing digital influye en promover el posicionamiento de las marcas de distintos negocios electrónicos. Se usó el cuestionario que fue aplicado a un grupo muestral conformado por 172 instituciones a través de la metodología descriptiva. Como instrumento se usó el cuestionario. El resultado indicó que el marquetingo virtual, con 0.768, con lo que se deduce que cuando las instituciones dan prioridad a la publicidad digital consigue una oportunidad de desarrollo para promocionar y posicionar la marca de forma significativa. De la misma forma, hace mención que las instituciones hacen uso de las bondades de Google Analytics, con la finalidad de evaluar su desarrollo, con lo que se vitaliza lo importante que es el fortalecerse con una web y poder hacer frente a la competencia.

Navarrete et. al. (2020) publicó un artículo científico con el que persiguió enfatizar cuán importante es el marketing digital como mecanismo para posicionar las cooperativas de ahorro y crédito, instituciones que muestran una restringida participación en la virtualidad. Trabajo de análisis de la información y se contó con un conjunto de 12 cooperativas, ubicadas en el cantón La Maná; el resultado indicó que el 90% de ellas no recurre a los recursos virtuales, teniendo, a lo mucho, información fundamental en una página web como mecanismo por el cual comunican sus servicios. Arribó a la conclusión de que el no participar en los medios virtuales para promocionar su empresa minimiza la proyección de que otros usuarios puedan acceder a los servicios que ofertan y que les pueden ser atractivos.

De la misma manera, Damnjanovic et. al. (2020) cuya finalidad fue identificar las características del marketing digital en el consorcio hotelero Accor, mencionan que este sector está enfrentando transformaciones porque los problemas actuales y la modificación de los patrones culturales lo han demandado. Fue una investigación que, metodológicamente abordó el estudio de casos con el que se buscó establecer las costumbres diarias de los consumidores para satisfacer sus

demandas, por medio de recursos digitales o virtuales (teléfonos celulares, productos con inteligencia artificial, entre otros).

Al mismo tiempo, Alvear (2017), cuyo propósito fue describir las estrategias de branding que desarrollan las instituciones, buscando aprovechar las virtudes del posicionamiento empresarial y las opciones de incrementar los ingresos económicos de una organización ambateña; metodológicamente fue una investigación descriptiva que contó con una muestra conformada por 169 usuarios, a quienes se les aplicó el cuestionario como medio para recoger información relevante. Los resultados indican que el Branding es un instrumento importante de marketing, puesto que posiciona y pone a disposición de los usuarios los valores de la marca, con características propias que la diferencian de los competidores, con lo que logra situarse en un alto nivel. Por último se concluyó que, según el “Chi Cuadrado” Tabulado, existe una asociación positiva entre el Branding y el grado de posicionamiento en el sector productivo.

De acuerdo con Cevallos (2019), que investigó con la finalidad de establecer la influencia del branding en la atención del usuario en la marisquería Brisa y Mar; su metodología fue descriptiva y cuantitativa que contó con un grupo muestral de 169. Como instrumento de recojo de datos se seleccionó el cuestionario. Los resultados indican que el 86% de los participantes percibe que es una empresa de comidas variadas y el 14% como un establecimiento de parrillas, por lo que su denominación tiene coherencia con las opciones que brinda a los demandantes; de la misma forma, existe una cantidad mínima que no registra a la marca como marisquería inclusive estando en el sitio nombrado. En conclusión, se mostró una asociación directa entre los constructos analizados, obteniendo el “Chi Cuadrado” que las estrategias de Branding desarrollan la atención en la empresa.

Carbajal (2021) cuyo objetivo consistió en la demostración de que las estrategias de promoción se asocian con el posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Perú 2021. Fue un estudio aplicado, diseñada de correlación que contó con un grupo muestral de 99 usuarios a quienes se les aplicó un cuestionario que para cada una de las variables y que fueron sometidos a confiabilidad, por el Alfa

de Cronbach, y validez por juicio de expertos. Los resultados indican que, al obtener un coeficiente rho de Spearman de 0,146 lo que indicó una asociación muy baja y directa, con una $p > 0,05$; es decir que se pudo concluir que no existe asociación significativa entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz. En este sentido, no se necesita aplicar las técnicas de marketing para posicionar la empresa.

Por otro lado, Herrera (2019) con el propósito de establecer la asociación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento en una organización de Juanjui. Metodológicamente fue un estudio cuantitativo, con diseño de correlación que contó con un grupo muestral de 330 clientes fieles; como instrumento se eligió el cuestionario preparado para ese estudio. Al analizar los resultados se arribó a la conclusión de que existe asociación de las estrategias de promoción con el posicionamiento de la empresa, pues el coeficiente de correlación indicó 0,787, lo que implica una relación alta y directa.

Aguilar y Roncal (2020) tuvo como finalidad el establecimiento del grado de eficacia de la herramienta virtual Marketplace – Facebook para captar nuevos usuarios en los comercios en línea de Chimbote 2020, fue enfocada cuantitativamente y su diseño fue de descripción; el grupo muestral lo conformaron 68 tiendas online para analizarlas se aplicó el cuestionario. El resultado más importante indica que la herramienta analizada mostró una eficacia moderada o regular en la finalidad de captación de clientela de los negocios en línea creados en la ciudad de Chimbote; en parte se corroboró el aporte teórico de Gates, quien hace mención de que las organizaciones que alcanzan éxito, hacen uso de los recursos virtuales para contactar directamente con sus usuarios.

También se tiene el estudio de Diaz y Garrote (2019) quienes buscaron describir los aspectos que influyen en el marketing digital que se comportan como soporte para las técnicas empeladas por CursosTech SAC para la venta de sus productos en línea. En cuanto a la metodología, fue un estudio de caso, enfocado descriptivamente y que contó con una muestra probabilística a la que se le aplicó una dinámica de grupos focalizados con intervención de cada gerente de la

empresa. El resultado permite establecer que comunicarse estratégicamente desarrollará los alcances de la institución en cuanto a su clientela; por otra parte no solamente se necesita la inversión publicitaria para una mejora en el posicionamiento.

Fernandez y Rojas (2017) en su tesis propuso el objetivo general de establecer cuánto influye el gestionar la empresa en la capacidad de competir de las MYPES del sector comercio en Huaraz. Fue un estudio cuantitativo, con un corte de correlación que contó con un grupo de empresas. Pudo concluir que el nivel de gestión de las empresas de este rubro es deficiente, la razón principal fue que carecen de adaptación a los requerimientos del mercado; por otro lado, se nota que hay escaso número de profesionales al respecto, también se hace mención que falta planificación y aplicación de las otras áreas o fases administrativas; por lo tanto, este tipo de emprendimiento empresarial no es competitivo ni eficaz por lo que su posicionamiento es bajo.

De acuerdo con Gonzales (2020) cuyo objetivo fue la delimitación del impacto de Cybermarketing en mejorar el posicionamiento de “El último Inka” de Huaraz. Metodológicamente fue una investigación cuantitativa, diseñada descriptivamente y de correlación, cuyo instrumento de recogida de datos fue el cuestionario individual que se aplicó a los participantes en la muestra; con los resultados alcanzados se pudo concluir que el cybermarketing impacta significativamente en la posibilidad de mejorar la capacidad de posicionamiento de la empresa.

Según Gil (2021) con el propósito de evaluar el marketing digital y sus aportes al posicionamiento de las organizaciones empresariales de la ciudad de Huaraz. En cuanto a la metodología, fue cuantitativa y con diseño de correlación que aplicó un cuestionario para recoger datos sobre las variables; el grupo muestral estuvo conformado por 167 clientes. El resultado indicó que las variables guardan relación significativa entre ellas, por lo que se rechazó la hipótesis nula.

En la misma línea, Herrera (2017) en su tesis buscó examinar la importancia del marketing digital y su consecuente impacto en el rendimiento económico de las micro y pequeñas empresas del cono norte de Lima, dentro del segmento comercial de bienes muebles. La metodología fue cuantitativa y con un diseño de descripción. El conjunto muestral lo conformaron 248 mypes, y como instrumento se aplicó el cuestionario, con el resultado de que 50,1% de los participantes encuestados no hace uso de los medios sociales para poder disponer lo que producen, esto se debe a desconocimiento y a la escasa motivación para capacitarse, puesto que, generalmente, son empresarios familiares. Por esta razón, las empresas, especialmente las de menor rango, puedan asumir la tecnología para ser competentes y adaptarse a la tendencia mundial y a los requerimientos de los compradores.

Figuroa (2017), con su estudio llevado adelante con la finalidad de determinar la asociación entre el Marketing y el posicionamiento de la marca en la empresa ADMINED S.A.C., contó con un grupo muestral de 50 usuarios; fue de tipo cuantitativo, con diseño de descripción y correlación; usó el cuestionario para recolectar datos y, con ellos, se pudo concluir que las variables se asocian de forma moderada y directa, con un $Rho = 0.462$ por lo que se aceptó la hipótesis de trabajo.

En lo que se refiere a la variable posicionamiento, se asumen varias conceptualizaciones; tal como lo proponen Kotler y Keller, (2016) en el sentido que el posicionamiento es una arquitectura que se sustenta en las bondades de lo que se oferta y la marca de la empresa que se instalan en la forma de percibir de los usuarios. En la misma línea, posicionarse positivamente la marca implica direccionar las estrategias de promoción, puesto que muestra las características de la marca y da a conocer las virtudes de los productos que serán adquiridos por la clientela, con lo que se demuestra, con posterioridad, que esto se puede dar de una forma específica.

Según Ferrell y Hartline (2018) el empoderar la marca establece nuevos esquemas de la mente que se refieren a instalar la marca en la mente de los usuarios y, con esto, se consigue que los ofertantes consigan un mayor grado de

ventas. Para Kotler y Armstrong (2017), el posicionamiento deja entrever el ámbito en el que se identifica en el cerebro del comprador en referencia a la elección de uno entre varios productos propuestos en la búsqueda.

Bezrukova y Svichkar, (2016), el posicionamiento de marca en un mercado solo se posibilita por un análisis concienzudo del contexto en el que se compete y con la evaluación de las potencialidades de la institución. De la misma forma, Wang (2015), propone que el posicionamiento de una marca es el producto de un diseño trazado para evaluar la oferta y los elementos de una marca para poder adjudicarse un lugar en la psique del mercado a competir.

Para Lam et al. (2014) posicionar es el resultado de una planificación seria de los productos o servicios que ofrece la institución y que se instalan en el ideario de los usuarios en comparación a los de la competencia, puesto que los clientes adquirirán con respecto al producto o la administración, demostrando posteriormente que se consigue de una manera determinada., ya que ciertas organizaciones se separan de sus rivales por la diversidad de su producción, su costo u otra característica peculiar que impacta en el demandante haciéndolos excepcionales en la búsqueda.

Para fundamentar la variable posicionamiento, se destacan las definiciones de Kotler y Keller (2016), puesto que combinar estas técnicas que ofrece la virtualidad ha permitido que las organizaciones consigan un mejor posicionamiento, poniendo a su disposición un espacio muy grande y una posibilidad de incrementar sus clientes, por esta razón, ellos hacen la propuesta de aspectos que pueden ser asumidos como dimensiones:

Para las dimensiones de la segunda variable posicionamiento, con respecto a la primera dimensión personal, Kotler y Keller (2017) indican que las instituciones se muestran competentes, cuando en la contratación de personas se incluye un proceso de adaptación y capacitación para el puesto. La organización urge conseguir eficacia en cuanto a reclutamiento de personas que laboren en ella y, un alto interés que se muestre alta capacitación en referencia a los competidores.

El factor servicio representa la segunda dimensión; en este sentido, Kotler y Keller (2016) mencionan que las instituciones consiguen un resultado óptimo cuando asumen usar las técnicas de verificación de las capacidades y funcionalidad de los servicios y, de esta manera, satisfacer las demandas del mercado, inclusive, se busca superar lo que esperan.

La tercera dimensión se denomina imagen y, de acuerdo con Kotler y Keller (2017) está referida a la apariencia y a las características que son captadas por los usuarios en relación a las de sus competidores. Cada organización proyecta una imagen definida, por lo que debe ser posicionada, de tal forma que identifique a la institución y se constituya, simbólicamente, como una marca empresarial.

En cuarto lugar se presenta la dimensión denominada producto que, en la visión de Kotler y Keller (2016) implica que cada elemento de producción se establecen en aspectos, entre los cuales se tiene el planificar, los valores, la periodicidad, la utilidad y los precios ofertados. Lo que hace distintivos a los productos es una serie de atributos que los diferencia a los de la competencia; precisamente en este aspecto es en el que la importancia del producto es relevante.

En cuanto a la variable herramientas digitales, Assardo (2020) indica que la tendencia galopante de las herramientas digitales es fundamental para recalcar que los mecanismos tradicionales se mantienen por dependencia de estas herramientas; por otro lado, el consumidor se comunica y asocia con el fin de impactar de forma general en el público objetivo. En este sentido, no es importante el método que asumen las instituciones para negociar; lo que pasa es que los usuarios externos han cambiado sus mecanismos de consumo. Para Calderón y Rojas (2020) los servicios que se ofertan u ofrecen a quienes los consumen se realizan por medio de herramientas digitales, por otro lado, indica que la transformación digital tiene un alto grado de complejidad, sin embargo, vale la pena buscar su financiamiento viéndola con una visión inversionista.

González (2020) considera que los instrumentos para comunicarse digitalmente permiten que las organizaciones tomen conciencia para que conserven la cantidad continua de estudios y la capacidad de volver alimentarse necesaria para su público objetivo y usuarios externos e internos; sin embargo, una gran cantidad de organizaciones no consideran estos mecanismos y no aprovechan los medios o redes sociales en su máxima expresión.

Quispe, Silva y Medina (2017). Afirman comunicarse virtualmente representa el presente de las herramientas comunicacionales, con la finalidad de orientar la publicidad a grandes sectores de la población objetivo, por lo que crea cierta dependencia de los usuarios y posibilita una forma social de ver el negocio; es decir, persigue que el público objetivo puedan estar atento a las comunicaciones que los propietarios del espacio puedan reportar en las redes.

Maram (2019) Digital Media Strategy es partícipe de la planificación de marketing que se desarrolla a nivel general y se usa de diferentes maneras, Estas técnicas son debidas a los diferentes aspectos y al conocimiento que los usuarios asumen en su ambiente para brindarles ayuda para que consigan sus metas de conquistarlos y conseguir más clientela.

Esdesign (2018). La comunicación digital implica el conjunto de los procedimientos y mecanismos que se manejan con la finalidad de transferir contenidos por medio de elementos digitales que se presentan en cada una de las instituciones; quienes remiten y los que reciben la comunicación participan de sus logros. Pero, Fernández (2020) brinda cobertura a ciertos instrumentos fundamentales en la comunicación analógica, así como estrategias de espacios virtuales, redes de socialización y herramientas para analizar, con lo que se consigue navegar de forma fluida, con rapidez y eficiencia en diversos ámbitos.

Desde la perspectiva de Martínez (2016) los mecanismos análogos ayudan a mejorar las formas de comunicarse que se produce en diversos espacios entre personas y entre instituciones; considera que la tecnología y los mecanismos

análogos sustituyen el comunicarse tradicionalmente y mejorar la labor de los individuos y las empresas en diversos factores.

Kotler (2018) afirma que una estrategia de marketing digital es un medio para lograr los objetivos de marketing. Para Galván (2013) esta situación está referida al acontecimiento de que las técnicas en línea se dirigen a las tramitaciones que se realizan por medios virtuales, con la finalidad de conseguir las metas trazadas por la institución, comienza con la formulación de lo que contiene, la planificación digital y, después, se sistematizan los mecanismos e instrumentos analógicos para la mejora de las estrategias y evaluar lo que resulte.

Rodney (2017) afirma que en las redes sociales analógicas como Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, Instagram, entre otras, los usuarios pueden crear páginas en línea personalizadas, con las que se conecten con otras personas o intercambien datos de otros orígenes asociados con sus propios contenidos y marcas. Núñez (2012), mencionado por Kotler (2018) para quien la elaboración de una herramienta para comunicarse digitalmente con eficacia y con base en los mecanismos virtuales, por lo que se necesita identificar las demandas de la sociedad, por medio del análisis de las problemáticas que enfrenta la institución que la lleven a satisfacer los requerimientos.

Lo más importante, según Jorge et al. (2020), es el análisis de los aspectos que fortalecen a la organización y de los factores que la debilitan, el comportamiento y las necesidades de la marca en las redes sociales; de la misma forma, se necesita identificar el tipo de información con mayor efectividad entre los medios, especialmente, comprender su significado y lo más importante, conocer cómo opinan los usuarios en relación a la marca promocionada.

Shum y Min (2019) mencionan que las ventajas de los medios digitales es que se enfocan en crear y mantener relaciones de los prestadores de servicios con los usuarios, en este sentido, a través de instrumentos análogos es posible ejercer control efectivo, tal como el de marketing, estrategias para fidelizar y cómo esto beneficia para alcanzar los objetivos previstos por la institución.

Para Friedmann et al. (2020) las ventajas y beneficios que trae el marketing digital y el uso de medios digitales son variados, entre ellos se tiene la interactividad alta y creciente, a través de los medios virtuales: en los que se comparte información por medio de una gran cantidad de oportunidades que ofrecen las redes sociales con las que se puede capturar puede captar y conquistar la disposición de los usuarios ciberespaciales y redirigirlos a los sitios propios de la entidad. Para Díaz y Garrote (2019) esto aumenta el tráfico de la marca y mejora la posición en los motores de búsqueda.

Berenguer (2018) afirma que las redes sociales son el medio apropiado para la presentación y envío de perfiles institucionales. Entre los principales atributos son los textos, audios, fotovideos y otros que pasan a ser publicaciones en algún blog en los que se ofrece una vasta cantidad de contenidos con los que haya sido implementado el espacio web de la empresa; en este caso, el instrumento de mayor viabilidad para las instituciones es community manager, que tiene la responsabilidad de gestión, mejora y creación de agrupaciones de clientes o potenciales clientes en la web.

Rojas (2012), referido por Maram (2019) afirma que Facebook es la herramienta de comunicación que más se usa mundialmente y, por ello, se relaciona directamente con resultados exitosos; por otro lado, indica que el aspecto primordial para ser exitoso es ser capaz de conformar una comunidad cuya base son las preferencias y emociones de los usuarios,; en el mismo sentido, se pisibilita la creación de páginas comerciales en las que se promocióne la marca, creando publicaciones que los usuarios que tienen membresía en Facebook puedan dar sus apreciaciones o leer la de otros. Statista (2020) indica que, en la actualidad, Facebook es la red más usada, pues más del 18% de quienes buscan marketear sus productos y servicios recurren a ella.

Figuroa (2015) menciona que los medios de comunicación analógica más importantes son: a) Sitio web: un blog personal alojado en un sitio web comercial o un escenario participativo. La mayor cantidad de organizaciones manifiestan que

una página web es vista como un punto de inicio y un fin en sí mismo. b) Content Marketing: con el que se crea y expande diversos contenidos por medio de conductos comunicacionales; este medio analógico posiciona con mayor cercanía y fortalecimiento las marcas que la usan. Para Hie (2019) El mundo de hoy necesita mayor cantidad de contenidos y mejor calidad de ellos, por lo tanto, es fácil entender que se urge más de calidad que de cantidad de información pone de manifiesto que lo que contienen los indicadores de mercadeo pueden ser mensurados como de más valor.

III. METODOLOGÍA

El tipo de investigación fue aplicado, puesto que se puso en ejercicio el conocimiento que se revisó en relación a la situación problemática identificada. Muñoz (2015) mostró que los estudios de este tipo persiguen aplicar inmediatamente la información que se adquiere.

Fue diseñado como no experimental, tal y como la indican Hernández et al. (2014) en el sentido de que es no experimental puesto que no hay ninguna posibilidad de intervenir en la modificación de la realidad en la que se presentan las variables; por otro lado, fue transversal, pues Valbuena (2017) menciona que los estudios de este corte recopilan datos en un solo momento.

En lo que se refiere al enfoque, fue cuantitativo, puesto que, como indica Zarzar (2015) su finalidad es el estudio de los problemas por medio de un modelo matemático y estadístico.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Variables

V1: Herramientas digitales: Vibha y Saloni (2020) menciona que las plataformas digitales son un espacio y medio para la investigación, promoción y ofrecimiento de productos por medio del uso de los mecanismos tecnológicos, especialmente, la internet, en la que se incluyen los teléfonos inteligentes, la promoción gráfica u otros mecanismos digitales.

Dimensiones:

- Cantidad de consultas de usuarios.
- Cantidad de reacciones, comentarios y publicaciones compartidas.
- Cantidad de reconocimientos.

V2: Posicionamiento: Krüger (2016) nos indica que la satisfacción es el resultado que se expresa en emociones y sentimientos a través de la compra y en base a la evaluación y el desempeño percibido de un producto o servicio.

Dimensiones:

- Facebook
- Instagram
- Tiktok

3.3 Población, muestra y muestreo

Población:

Hernandez et al. (2014) afirma en cuanto a la población es un conjunto delimitado de casos que corresponde con determinadas diferenciaciones. La población del trabajo de investigación presente está conformada por el conjunto de turistas que requieren los servicios de IPERÚ Tumbes. Según los registros institucionales, semanalmente se tiene un promedio de 180 turistas.

Criterios de inclusión: Personas entre 18 años hasta 60 años de edad. Usuarios que se contacten con IPERÚ durante la semana de aplicación de los instrumentos.

Criterios de exclusión: Personas que no deseen participar o que visiten los medios de difusión virtual de IPERÚ Tumbes.

Muestra:

Hernandez et al. (2014) puntualizan que en una muestra existe subcategoría del universo o población del que se recolectan la información y debe ser representativo de está. Para determinar el número de habitantes por encuestar, se revisó los registros de los turistas que, semanalmente, se contactan con IPERÚ Tumbes; en este sentido, la muestra estará constituida por 180 turistas.

Muestreo:

Ñaupas et al. (2014) indican que el muestreo es un método de base estadístico – matemático, que se fundamenta en separar de un universo o población una muestra, seleccionando el número exacto de individuos para un estudio. Para esta investigación, el muestreo seleccionado fue el no probabilístico intencional porque se decide incluir a los turistas que, en promedio, se contactan en una semana.

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Para Muñoz (2015) las técnicas para recoger información se selecciona según las características del estudio lo que ha definido los soportes que se empleen en la investigación. Por esta razón, la técnica seleccionada fue la encuesta.

El mismo Muñoz (2015) indica que, por medio de los instrumentos de recojo de información alcanzan los datos necesarios para que el investigador pueda llegar a resultados y conclusiones; por este motivo, el instrumento seleccionado fue el cuestionario.

3.5 Procedimiento

El proceso de recoger información, consistió en que, en primera instancia se elaboraron formulaciones en Google compuestas por interrogantes de cuestionario; el formulario se compartió con los 180 usuarios externos que se seleccionaron como parte de la muestra; ellos fueron seleccionados por el investigador como primeros destinatarios; a su vez, se les pidió que puedan compartir el formulario con algunos contactos que puedan dar su opinión, de acuerdo con lo indicado por el responsable del estudio. Cuando se alcanzó el número previsto de participantes encuestados se dio por concluida la recolección y se procedió al análisis e interpretación de la información reportada.

3.6 Métodos de análisis de datos

Los métodos de análisis utilizados en la presente investigación son: los métodos descriptivos y los métodos inferenciales. Ñaupas et al. (2014) señalan que las pruebas inferenciales brindan la oportunidad de poder atribuir los resultados, obtenidos en la muestra, a toda la población y, con ello, aceptar o rechazar las hipótesis planteadas.

Ñaupas et al. (2014) hace mención de que una prueba no paramétrica es una técnica de inferencia que implica que los datos a analizar no tienen una distribución normal. En este caso, la prueba a aplicar se identificó por los resultados de el examen de normalidad de Kolmogorov Smirnow con la que se definió que se aplique el Rho de Spearman.

3.7 Aspectos éticos

El estudio se condicionó a las normas que prescribe la UCV y que se estipulan en la Resolución vigente; por otra parte, para citar y referir la bibliografía se tuvo en cuenta lo normado por la APA en su edición séptima; además, como respeto al anonimato de quienes participaron se tuvo mucho cuidado por su privacidad.

En cuanto al derecho de autor, se respetará irrestrictamente como una muestra de que se ha citado y referido adecuadamente. Finalmente, los datos recolectados serán presentados como resultados de la investigación, de tal manera que sean fieles a lo que han alcanzado los participantes.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Objetivo general: Determinar el impacto de las herramientas digitales en el posicionamiento de IPERÚ Tumbes en el turista interno, 2022.

Tabla 1

Nivel de manejo de las herramientas digitales en IPERÚ Tumbes en el turista interno.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bueno (31-39)	3	1,67%
Regular (22-30)	123	68,33%
Malo (13-21)	54	30%
Total	180	100,0%

Nota: Cuestionario aplicado a los turistas internos.

En la presente tabla se puede observar la distribución porcentual de la variable herramientas digitales; en tal sentido, los turistas internos encuestados consideran que es de nivel regular (68,33%) con tendencia a malo (30%) y 1,67% menciona que es bueno.

Tabla 2

Nivel de posicionamiento de IPERÚ Tumbes en el turista interno

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bueno (24-30)	49	27,22%
Regular (17-23)	107	59,45%
Malo (10-16)	24	13,33%
Total	180	100,0%

Nota: Cuestionario aplicado a los turistas internos.

En esta tabla 2 se observa la distribución porcentual de la variable posicionamiento, desde la percepción de los turistas internos; se aprecia que el 59,45% considera que el posicionamiento alcanza el nivel regular; 27,22% indica que es bueno y 13,33% menciona que es malo.

Tabla 3

Nivel de la dimensiones de la variable posicionamiento de IPERÚ Tumbes

Escala	Personal		Servicio		Imagen		Producto	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bueno	6	3,33%	13	7,22%	28	15,56%	24	13,33%
Regular	120	66,67%	119	66,11%	123	68,33%	115	63,89%
Malo	54	30%	48	26,67%	29	16,11%	41	22,78%
Total	180	100%	180	100%	180	100%	180	100%

Nota: Aplicación de cuestionario a los turistas internos.

En esta tabla 3 se observa el nivel que alcanza cada dimensión de la variable posicionamiento de IPERÚ Tumbes, de acuerdo con la percepción de los turistas internos; lo más resaltante es que todas las dimensiones están en nivel medio o regular; la dimensión imagen es la que alcanza el porcentaje mayor (68,33% en regular), además tiene el mayor porcentaje de bueno entre las dimensiones (15,56%), mientras que la dimensión servicio es la que tiene el porcentaje mayor en malo (26,67%)

4.2 Estadística inferencial

Prueba de normalidad

Datos

Ho: Los datos se distribuyen normalmente ($p > 0,05$)

Hi: Los datos no se distribuyen normalmente ($p < 0,05$)

Tabla 4

Prueba de normalidad de las variables herramientas digitales y posicionamiento

Kolmogórov-Smirnov			
	<i>Estadístico</i>	<i>Gl</i>	<i>SIG.</i>
Herramientas digitales	<i>,209</i>	<i>180</i>	<i>,000</i>
Posicionamiento	<i>,234</i>	<i>180</i>	<i>,001</i>

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

De acuerdo con la prueba Kolmogorov Smirnov (por tener más de 50 participantes), las variables herramientas digitales y posicionamiento, tienen un p valor $< 0,05$; lo que indica que los datos no se distribuyen con normalidad; por lo tanto, se eligió el estadígrafo no paramétrico Rho de Spearman para la contrastación de las hipótesis.

Hipótesis general

Existe un impacto significativo de las herramientas digitales en el posicionamiento de IPERÚ Tumbes en el turista interno, 2022

Tabla 5

Impacto de las herramientas digitales en el posicionamiento de IPERÚ Tumbes

		Posicionamiento
Herramientas digitales	Coefficiente de correlación Rho	,611**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	180

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (Bilateral)

En la tabla 5 se presenta el resultado de la aplicación del Rho de Spearman para determinar el impacto de las herramientas digitales en el posicionamiento; el coeficiente fue de 0,611, lo que indica un impacto alto y directo; además, la significancia bilateral es $p < 0,01$, por lo que se rechaza la hipótesis nula para aceptar la alternativa.

Hipótesis específica 1

Existe impacto significativo de las herramientas digitales en la dimensión personal de IPERÚ Tumbes, 2022.

Tabla 6

Impacto de las herramientas digitales en la dimensión personal.

		Personal
Herramientas digitales	Coefficiente de correlación Rho	,673**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	180

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (Bilateral)

En la tabla 6 se observa el resultado de la aplicación del Rho de Spearman buscando establecer el impacto de las herramientas digitales en la dimensión personal; el coeficiente fue de 0,673, lo que indica un impacto alto y directo; por otro lado, la significancia bilateral es $p < 0,01$, entonces, la hipótesis nula es rechazada y se acepta la alternativa.

Tabla específica 2

Existe impacto significativo de las herramientas digitales en la dimensión servicio de IPERÚ Tumbes, 2022.

Tabla 7

Impacto de las herramientas digitales en la dimensión servicio.

		Servicio
Herramientas digitales	Coeficiente de correlación Rho	,702**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	180

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (Bilateral)

En esta tabla 7 se aprecia lo que resultó de aplicar el Rho de Spearman, con la finalidad de establecer el impacto de las herramientas digitales en la dimensión servicio; el coeficiente fue de 0,702; es decir, un impacto alto y directo; por otra parte, la significancia bilateral fue $p < 0,01$, con lo que se rechazó la hipótesis nula y se acepta la alternativa.

Hipótesis específica 3

Existe impacto significativo de las herramientas digitales en la dimensión imagen de IPERÚ Tumbes, 2022.

Tabla 8

		Imagen
Herramientas digitales	Coeficiente de correlación Rho	,528**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	180

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (Bilateral)

La tabla 8 presenta el resultado de aplicar el Rho de Spearman con el que se buscó identificar el impacto de las herramientas digitales en la dimensión imagen, cuyo índice fue de 0,528; es decir, un impacto moderado y directo; también, la significancia bilateral fue $p < 0,01$, en este sentido, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 4

existe impacto significativo de las herramientas digitales en la dimensión producto de IPERÚ Tumbes, 2022.

Tabla 9

Impacto de las herramientas digitales en la dimensión producto.

		Producto
Herramientas digitales	Coeficiente de correlación Rho	,669**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	180

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (Bilateral)

La tabla 9 presenta lo que resultó de aplicar el Rho de Spearman para determinar el impacto de las herramientas digitales en la dimensión producto, con un índice de 0,669, con lo que se comprueba que el impacto es alto y directo; por otra parte, la significancia bilateral fue $p < 0,01$, con lo que la hipótesis nula fue rechazada y se aceptó la alterna.

V. DISCUSIÓN

El presente estudio aborda como variables las herramientas digitales y el posicionamiento; en este caso, herramientas digitales se asume lo que indica Vibha y Saloni (2020) quienes indican que estas herramientas representan procesamientos y espacios en los que se investiga, promociona y vende los servicios o productos por medio de la tecnología digital. Por otro lado, el posicionamiento, como lo indica Krüger (2016) es el producto expresado como emoción y sentimiento, por medio de compras de bienes o servicios que se consideran competitivos.

En cuanto al objetivo general, se buscó la determinación de cómo impactan las herramientas digitales en el posicionamiento de IPERÚ Tumbes en el turista interno, 2022 y, para poder conseguirlo, se dispuso identificar el nivel que caracteriza a cada variable y, luego, poder correlacionarlas inferencialmente. En este sentido, la percepción del 68,33% de los turistas internos es que las herramientas digitales alcanzan un nivel regular; sin embargo, la tendencia es negativa porque el 30% lo reconoce como malo. En lo que se refiere al posicionamiento, los turistas perciben que tiene un nivel regular, pues un 59,45% de ellos así lo indican; en línea contraria a la variable anterior, la tendencia del posicionamiento es a bueno (27,22%). En cuanto a las herramientas digitales se encuentra similitud con Herrera (2017) quien recalcó que es importante emplear la tecnología para insertarse en el mercado; dentro de estas herramientas, Ticona y Ramos (2015) Facebook es la red social más utilizada para interactuar con otras personas, y Twitter es preferiblemente usada por su inmediatez.

Para conocer qué estadígrafo aplicar para contrastar las hipótesis se usó una prueba de normalidad cuyo resultado indicó que la distribución de los datos no es normal; por lo tanto, se necesitaba una prueba no paramétrica, en este caso, el coeficiente de correlación de Spearman. Cuando se aplicó el Rho de Spearman para conocer el nivel de relación que existe entre las herramientas digitales y el posicionamiento, se obtuvo un coeficiente de 0,611, lo que se lee como una asociación alta y directa; por lo tanto, cuando mejora el uso de las herramientas

digitales, mejora también el posicionamiento de la institución. Adicionalmente, la significancia bilateral encontrada fue $p < 0,01$, lo que indica que la relación entre las variables fue significativa y se rechazó la hipótesis nula para aceptar la hipótesis de trabajo.

Estos resultados que se reportan para el objetivo general son similares a los que alcanzan Melovic et al. (2020) quienes, en su artículo científico demuestran que la institución que prioriza las herramientas digitales para promover sus actividades consigue un mejor posicionamiento de su marca y aumenta rápidamente sus seguidores o usuarios. En la misma línea, se coincide con Navarrete et. al. (2020) quienes ponen énfasis en que el marketing digital es una técnica fundamental para posicionar a la empresa, pues, dejarlas de lado implica disminuir los alcances de que se conozcan las bondades de sus servicios o bienes. Lo mismo pasa con Damnjanovic et. al. (2020) quienes indican que es muy importante la identificación del customer journey de los demandantes del servicio para conseguir conexión con ellos por medio de las herramientas digitales y diferentes medios. También se concuerda con Ugaz (2019) y Gil (2021) quien, aunque encontró una correlación muy alta, son similares en significancia y en tipo de relación.

Por otra parte, son discordantes con los de Carbajal (2021) cuyo Rho de Spearman fue muy bajo (0.146) y una $p > 0,05$, por lo que aceptó la hipótesis nula, lo contrario a lo que se reportó en el estudio presente, pues él considera que no es necesario aplicar herramientas digitales para promover un mejor posicionamiento.

En lo que se refiere al primer objetivo específico con el que se buscó el establecimiento de cómo impactan las herramientas digitales en la dimensión personal de IPERÚ Tumbes. En este caso, se pudo identificar que el nivel de la dimensión personal fue considerado como regular (66,67%) con una tendencia negativa. Por esto, al aplicar el Rho de Spearman, se consiguió un índice de 0,673, es decir, una asociación alta y positiva o directa; además se alcanzó una significancia bilateral de $p < 0,01$ lo que indicó que la asociación fue significativa y, con ello, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna. En esta dimensión se confirma lo que menciona Kotler y Keller (2017) cuando indica que las instituciones

muestran competitividad si seleccionan adecuadamente a su personal y lo acompañan en capacitarse permanentemente para que respondan y aporten a alcanzar las metas propuestas.

En cuanto al segundo objetivo específico con el que se pretendió la identificación del grado en el que impactan las herramientas digitales en la dimensión servicio de IPERÚ Tumbes, se pudo conocer que el nivel de la dimensión servicio, de acuerdo con la percepción de los turistas encuestados, fue regular (66,11%), manteniendo la tendencia negativa del estudio.

Al aplicar el Rho de Spearman para identificar la asociación entre las herramientas digitales y la dimensión servicio, se consiguió un coeficiente de 0,702, es decir que los constructos se asocian de forma directa y en nivel alto, también se encontró que la significancia bilateral fue $p < 0,01$, con lo que se descartó la hipótesis nula para asumir la hipótesis de trabajo. Es importante lo que hallaron Diaz y Garrote (2019) en el sentido de que los servicios necesitan el soporte de los mecanismos digitales; por eso, una empresa debe hacer inversión para poder posicionar sus servicios.

En lo que se refiere al tercer objetivo específico con el que se buscó el establecimiento del nivel en el que las herramientas digitales impactan sobre la dimensión imagen, se pudo conocer que la imagen se percibe como regular por el 68,33% de los turistas que se encuestaron para el estudio y, aunque es la que tuvo un mayor porcentaje del nivel bueno (15,56%) todavía mantiene la tendencia negativa (16,11%).

La aplicación de la prueba inferencia Rho de Spearman reportó un índice de 0,528, lo que pudo entenderse como la única asociación moderada y directa; la significancia bilateral que se pudo encontrar fue $p < 0,01$, esto indica que las herramientas digitales y la dimensión imagen están asociadas significativamente; por eso, se descartó la hipótesis nula y se asumió la de trabajo. Estos resultados guardan similitud con lo que encontraron Aguilar y Roncal (2020) en el sentido de que usando los mecanismos digitales se puede mejorar la imagen, de tal manera

que se empieza a captar nueva clientela con los que se puede tener contacto constante.

En el cuarto objetivo específico se buscó que se identifique cómo impactan las herramientas digitales sobre la dimensión producto, de acuerdo con la visión de los turistas internos; para este caso, se encontró que el nivel de la dimensión producto fue considerado como regular por el 63,89% de los encuestados y, como el resto de dimensiones, mantuvo la tendencia negativa.

Según el Rho de Spearman, asociación entre la variable herramientas digitales y la dimensión producto alcanza un coeficiente de 0,669 con lo que se entiende que es una asociación alta y directa; además, la significancia bilateral fue $p < 0,01$, con lo que se reconoció que se relacionan de forma significativa; por tanto, se deja de lado la hipótesis nula y se asume la hipótesis de trabajo. Estos datos son coincidentes con los de Paredes (2019) quien analizó lo importante que es la herramienta digital Google Ads para obtener como producto, un cliente fidelizado, identificando sus requerimientos y sus conductas de consumo. También es importante el aporte de Gonzales (2020) cuando indica que el marketing digital impacta en el posicionamiento en los clientes potenciales.

VI. CONCLUSIONES

1. Se pudo demostrar que existe un impacto significativo de las herramientas digitales en el posicionamiento de IPERÚ Tumbes en el turista interno, pues la aplicación del Rho de Spearman mostró una relación alta (0,611) y una $p < 0,01$ con lo que la hipótesis nula se rechazó y se aceptó la alterna.
2. Quedó determinada la existencia de un impacto significativo de las herramientas digitales en la dimensión personal de IPERÚ Tumbes; corroborado por el Rho de Spearman cuyo índice llegó a 0,673 y una $p < 0,01$ con lo que fue rechazada la hipótesis nula y aceptada la alternativa.
3. Se estableció la existencia de impacto significativo de las herramientas digitales en la dimensión servicio de IPERÚ Tumbes, pues se obtuvo un Rho de Spearman de 0,702 y una $p < 0,01$; por lo tanto, se tuvo que rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de trabajo o alterna.
4. Quedó identificado que existe impacto significativo de las herramientas digitales en la dimensión imagen de IPERÚ Tumbes; pues, al aplicar el coeficiente de correlación de Spearman se consiguió un indicador de 0,528 y una significancia bilateral $p < 0,01$; por esto, se rechazó la hipótesis nula y se asumió la alterna.
5. Se pudo establecer que existe impacto significativo de las herramientas digitales en la dimensión producto en IPERÚ Tumbes, lo que se corroboró con el Rho de Spearman cuyo coeficiente alcanzó 0,619 y su significancia bilateral fue $p < 0,01$, con estos datos, se desechó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de trabajo.

VII. RECOMENDACIONES

1. Que los directivos de IPERÚ Tumbes, analicen los resultados de la presente investigación y, luego, lo socialicen con sus trabajadores, con la finalidad de poder identificar las estrategias más convenientes para usar las herramientas virtuales en la mejora del posicionamiento de la institución en la preferencia de los turistas internos.
2. Que los trabajadores de IPERÚ Tumbes busquen intercambiar sus capacidades, especialmente, las vinculadas con el manejo de las redes sociales como medio de promoción de servicios empresariales, de tal manera que puedan tener mayor presencia en las redes y ayuden al posicionamiento de la institución.
3. Que, tanto directivos, como colaboradores de IPERÚ Tumbes, asuman responsablemente la necesidad de promover información sobre los servicios que brinda la institución, con el uso de los mecanismos virtuales que ayudará a que se conozca y se demande de mejor manera estos servicios, con lo que se podrá cumplir con la razón de ser de la empresa.
4. Que todos los involucrados en IPERÚ Tumbes planifiquen y ejecuten un plan para mejorar la imagen de la institución e insertarla en la comunidad, especialmente, en la que busca hacer turismo interno, de tal forma que se conozca como una buena opción para los servicios turísticos en la región.
5. Que los directivos de IPERÚ Tumbes, identifiquen aliados estratégicos que puedan aportar a que sus productos tengan mejores características que los que ofrecen las empresas de la competencia en cuanto a la información y los servicios para los atractivos turísticos de la región Tumbes.

Referencias:

- Aguilar, J., Roncal, C. (2020). La relación entre el uso de las herramientas de marketing digital y la captación de leads en el sector de bienes raíces (Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú). https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652105/Aguilar_RJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Assardo, L. (2020). La importancia de la comunicación digital para las empresas. Obtenido de: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Baños, G., y Rodríguez, T. (2017). Imagen de marca y producto. Pearson educación.
- Berenguer, J. (2018). Redes sociales y marketing digital 2.0. (1a ed.) Málaga: IC.
- Bezrukova, N. y Svichkar, V. (2016). Price Aspects of Brand Positioning in the Marketing Activities of Transnational Corporations. *Global Management Journal*, 6, 101-106. Obtenido de <https://cutt.ly/NuKih83>
- Calderón Sosa, J. S., y Rojas Morales, J. A. (2020). Impacto del marketing gastronómico en el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Cali [Archivo PDF] <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18895> 33 Conexión
- Carbajal, L. (2021) Estrategia de promoción y posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaraz, Ancash - Perú 2021. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Damnjanovic, V., Cicvaric Kostic, S. and Neskovic, E. (2020), "How to Write Cases and Teaching Notes in Marketing Education?", *Marketing – Časopis za teoriju i praksu*, Vol. 48, No. 1, pp. 41-50, doi:10.5937/markt1701041D
- Díaz, S., & Garrote, R. (2019). Influencia del Marketing Digital y su Nivel de Repercusión en las Estrategias Empresariales de la Empresa CursosTech S.A.C dedicada a la venta de cursos online. (Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú). Repositorio UTP <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/2353>
- Escudero, F. (2017). Transformación Digital en el Perú. Presentación sobre el análisis de la transformación digital en el Perú elaborado para EY. http://www.camara-alemana.org.pe/downloads/181030-08_EY.pdf

- Fernández (2020), The technological tools of the diagnosis and treatment of attention deficit disorder and hype activity; <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85081182102&origin=resultslist&sort=plff&src=s&sid=b63b5a67732488d28422708c4d911e0c&sot=b&sdt=b&sl=40&s=TI> TLE-ABSKEY%28herramientas+tecnol%3%b3gicas%29&relpos=8&citeCnt=1&searchTerm=
- Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., y Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill.
- Fernandez y Rojas (2017) Gestión empresarial y su incidencia en la competitividad de las micro y pequeñas empresas comerciales en la ciudad de Huaraz, 2017. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.
- Ferrell, O., y Hartline, M. (2018). Estrategias de Marketing. México: Cengage Learning.
- Figueroa, S. (2015). Estrategia de marketing digital en redes sociales para Pymes mexicanas: aplicación al centro universitario de américa (CUAM). México.
- Friedmann, F., Santangelo, P., Ebner-Priemer, U., Hill, H., Neubauer, A. B., Rausch, S., Steil, R., Müller-Engelmann, M., Kleindienst, N., Bohus, M., Fydrich, T., y Priebe, K. (2020). Life within a limited radius: Investigating activity space in women with a history of child abuse using global positioning system <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232666>
- Galván (2013) Posicionamiento de marca, batalla por tu mente. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-pormente/>
- Gil, P. (2021). Marketing strategies to increase sales in small Family-Style restaurant Businesses [Tesis doctoral, Walden University]. Archivo digital. <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6299&context=dissertations>
- Gonzales, G. (2020). Cybermarketing y posicionamiento en la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020. [Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo de Huaraz]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50806/Gonzalez_CGI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y 34

- González, J. (2020). Gestión administrativa y su influencia en el crecimiento empresarial de Llanmaxxis del Perú Sac., En el período 2019. Universidad Peruana De Las Américas]. Archivo digital. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/663/TESIS-GESTI%C3%93N%20ADMINISTRATIVA%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20EL%20CRECIMIENTO%20EMPRESARIAL.....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, S. (2020). Una plataforma virtual para la evaluación e investigación online: MenPas [en línea]. Murcia: Revista de Servicio de Publicaciones.vol.18, no.3, pp. 26-48. ISSN: 15788423. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2189509553/fulltextPDF/4D2B8D69F14248DAPQ/1?accountid=37408>
- Herrera, J. (2019). Estrategia de promoción y posicionamiento de marca en la empresa Pajatén Gas E.R.L., Juanjuí, 2018. (Tesis posgrado). Universidad César Vallejo. Tarapoto, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43193/Herrera_HJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Herrera, N. (2017). Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. (Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola). Repositorio USIL. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf
- Hie, B. (2019). Impact Of Transforming Organizational Culture And Digital Transformation Governance Toward Digital Maturity In Indonesian Bank. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 51–57. <https://doi.org/10.32479/irmm.8785>
- Jabeen, R., & Rahim, N. (2021). Exploring the effects of despotic leadership on employee engagement, employee trust and task performance. *Management Science Letters*, 11, 223–232. <https://doi.org/https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.012>
- Hoyos, R. B. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Bogota: Ecoe Ediciones.

- Jorge, F., Paulino, M., Teixeira, M., Losada, N., Gonçalves, R., & Martins, J. (2020). Determinantes de la compra online de productos turísticos por los consumidores españoles. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E34(09), 527–541. <https://search.proquest.com/docview/2452331526?pqorigsite=gscholar&fromopenview=true>
- Juntunen, M., Ismagilova, E., & Oikarinen, E. (2020). B2B brands on Twitter: Engaging users with a varying combination of social media content objectives, strategies, and tactics. *Industrial Marketing Management*, 89, 630–641. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.001>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *The Marketing* (16.a ed.). Mexico D.F.: Pearson
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Marketing direction* (15.a ed.). Mexico D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller K. (2017). *Marketing management*. (15ª Ed.). New York: Pearson Education.
- Kotler, Phillip. (2018) *Marketing Management, Millenium Edition*. (10ª ed). Prentice Hall, Inc.
- Lam, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2014). *Marketing*. DF, México: Cengage Learning.
- Lems, E., Hilverda, F., Broerse, J. E. W., y Dedding, C. (2019). Just stuff yourself": Identifying health-promotion strategies from the perspectives of adolescent boys from disadvantaged neighbourhoods. *Health Expectations*. <https://doi.org/10.1111/hex.12913>
- Llatas, S. (2019). *Competencias digitales y desempeño de los docentes en una institución educativa de Trujillo – 2019*. Tesis de maestría. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/39071>
- Martínez, M. (2017) *Análisis De La Actividad Y Presencia En Facebook Y Otras Redes Sociales De Los Portales Turísticos De Las Comunidades Autónomas Españolas*. ISSN: 1139-7861 eISSN: 1989-4635 DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290521>
- Melovic, Jocovic, Dabic, Backovic y Dudic (2020), The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society* Volume 63, November 2020, 101425.

- Meza, J., & Valderrama, J. (2019). Sistema CRM para mejorar el Marketing Digital de la tienda Salud Natural, Lima – 2018. (Tesis de pregrado, Universidad Privada Leonardo da Vinci). Repositorio UPD http://repositorio.upd.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UPD/173/T119_72309853_T.pdf?sequence=1
- Muñoz, C. (2015). Metodología de la investigación. México: Oxford.
- Navarrete, M., Martínez, F., Franco, M., Pazmiño, G. (2020) Marketing digital como herramienta de posicionamiento de cooperativas de ahorro crédito del cantón La Maná. Rev. Dilemas contemporáneos. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v35i1.2258>
- Núñez. V. (2012). Cómo crear una estrategia en redes sociales. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://vilmanunez.com/2012/11/24/como-crear-una-estrategia-en-redes-sociales>.
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wpcontent/uploads/2019/03/Metodologia-de-la-investigacion-NaupasHumberto.pdf>
- Quispe, J., Silva, F., & Medina, P. (2017). Marketing De Contenidos en La Comunicación Digital Del Sector Turístico De La Provincia De Tungurahua. Retrieved from <http://bit.ly/2YxHzJm> -
- Maram, L. (2019). Según el Artículo “Estrategia de comunicación digital: 7 pasos para construirla” Recuperado de: <https://www.luismaram.com/estrategia-de-comunicacion-digital/>.
- Rodney, G. D. (2017). Facebook advertising’s influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. Internet Research, 25(4), 498-526. 10.1108/IntR-01-2014-0020 Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>. 51
- Román, (2016). Códigoalfabetización y pensamiento computacional en Educación Primaria y Secundaria: validación de un instrumento y evaluación de programas. Universidad Nacional de Educación a Distancia, España.

- Romero, V., Benites, J., & Fuentes, A. (2018) El posicionamiento en redes sociales de las instituciones públicas del Ecuador. Revista Científica Recuperado <https://search.proquest.com/docview/2229616804?accountid=37408>
- Shum, X., & Min, Y. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.). Obtenido de: <https://bbibliograficas.ucc.edu.co:4058/es/lc/ucc/titulos/127095>
- Singh, R., Sarangal, R. K., y Sharma, P. (2020). Mediating role of customer experience between innovation and performance: a study of quick service restaurants. Enlightening Tourism. <https://doi.org/10.33776/et.v10i2.4818>
- Solorzano, J., Parrales, M. (2021) Branding: brand positioning in the Ecuadorian market. Artículo Académico, Revista Espacio. DOI: 10.48082/espacios-a21v42n12p03
- Statista.com. (2021). Most popular social networks worldwide as of April 2019, ranked by number of active users (in millions). Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-rankedbynumber-of-users/>
- Torres, Y. (2018). Posicionamiento: un lugar en la mente del consumidor. Madrid: Editorial Académica Española.
- Ugaz, L. (2019). Propuesta de estrategias promocionales para el posicionamiento de la corporación textil Miguelito S.A.C de la ciudad de Chiclayo, 2018. (Tesis pregrado). Universidad de Lambayeque, Chiclayo, Perú.
- Ugaz. (2018). El marketing digital y la demanda del cuidado de mascotas en el Hospedaje Happy Pet Lurin SAC. Lima, Perú.
- Valbuena, R. (2017). Ciencia Pura: La lógica de procedimientos y razonamientos científicos. Maracaibo: Roiman Valbuena.
- Zarzar, C. (2015). Métodos y Pensamiento Crítico 1. México: Grupo Editorial Patria.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título	Problema	Justificación	Objetivos	Hipótesis	Tipo y diseño de investigación	Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala	Población	Muestra	Muestreo
LA INFLUENCIA DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN EL POSICIONAMIENTO DE IPERÚ TUMBES, EN EL TURISTA INTERNO, 2022.	<p>PG: ¿Existe una relación directa entre el posicionamiento o por medio de plataformas digitales, 2022?</p> <p>PE1: ¿Existe un adecuado uso de las plataformas digitales para el posicionamiento de IPERÚ Tumbes?</p> <p>PE2: ¿Las plataformas digitales utilizadas tienen una adecuada acogida a todos los sectores del turismo?</p> <p>PE3: ¿Los socios regionales han implementado el uso de plataformas digitales para posicionar sus servicios?</p>	<p>La justificación que motiva la investigación será práctica debido al surgimiento de la inquietud por identificar cómo las plataformas digitales influyen en la implementación de procedimientos, pasos, estrategias que ayuden a posicionar el servicio de IPERÚ Tumbes.</p>	<p>OG: Determinar la relación entre el posicionamiento y plataformas digitales, 2022.</p> <p>OE1: Determinar si el uso de las plataformas digitales es adecuado para el posicionamiento de IPERÚ Tumbes</p> <p>OE2: Comprobar si las plataformas digitales tienen una adecuada acogida en todos los sectores del turismo</p> <p>OE3: Comprobar si los socios regionales han implementado el uso de plataformas digitales para posicionar sus servicios.</p>	<p>HG: Existe relación significativa entre el posicionamiento y las plataformas digitales, 2022</p> <p>HE1: Existe un inadecuado uso de las plataformas digitales en el posicionamiento de IPERÚ Tumbes.</p> <p>HE2: No existe una adecuada acogida de las plataformas debido a que se utiliza únicamente Facebook, existiendo plataformas más actualizadas con instagram y TikTok.</p> <p>HE3: Los socios regionales no han implementado adecuadamente el uso de plataformas digitales para posicionar sus servicios, debido</p>	<p>Tipo: Básica.</p> <p>Enfoque: cualitativo.</p> <p>Diseño: Correlacional causal.</p> <p>Nivel: No experimental.</p>	<p>Variable Independiente: Plataformas Digitales</p>	Facebook	Cantidad de seguidores. Cantidad de Likes.		800 turistas	<p>Es de 364 turistas, con: -nivel de confianza de 99%. -margen de error (E) de 6%, -El tamaño de la población es 800.</p>	No probabilístico
							Instagram	Cantidad de seguidores. Cantidad de Likes.				
							Tiktok	Cantidad de seguidores. Cantidad de Likes.				
							<p>Variables Dependiente: Posicionamiento</p>	Cantidad de consultas de usuarios.				
Cantidad de reacciones, comentarios y publicaciones compartidas.	Cantidad de reacciones Cantidad de comentarios Cantidad de publicaciones compartidas											

				a que solo utilizan Facebook.			Cantidad de reconocimientos.	Cantidad de reconocimientos por instituciones públicas. Cantidad de agradecimientos por usuarios.				
--	--	--	--	-------------------------------	--	--	------------------------------	--	--	--	--	--

CUESTIONARIO SOBRE PLATAFORMAS DIGITALES Y POSICIONAMIENTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

N° _____

Encuesta

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "LA INFLUENCIA DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN EL POSICIONAMIENTO DE IPERÚ TUMBES EN EL TURISTA INTERNO, 2022". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta: CUESTIONARIO CON PREGUNTAS CERRADAS.

(1) NUNCA - (2) A VECES - (3) SIEMPRE

N°	DIMENSIONES E ÍTEMS	1	2	3
	PLATAFORMAS DIGITALES			
	Facebook			
1	¿Ud. encuentra información turística a través de Facebook?			
2	¿Ud. visualiza a través de Facebook de los socios regionales información relacionada al Servicio de IPERÚ Tumbes?			
3	¿Ud. a través de las publicaciones en Facebook se ha contactado con los canales oficiales de la Oficina de IPERÚ Tumbes?			
4	¿Interactúa a través de reacciones en las publicaciones de Facebook de los socios regionales donde aparece el servicio de IPERÚ Tumbes?			
5	¿Ud. Visualiza en la plataforma de Facebook bullets informativos relacionados al Servicio que brinda IPERÚ Tumbes?			
	Instagram			
6	¿Ha visto flyer's digitales relacionados a posicionar el servicio de IPERÚ Tumbes a través de la plataforma de instagram?			
7	¿A través de la plataforma de Instagram se ha contactado con el servicio de IPERÚ?			
8	¿Cuándo realiza viajes por turismo al interior del país, recurre a instagram para buscar información turística?			
9	Teniendo en cuenta la cantidad de seguidores que tienen los influencers en instagram ¿Tomas en cuenta sus tips de viaje para contactar con el servicio de IPERÚ?			
	Tiktok			

10	¿Interactúas en Tiktok con las cuentas que le gustan y publican contenido atractivo? (Ej. Likes, comentarios, etc.)				
11	¿Influye en su decisión la cantidad de seguidores, likes y comentarios que tiene una cuenta en TikTok?				
12	¿Considera que la plataforma digital de Tiktok es la mejor vía para posicionar el Servicio de IPERÚ Tumbes?				
13	¿Considera que los videos cortos de tiktok son mejores que las imágenes al momento de posicionar el servicio de iPerú Tumbes?				
14	Generalmente, ¿Encuentra Ud. videos donde se promocione el Servicio de iPerú Tumbes por la plataforma digital de TikTok?				
POSICIONAMIENTO					
Cantidad de consultas de usuarios					
15	¿Ud. visita las oficinas de IPERÚ Tumbes para obtener información turística antes de realizar su viaje?				
16	¿Ud. ha realizado consultas turísticas a la Oficina de IPERÚ Tumbes a través de WhatsApp?				
17	¿Ud. ha realizado consultas turísticas a la Oficina de IPERÚ Tumbes a través de google forms?				
18	¿Recurriría nuevamente a IPERÚ Tumbes al momento de realizar sus viajes?				
Cantidad de reacciones, comentarios y publicaciones compartidas					
19	¿Comparte publicaciones donde se posicione el servicio de IPERÚ Tumbes a través de plataformas digitales?				
20	¿Comenta las publicaciones donde se posicione el servicio de IPERÚ Tumbes a través de plataformas digitales?				
21	¿Reacciona a las publicaciones de Facebook donde aparece el servicio de IPERÚ Tumbes? (Ej. Likes, me encanta, me asombra, me importa)				
Cantidad de reconocimientos					
22	¿Reconoce el servicio que ofrece la oficina de IPERÚ Tumbes?				
23	¿Visualiza a través de las plataformas digitales reconocimientos por la labor que realiza la oficina de IPERÚ Tumbes?				
24	¿Ud. ha dejado algún agradecimiento por el servicio brindado en la Oficina de IPERÚ Tumbes?				

DATOS ESPECIFICOS

1. Edad : _____ 3. Estado civil : _____
2. Sexo : _____ 4. Ocupación : _____

Fecha: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, OBIOL ANAYA ERIK FRANCESC, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "

LA INFLUENCIA DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN EL POSICIONAMIENTO DE IPERÚ TUMBES, EN EL TURISTA INTERNO, 2022.", cuyo autor es GARCIA ARMANZA JEFFERSON MANUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, 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.

PIURA, 05 de Setiembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
OBIOL ANAYA ERIK FRANCESC DNI: 42417854 ORCID: 0000-0002-3513-5592	Firmado electrónicamente por: OBIOLEF el 17-11- 2022 23:11:52

Código documento Trilce: TRI - 0426756