



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital y la incidencia en el posicionamiento de
marca en la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Alejandría Agreda, Patricia Estefani (orcid.org/0000-0001-8332-8359)

Reategui Pinedo, Ingrid Leticia (orcid.org/0000-0002-5059-2337)

ASESOR:

Mtro. Díaz Saavedra, Robin Alexander

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

Perú

2021

DEDICATORIA

A Dios, por brindarnos a personas tan especiales, como lo son nuestra familia, por la confianza y paciencia. Brindando siempre su comprensión, amor y cariño.

A nuestros padres, por estar siempre brindándonos sus consejos, paciencia y apoyo incondicional. Que siempre nos motivan a ser mejores personas y alcanzar nuestros anhelos.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirnos tener y disfrutar de nuestras familias, por seguir brindándome la vida para desarrollarme como profesional.

Agradecer a mis padres por brindarme su apoyo incondicional en cada momento de la vida, gracias a ellos por el apoyo en cada decisión y proyecto que se nos presenta.

Agradecemos mucho a los maestros y compañeros por el conocimiento, enseñanza y excelencia que fuimos desarrollando en el transcurso del trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	V
ABSTRACT	VI
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación:	16
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES.....	40
VII. RECOMENDACIONES.....	42
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
IX. ANEXOS	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	19
<i>Análisis de Fiabilidad del Alfa de Cronbach de Marketing Digital y Posicionamiento de marca.....</i>	<i>19</i>
Tabla 2.	21
<i>Análisis sociodemográficos</i>	<i>21</i>
Tabla 3. <i>Análisis descriptivo de Marketing Digital de los clientes de Posada del Ángel Hotel.....</i>	<i>26</i>
Tabla 4. <i>Análisis descriptivo de Posicionamiento de marca de los clientes de Posada del Ángel Hotel</i>	<i>28</i>
Tabla 5	30
<i>Prueba de normalidad – Shapiro-Wilk para una muestra.</i>	<i>30</i>
Tabla 6	31
<i>Análisis de correlación entre marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021.....</i>	<i>31</i>
Tabla 7	32
<i>Análisis de correlación entre marketing digital y flujo en los clientes de la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021.....</i>	<i>32</i>
Tabla 8	33
<i>Análisis de correlación entre marketing digital y funcionalidad en los clientes de la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021.....</i>	<i>33</i>
Tabla 9	34
<i>Análisis de correlación entre marketing digital y feedback en los clientes de la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021.....</i>	<i>34</i>
Tabla 10	35
<i>Análisis de correlación entre marketing digital y fidelización en los clientes de la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021.....</i>	<i>35</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Características del Marketing Digital.....	10
Figura 02: Las 4F's del marketing digital.....	11
Figura 03: Dimensiones del posicionamiento de marca.....	15
Figura 4. Género	22
Figura 5. Edad.....	22
Figura 6. Frecuencia de servicio.....	23
Figura 7. Lugar de procedencia.....	24
Figura 8. ¿Qué considera usted al momento de adquirir un servicio hotelero?...24	
Figura 9. ¿Cuál es el medio de información para que adquiriera el servicio hotelero?.....	25
Figura 10. ¿Cuál es el medio de comunicación para informarse del servicio hotelero?.....	26

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021. La metodología empleada, fue de tipo aplicada, con diseño no experimental y nivel transversal-correlacional; la población y muestra estuvo representada por 40 clientes. Se utilizó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk ya que la muestra es ≤ 50 individuos, con una correlación de Rho de Spearman por una distribución $p \leq 0.05$ siendo así una prueba no paramétrica. El resultado obtenido de las variables tuvo el coeficiente 0.391, y un p valor igual a 0.013 ($p \leq 0.05$), con un nivel de correlación baja. Se concluyó, de acuerdo al objetivo general planteado, la variable Marketing Digital se relaciona con un nivel de correlación baja con el Posicionamiento de marca en Posada del Ángel Hotel, Tarapoto 2021, a través del análisis estadístico Rho Spearman se obtuvo el coeficiente 0.391 correlación positiva y un p valor igual a 0.013 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es fundamental entender que el marketing digital hace uso del Internet como instrumento de relación con los clientes potenciales.

Palabras claves: marketing digital, posicionamiento de marca, análisis, correlación.

ABSTRACT

The present research aimed to determine the relationship between digital marketing and brand positioning of the hotel company Posada del Ángel, Tarapoto, 2021. The methodology used was of an applied type, with a non-experimental design and a cross-correlational level; the population and sample was represented by 40 clients. The Shapiro-Wilk normativity test was used since the sample is ≤ 50 individuals, with a Spearman Rho correlation for a $p \leq 0.05$ distribution, thus being a non-parametric test. The result obtained from the variables had the coefficient 0.391, and a p value equal to 0.013 ($p \leq 0.05$), with a low correlation level. It was concluded, according to the general objective set, the Digital Marketing variable is related to a low level of correlation with the Brand Positioning in Posada del Ángel Hotel, Tarapoto 2021, through the statistical analysis Rho Spearman the coefficient 0.391 positive correlation was obtained and a p value equal to 0.013 ($p\text{-value} \leq 0.05$), therefore the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. It is essential to understand that digital marketing makes use of the Internet as an instrument of relationship with potential customers.

Keywords: digital marketing, brand positioning, analysis, correlation.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la mercadotecnia digital es una herramienta esencial y eficaz para las organizaciones ya sean medianas o grandes empresas, actuando como un facilitador para el comercio exterior e interior de las organizaciones, ya que su uso ha evolucionado en el campo del marketing provocando un cambio en los consumidores o clientes. Además, con los distintos procedimientos aplicados se logran crear nuevos tipos de negocios, así como, planificaciones que están enfocadas a la identificación de oportunidades en los diversos mercados, para poder realizarlo se pide a las organizaciones que desarrollen planes de marketing con nuevas formas para la comunicación. Mediante estas ideas las compañías podrán ejecutar una segmentación de mercado y estar a la vanguardia de las tendencias en el mercado digital.

(Chaffey, D. & Chadwick, 2019) relata que el marketing digital es útil, siendo una tecnología de apoyo para lograr los objetivos establecidos de marketing, asegura que el uso de la tecnología para el marketing digital ayuda a lograr los objetivos, debido a que las herramientas se pueden usar con eficacia y eficiencia.

El posicionamiento desde el marketing, se define como la estrategia que apoya a la marca frente a su competencia, es decir, no sólo de ubicarse en la mente del consumidor, sino de realizar una comunicación y publicidad de marketing, para lograr posiciones únicas y sólidas dentro del mercado. (Hoyos, B., 2016)

Por otro lado, el posicionamiento de una marca radica en ubicar un espacio en la mente del consumidor y ocuparlo, para obtener el posicionamiento de marca, nos dice que consta de dos fases: la primera se basa en lo conceptual y describe cuáles son los conceptos claves que conforman la marca, y la segunda, es más operativa, se centra en comunicar el concepto a los consumidores potenciales de manera eficaz. (Juliá, 2015). Los distintos elementos sociales y culturales, ayudan a desarrollar investigaciones acerca de eventos de mercadotecnia digital en las organizaciones. Dichos elementos buscan generar valor en los usuarios y fortalecer la conexión con los clientes. (Campi, A., Herrera, A., & Oviedo, 2019). Según (Ramesh, M., & Vidhya, 2019) la mercadotecnia digital se entiende al comercio ejecutado por internet, a través de sus varios canales, ya sean por

sitios webs, Instagram, Google, Facebook y demás. La manera en que se ofrecen los servicios y/o productos por social media, va aumentando a comparación de los canales de mercadotecnia digital tradicional.

El problema general busca determinar: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021? y para los problemas específicos las siguientes cuestiones: uno ¿De qué manera el marketing digital incide en el flujo en la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021?, dos ¿De qué manera el marketing digital incide en la funcionalidad en la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021?, tres ¿De qué manera el marketing digital incide en el feedback en la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021? y cuatro ¿De qué manera el marketing digital incide en la fidelización en la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021?

Justificación práctica; el estudio se centra en identificar si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Justificación social; los datos servirán para la aplicación de acciones de mejora para dicha organización. Justificación teórica; el presente análisis utiliza para la variable marketing digital (Selman, H. M., 2017) del libro Marketing Digital; para la variable posicionamiento de marca a (Kotler & Keller, 2006) en su libro Dirección de Marketing 15va, los procedimientos de investigación de tipo aplicado y de diseño transversal correlacional, el cual pretende examinar y evaluar cuál es la incidencia que existe entre las dos variables bajo la normativa de investigación de (Concytec, 2018).

En la hipótesis general; primero, Existe una relación significativa entre marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021. En las hipótesis específicas; primera, existe relación significativa entre marketing digital y flujo en la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021, segunda, existe relación significativa entre marketing digital y funcionalidad en la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021, tercera, existe relación significativa entre marketing digital y feedback en la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021, cuarta, existe relación significativa

entre marketing digital y fidelización en la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021.

El objetivo general; determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021. Los objetivos específicos; primero es determinar la relación entre marketing digital y flujo en la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021, segunda, determinar la relación entre marketing digital y funcionalidad en la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021, tercera, determinar la relación entre marketing digital y feedback en la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021 y cuarta determinar la relación entre marketing digital y fidelización en la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para la investigación se plantearon los siguientes trabajos previos en relación a las variables y las teorías congruentes a la investigación.

A nivel internacional, (Calle-Calderón et al., 2020), mencionan en su artículo científico, titulado; Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. Universidad Católica de Cuenca, Ecuador, con enfoque de método mixto, de tipo no experimental, descriptivo explicativo, el cual se desarrolló una encuesta y cuestionario con 14 ítems, concluyó que la organización se encontraba en una período de crecimiento, con limitada intervención en el mercado, es por eso que se debe penetrar en el incremento de publicidad que apoyen a lograr un realce distinto de la marca a nivel nacional y local. Además, la organización no cuenta con un proyecto de marketing estable e implementado, por ello, se logró demostrar que la organización cuando incluya en su proyecto estrategias de introducción en el mercado mediante el marketing digital incrementará su nivel en el mercado.

(Ortegón, L., 2017), relata en su artículo científico, titulado; Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia, de diseño experimental y de tipo exploratorio. Además, su población de estudio y muestra fue de 33 agricultores domiciliados y colaboradores en la zona de Colombia, se realizó una encuesta y cuestionario, que concluyó: el realizar asesorías técnicas genera una ventaja competitiva en la marca, al implementarlo generará un lugar sobresaliente en el mercado.

Según (Poddar, N., & Agarwal, D., 2019), mencionan en su artículo científico, que lleva por título; A comparative study of application effectiveness between digital and social media marketing for sustainability of start-ups. Institute of Management and Research, Mumbai, India, mediante un estudio descriptivo comparativa, tipo no experimental, la muestra y población consistió de 100 empresas para el desarrollo de un artículo científico. Se concluyó que la mercadotecnia digital genera un incremento en los ingresos de las

organizaciones por medio de las redes sociales, además ayuda a las Startups a su desarrollo y sustentabilidad. Asimismo, generó el crecimiento de consumidores en marketing de internet y aumentaron las ventas. Finalmente, nos dicen que los elementos fundamentales para un óptimo marketing digital son los canales y marketing de búsqueda.

A nivel nacional, (Avila, S., 2020) en su tesis de pregrado titulada, Marketing digital y Posicionamiento de Marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020, que tuvo como objetivo general indagar si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Minka, Callao, 2020. Se realizó la aplicación de encuesta con 24 ítems, muestra de 150 clientes de la organización. Concluyó que la mercadotecnia digital está relacionada positivamente con el posicionamiento de marca, debido a que el índice de Rho de Spearman es de 0.796, el cual indica que, si se gestiona correctamente la mercadotecnia digital, el posicionamiento de la marca Minka se desarrollará de igual forma.

(Ruiz, M., 2020), en su trabajo de investigación titulado Marketing digital y posicionamiento de marca para pregrado en el Instituto de Educación Superior, año 2020. El cual tuvo como objetivo fundamental establecer la relación entre la mercadotecnia digital y el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020. La metodología empleada fue de tipo básico no experimental, la muestra consistió de 149 alumnos del instituto, la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento.

(Nontol, J., 2020), en su tesis de maestría titulada, Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC, Trujillo 2019, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el nivel de mercadotecnia digital y nivel de posicionamiento de marca en la compañía Inversiones & Construcciones Juancito S.A.C. Trujillo 2019. Se empleo la metodología de tipo aplicada, descriptiva y correlacional. El objeto de estudio y muestra tuvo como población a 40 clientes de la organización que se obtuvo en un período del primer trimestre del 2019. Se aplicó la técnica de

encuesta y el cuestionario como instrumento que consta de 21 ítems, que fue validada por expertos en la materia; se encontró la existencia de una relación, con un coeficiente de correlación de Spearman ($Rho = 0.384^*$, $p = 0.014 < 0.05$), concluyó que sí existe una correlación baja y positiva entre la mercadotecnia digital y el posicionamiento respecto a la marca en la empresa Inversiones & Construcciones S.A.C.

A nivel local, usando el método de observación, el Hotel Posada del Ángel, ubicado en Tarapoto, viene funcionando hace poco tiempo en el mercado hotelero, el principal problema es que no es muy conocida por los posibles clientes potenciales, es por ello que no tiene un alto ingreso de huéspedes, puesto las redes sociales no tiene un manejo óptimo ya que no se realizan estrategias digitales, debido a esto se observa que existe un bajo posicionamiento de marca en el mercado hotelero, ya que no se resaltan las ventajas, que involucran la duración, eficacia y calidad; también la comparación de marca, que implican categorías, socios estratégicos y exclusividad, por último la identidad del producto, que se basa en la identificación de estrategias, adaptabilidad y comunicación, en la cual se ha visto beneficioso realizar una investigación sobre el marketing digital y la incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021.

El marketing abarca todas las actividades que crean valor y conllevan a un crecimiento de las ventas u otra respuesta a través del proceso a desarrollar, fijar los precios, promover y distribuir productos, servicios o ideas que se ajustan al mercado; además de implantar una buena reputación y continuas relaciones con los clientes, de esta forma las compañías logren sus objetivos (Verhage, B., 2018).

(Chaffey, D. & Chadwick, 2019) las ventajas de la mercadotecnia en línea y de internet son:

- Disminución de costes: Poca inversión en el talento humano y disminución en costos de papel, ya que las revistas tradicionales se transforman en revistas digitales con actualizaciones fáciles que se expanden a nivel mundial.

- Interacción con los usuarios: las estrategias lograrán un lazo mediante las páginas webs o redes sociales, la empresa puede captar intereses, comportamientos de consumo y así informar al cliente sobre ofertas exclusivas.
- Respuesta inmediata a las consultas: informar de manera óptima y oportuna a los consumidores, si surge nueva información respecto a los distintos problemas en el entorno.
- Acceso a un mercado internacional e incremento exponencial

(Bricio, M. K., Calle, M. J., & Zambrano, 2018) mencionan que hoy en día una herramienta facilitadora de procesos para el comercio internacional y nacional es el marketing digital debido a que se utilizan distintas técnicas para desarrollar estrategias enfocadas a descubrir nuevas oportunidades en los mercados globales y se logren idear nuevos modelos de negocios, todo esto integrado a un plan de marketing con el fin de que las organizaciones logren conocer los medios sociales y segmentar correctamente sus mercados en cada país.

Por otro lado, (Lal, L 2018), manifiesta que la mercadotecnia digital es una manera de ejercer marketing tradicional por medio de recursos digitales. Las compañías han tenido que invertir en nuevas opciones de marketing, debido a los constantes cambios en la tecnológica y clientes más apegados a esta digitalización, de esta forma poder mantener enlazados a los clientes con la marca y fidelizarlos.

(Vega, J. M. et al., 2018), relata que con el inicio del internet los individuos han evolucionado la forma de comunicarse, de realizar negocios y de gestionar las empresas, ya que la globalización demanda conservarse en cambios constantes. Además, las estrategias de desarrollo de la mercadotecnia en el social media provoca una comunicación en distintas direcciones, así mismo es fundamental la inversión en tecnologías en las empresas.

(Andrade-matos, M. B. De., 2020), mencionan que, es fundamental entender que el marketing digital es distinto al marketing convencional, porque hace uso del

Internet como instrumento para desarrollar relaciones con los clientes, de manera personalizada teniendo en cuenta sus deseos y necesidades; las redes sociales se convierten en un instrumento fundamental para la comunicación, pues se logra llegar a una gran audiencia que proporciona diálogo en tiempo real. Así, permite una conexión con distintas personas, perfiles, grupos de edad y captar la atención de las organizaciones.

(Tsourgiannis & Valsamidis, 2019), relatan que el Marketing digital es la utilización de tecnologías para influir en los clientes, teniendo en conocimiento a sus necesidades, una de las fuentes más importantes para información de los clientes, es el internet, sobre todo para los clientes jóvenes.

(Fierro, I et al., 2017) nos mencionan que el marketing digital está ayudando a las organizaciones a una expansión de marca que mejorará la educación en todo el mundo, es por eso, que la mercadotecnia digital debe estar correctamente estructurado y dirigido por lo que la organización quiere informar, de no ser así la herramienta será obsoleta y los resultados ineficientes.

(Mkwizu, K. H., 2019), relatan que la utilización de medios digitales por los profesionales del marketing para promocionar servicios y/o productos en un mercado objetivo para atraer clientes e interactuar con la marca se denomina marketing digital.

(Rajaa, A. & Karim, A., 2020), describen que el social media y el internet se han convertido en los canales más conocidos alrededor del mundo y las organizaciones deben estar presentes en los distintos canales de comunicación, es por eso que el marketing digital se encarga de lograr los objetivos del marketing tradicional mediante las redes digitales.

(Membiela Pollán, M. E., & Pedreira Fernández, N., 2019), la evolución digital, ha presionado a las organizaciones a trabajar con el marketing digital, ya que, esta herramienta permite dar a conocer la marca y llegar a los usuarios de una forma más sencilla y directa. Efectivamente si realizan un correcto uso de ella y

son capaces de adaptarse a esta nueva modalidad, la organización mejorará eficientemente soluciones rápidas en el mercado, elevando sus transacciones e incrementando el valor de la marca en el consumidor.

(Erokhina, T. B., Mitko, O. A., & Troilin, V. V., 2018), el empleo de técnicas digitales, facilita la transición que existe para los nuevos métodos en la etapa del desarrollo económico mediante la logística digital y la mercadotecnia digital. Por el lado de la logística, va en torno al análisis de satisfacer las necesidades del mercado y una óptima orientación al cliente.

(Safanta, A., et al., 2019), el marketing digital, se basa en comprender el método en el que las personas usan la tecnología y generan un rendimiento, es por eso, que es más que solo usar o comprender la tecnología. El leer, buscar, compartir información y distintos tipos de contenido simboliza una etapa de cambio en las redes sociales.

Los medios sociales simbolizan un cambio de etapa en el que las personas puedan realizar búsquedas, lecturas y compartir distintas informaciones y contenidos. Es por eso, que el marketing digital no sólo se basa en entender la tecnología, sino de comprender la forma de uso de la tecnología que realizan las personas.

(Sihare, S. R., 2017) Menciona que no debemos subestimar los roles visuales que existen en la mercadotecnia digital. Debido a que, el mejor beneficio para las organizaciones es obtener clientes reales para así convertirlos en clientes potencial. Además de resaltar la importancia que genera el marketing mediante imágenes y la forma en que son comunicados la información para los clientes.

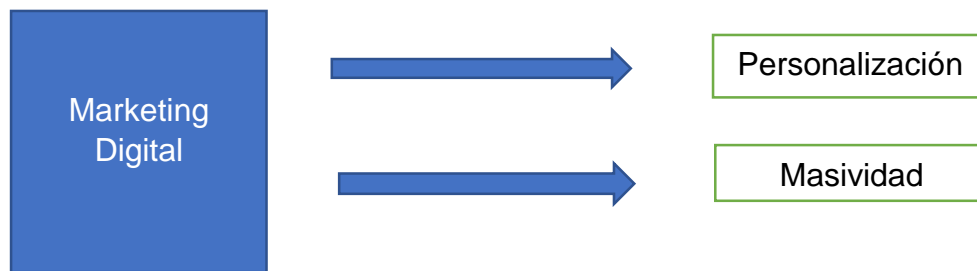
(Karatum, S., 2017), el marketing digital tiene como objetivo fundamental fomentar las marcas mediante las diferentes plataformas digitales, tales como; redes sociales, mensajes cortos, mensajes multimedia, publicidad, visibilidad en los distintos buscadores y videos virales. Es por eso, que los canales que se emplean son mediante los dispositivos digitales para comercializar servicios y/o

productos de determinadas marcas, para así realizar una conexión marca - consumidor.

La mercadotecnia digital se diferencia por dos aspectos elementales:

- La personalización
- La masividad

Figura 01: Características del Marketing Digital



Fuente: Adaptado de Marketing Digital, Selman, H (2017)

Así mismo, permiten la creación de perfiles de los usuarios, basándose en gustos, preferencias, intereses e incluso hasta características sociodemográficas. Todo mediante sistemas digitales. (Selman, H. N. 2017)

A continuación, se evidenciará las 4 F's:

Flujo: Es el método que se propone al visitante de un sitio web. Donde la interacción generada del sitio web de un lugar a otro, debe hacer sentir atraído al visitante o usuario. (Selman, H. N. 2017). Por otro lado, se describe al flujo, como un tipo de estado mental que el cliente entra, al momento de ingresar a una web con bastante información de bienes o servicios de su agrado y además una experiencia interactiva. (Rivelli, H., 2015)

Funcionalidad: La navegación debe ser fácil e intuitiva, y captar su atención, ya que de esta manera se preverá que el usuario o visitante pueda perderse navegando en la página y no la abandone o cambie por otro contenido. (Selman, H. N. 2017). Asimismo, la funcionalidad de la web debe tener una presencia

atractiva e información innovadora, que permita que el usuario navegue de manera clara y útil. (Rivelli, H., 2015)

Feedback (retroalimentación): Las redes sociales nos ofrecen oportunidades excelentes para el feedback, es por eso que debe existir interactividad entre el internauta y la empresa, para así construir confianza con él. (Selman, H. N. 2017). En el feedback, tiene como base principal formar una relación con el cliente, por medio del conocimiento de sus gustos, preferencias, qué cambios le gustaría hacer. (Rivelli, H., 2015)

Fidelización: Se basa en lograr que la relación con el visitante se amplíe a largo plazo. Comúnmente, se consigue creando contenidos o productos interesantes para el cliente. (Selman, H. N. 2017). Por otro lado, la fidelización, se basa en establecer comunidades de clientes, en el cual se aporte un diálogo personalizado y permanente sobre contenido de marca, así quedarán fidelizados a la marca. (Rivelli, H., 2015)

Figura 02: Las 4F's del marketing digital



Posicionamiento de Marca, es el acto de originar la imagen y oferta de las compañías, de esta manera poder ocupar un lugar en el pensamiento del consumidor como centro de solución y así lograr un nivel máximo las utilidades de las corporaciones. (Kotler & Keller, 2006)

En cambio, para (Tyagi, R., & Raju, J., 2018), mencionan que es un enlace positivo y particularmente de valor en la imagen de la marca, puesto que se introduce en la mente de los clientes para fortalecer la fidelidad de los consumidores y/o usuarios.

(Kobuszewski, B., & Hoeltgebaum, M., 2016), relata que el posicionamiento de marca es una estrategia eficaz cuando una empresa opta por internacionalizarse, determina el lugar que ocupará una marca dentro del mercado global, creando así una percepción diferente del consumidor, mejorando y fortaleciendo la competitividad hacia otras marcas, en consecuencia, entregar los beneficios de la marca al consumidor y definir el tipo de segmento al que se dirigirá.

Asimismo, los productos deben quedarse en la mente de los clientes continuadores o clientes meta y no sólo realizar un producto. De esta forma, si se generan problemas futuros, esto será un método de solución para los clientes. (Ries, A., & Trout, J., 2015)

(Lee, J. L., Kim, Y., & Won, J., 2018), las organizaciones deben realizar una adaptación de sus marcas a través de imágenes distintas y positivas. Con el objetivo principal de que los marketers ofrezcan y comuniquen una posición importante y significativa en la mente del consumidor que garantice un posicionamiento en el cual se pueda conocer qué percepciones tienen los compradores empresariales y/o los consumidores de los competidores. Puesto que existe una mayor probabilidad de que los consumidores seleccionan la marca que visualizan como primera opción en una escala de productos o servicios.

(Iacobucci, D., & Grisaffe, D., 2018), el uso de mapas estadísticos ayuda a una mejor comprensión por parte de la marca del consumidor y las percepciones de los atributos, además de que informa de las decisiones del marketing digital con la finalidad de que exista un mejor rendimiento en los distintos espacios de mercados competitivos y complejos.

(Altuntaş Vural, C., Baştuğ, S., & Gülmez, S., 2021), las organizaciones realizan búsquedas estratégicas de posicionamiento de marca por medio de distintas herramientas de marketing. Así como, una marca sólida representa la

experiencia y promesas de valor que se obtienen a través de los clientes que usan el producto.

(Hu & Trivedi, 2020)., las expectativas del cliente en torno a los atributos en términos de importancia que se emplean para reconocer el posicionamiento de marca los grupos competitivos. Es por eso, que las percepciones de los clientes respecto al desempeño son empleados para la ejecución de nuevas estrategias competitivas que son desarrolladas en grupos competitivos determinados, así como, mejorar el rendimiento de una marca El valor de los atributos son utilizados para estudios que permitan diferenciar de otras marcas, así como los principales competidores y cuáles son las dimensiones primordiales respecto a competencia.

(Bahcecik, Y. S., Akay, S. S., & Akdemir, A., 2019), el punto de partida para crear una ventaja competitiva es crear una fuerte conciencia entre los competidores a través del marketing y la publicidad. Logrando así, un posicionamiento de marca especial y permanente en la mente de los consumidores objetivo.

(Koch, C. H., & Gyrd-Jones, R. I., 2019), el posicionamiento de marca se basa en resaltar las distintas características de una marca y hacerlas atractivas para los clientes y los clientes potenciales, asimismo destaca que la construcción de una marca se fundamental en residir en la mente de los clientes, en lo que han experimentado y aprendido de la marca a lo largo del tiempo.

(Akbari, M., Mehrali, M., SeyyedAmiri, N., Rezaei, N., & Pourjam, A., 2020) Cuando los consumidores logran tener una experiencia positiva de una marca, la compran progresivamente y la recomiendan a otros y existen menos probabilidades que compren a otra marca. Es por eso, que la imagen de una marca llega a influir principalmente en la calidad y el valor que es percibido por los clientes.

(Kanwal, S., Samalia, H. V., & Singh, G., 2017) Posicionar una marca es primordial para el crecimiento de la imagen de una marca. A causa que, la forma

en la que se diseña y representa un mensaje a los consumidores deben inclinarse hacia el tipo de estrategias que se realizan para el posicionamiento, además de enfocarse en la comunicación de marketing potencial y eficaz, así como la publicidad y promoción de ventas.

(Jim, E. A., Palacio-I, S. M., Javier, A. S., Hern, Y. L., & Perlaza, C., 2021) El conocimiento de los consumidores sobre la marca, muchas veces se ve reflejada con la familiaridad que existe y cómo ellos lo relacionan y reflejan mediante el alcance de sus experiencia indirectas o directas con la marca, ya sea mediante asociaciones que los consumidores relacionan con amigos o familiares que conocen la marca o les han comentado al respecto.

(Hemmonsbeey, J., & Tichaawa, T. M., 2021) Intentar crear, cambiar y/o fomentar imágenes particulares sobre la marca en el pensamiento de los clientes, también es considerado posicionamiento de marca, dado que al realizarlo se logrará un posicionamiento exitoso que creará preferencias de marca que interceden en la toma de decisiones del cliente al momento de elegir marcas específicas.

(Shahid, S., & Zafar, S., 2019) nos menciona que uno de los objetivos de emplear las estrategias de posicionamiento de marca es instaurar una imagen de marca e informar una ventaja competitiva, es por ello que las estrategias de posicionamiento de marca están dirigidas a elaborar asociaciones estrechas, es decir; aproximar la marca a la competencia en el mapa perceptivo; o a disociar, es decir; apartar la marca de la competencia.

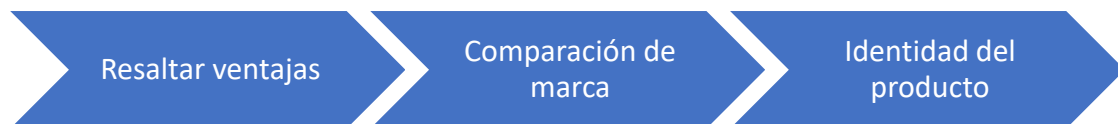
A continuación, según (Kotler & Keller, 2006) plantea las siguientes dimensiones:

Resaltar las ventajas: Es la propuesta que ofrece la organización para garantizar a los clientes ventajas que infiera en la decisión de no elegir el producto de la competencia, si no de la empresa. Sus indicadores son: Duración, Eficacia y Calidad. (Kotler & Keller, 2006)

Comparación de marca: Según (Kotler & Keller, 2006) en ocasiones algunas marcas no reconocidas frecuentan a marcas ya reconocidas en el mercado, para obtener prestigio y lograr respaldo en su rubro. Sus indicadores: Categorías, Socios Estratégicos y Exclusividad.

Identidad del Producto: Se encarga de transmitir el rubro de pertenencia del servicio o producto, mediante el nombre de la marca, así como, los atributos de beneficio que la marca pueda ofrecer a sus clientes. Sus indicadores: Identificación de estrategias, Adaptabilidad y Comunicación. (Kotler & Keller, 2006)

Figura 03: Dimensiones del posicionamiento de marca



III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

El tipo de investigación, fue aplicada, el cual pretende examinar y evaluar cuál es la incidencia que existe entre las dos variables bajo la normativa de investigación de (Concytec, 2018).

El diseño de la investigación es no experimental; el cual se define como la indagación que se lleva a cabo sin manipular deliberadamente las variables, esto nos dice, que consiste en estudios en las que no es necesario que existan cambios intencionales a las variables independientes para conocer los efectos con relación a otras variables, por lo que, la investigación no experimental consiste en estudiar los fenómenos en su estado inicial, para luego analizarlos. (Hernández, R. Fernández, C., & Baptista, M., 2014)

De nivel transversal-correlacional descriptiva, tiene como objetivo determinar el nivel de relación existente entre dos o más variables. (Arias, F.G, 2006). Con todo aquello; la presente busca implantar el nivel y/o grado de interacción en medio de las indagaciones cambiantes de indagación. El cual, va a estar dirigido teniendo como base las teorías de marketing digital y la incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto 2021

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual:

La mercadotecnia digital se diferencia por dos aspectos elementales: la personalización y la masividad, así mismo, permiten la creación de perfiles de los usuarios, basándose en gustos, preferencias, intereses e incluso características sociodemográficas. Todo mediante sistemas digitales. (Selman, H. N. 2017)

Posicionamiento de Marca, es el acto de originar la imagen y oferta de las compañías, de esta manera poder ocupar un lugar en el pensamiento del consumidor como centro de solución y así lograr un nivel máximo las utilidades de las corporaciones. (Kotler & Keller, 2006)

Definición operacional:

El marketing digital, es elemental ya que existe una masividad y personalización, que logran crear perfiles para usuarios. Todo mediante sistemas digitales que tiene como componentes los gustos, preferencias, intereses y hasta características sociodemográficas.

Posicionar una marca, se basa en el acto de crear una imagen y oferta de las organizaciones. De esa manera ocupar un lugar en el pensamiento del consumidor, logrando así, un nivel alto en las utilidades de las organizaciones.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

(Arias, F.G, 2006), menciona que es un conjunto de cuestiones de manera, limitada, definida y accesible para el investigador, por eso es fundamental precisar que no solo se basa en el ser humano, también pueden ser los objetos, animales, empresas, familias, etc.

La población de estudio para el trabajo de investigación será 40 clientes, la cual corresponde a un rango bimestral que empezará desde el 01 de agosto y terminará el 30 de Setiembre, al los clientes del hotel Posada del Ángel, Tarapoto 2021.

- **Criterios de inclusión:** Huéspedes que conozcan el idioma castellano y se encuentren en el rango 18 a 55 años de edad.
- **Criterios de exclusión:** Huéspedes con alguna dificultad de visión.

Muestra:

La muestra es la selección de la población que se investigará de forma representativa para adquirir información respecto a las variables de estudio (Muñoz, C., 2015). Para el desarrollo de la investigación no probabilística se contó con 40 huéspedes que son el total de la población.

Muestreo:

La técnica del muestreo fue por criterio de conveniencia, (Otzen, T. & Manterola C., 2017), esta técnica se encuentra en el muestreo no probabilístico, es decir, los elementos seleccionados son por conveniencia del investigador.

Unidad de análisis:

Fue conformado por los huéspedes del hotel Posada del Ángel, Tarapoto 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la técnica de la encuesta, en primer lugar, se estima como un medio de recolección de datos a través de las interrogantes a los sujetos con fin de adquirir de forma metodológica las percepciones que proceden de una problemática de indagación. A su vez, se realizaron 2 cuestionarios que sirvieron como instrumento para la recolección de datos, para que la información sea captada y lograr ser analizados para ciertas investigaciones. (López-Roldán, P., & Fachelli, S., 2016).

Validez

Los instrumentos han sido diseñados para determinar el grado de validez de las variables. Dichos instrumentos, fueron validados por tres jurados especializados en el tema evaluando la confianza de los ítems de las variables y dimensiones, notabilidad y conveniencia, así se logró la aprobación del instrumento para que sea aplicado en la investigación. (Sánchez, H & Reyes, C., 2015)

Confiabilidad

Para analizarlas se tuvo que desarrollar en ambas variables el alfa de Cronbach, en la primera variable (marketing digital) y en la segunda variable (posicionamiento de marca)

Tabla 1

Análisis de Fiabilidad del Alfa de Cronbach de Marketing Digital y Posicionamiento de marca

Marketing Digital	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
0.962 (15 ítems)	Flujo	0.887	4
	Funcionalidad	0.944	4
	Feedback	0.783	3
	Fidelización	0.859	4
Posicionamiento de marca	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
0.887 (9 ítems)	Resaltar ventajas	0.710	3
	Comparación de marca	0.747	3
	Identidad del producto	0.782	3

Fuente: Elaboración propia

Se puede visualizar que todos los valores de la tabla de Análisis de Fiabilidad del Alfa de Cronbach son mayores e iguales a 0.7, es decir son aceptables, según el autor (Hernández, R. Fernández, C., & Baptista, M., 2014).

3.5. Procedimientos

El cuestionario se realizará a los clientes mediante el envío de un link de la encuesta vía formulario Google a través de WhatsApp a cada individuo para obtener dicha información y resultados, una vez terminada la información, se colocarán los datos a una base en Excel y finalmente la información se procesará para así lograr elaborar los resultados.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos, por ser un estudio cuantitativo de tipo no experimental; transversal-correlacional, se utilizó el programa estadístico SPSS versión 25, para obtener las tablas y gráficos, para lo cual se evidenciaron en la variable 1, interrogantes con 5 alternativas de respuesta (1 = nunca, 2 = casi nunca, 3 = a veces, 4 = casi siempre, 5 = siempre), representada por 15 ítems, donde se analizó el flujo (4 ítems), funcionalidad (4 ítems), feedback (3 ítems) y fidelización (4 ítems). Por otro lado, para la variable 2, representando 5 alternativas de respuesta (1 = totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = de acuerdo, 5 = totalmente de acuerdo), conformada por 9 ítems, fragmentadas en 3 dimensiones, resaltar las ventajas (3 ítems), comparación de marca (3 ítems) e identidad del producto (3 ítems).

3.7. Aspectos éticos

Para esta investigación fue fundamental practicar los aspectos éticos: conveniencia, notabilidad y veracidad, además del cumplimiento de la normativa APA, según las reglas de referenciación. Por otro lado, desarrollamos satisfactoriamente el modelo de esquema cuantitativo requerido por la Universidad César Vallejo; así mismo se citaron, parafraseo y diferenciaron ética y profesionalmente. Para culminar, la veracidad, todos los documentos presentados, han sido por los estudiantes que realizaron la presente investigación, las cuales están representadas por principios de honestidad y transparencia de los autores.

IV. RESULTADOS

Tabla 2.

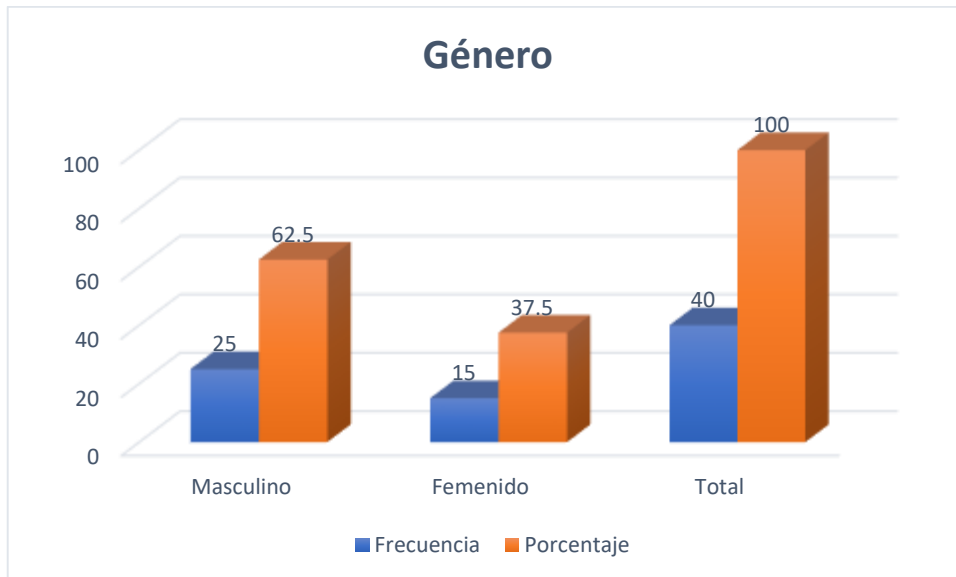
Análisis sociodemográficos

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	24	62.5%
	Femenino	16	37.5%
	Total	40	100%
Edad	21 a 30	25	62.5%
	31 a 40	14	35%
	41 a 50	1	2.5%
	Total	40	100%
Frecuencia de servicio	Semanal	1	2.5%
	Quincenal	1	2.5%
	Mensual	9	22.5%
	Anual	29	72.5%
	Total	40	100%
Lugar de procedencia	Región Selva	3	7.5%
	Región Costa	24	60%
	Región Sierra	13	32.5%
	Total	40	100%
¿Qué considera usted al momento de adquirir un servicio hotelero?	Precio	8	20%
	Infraestructura	12	30%
	Limpieza	10	25%
	Atención o recepción	10	25%
	Total	40	100%
¿Cuál es el medio de información para que adquiera el servicio hotelero?	Redes sociales	22	55%
	Recomendaciones	7	17.5%
	Google	6	15%
	Booking	5	12.5%
	Total	40	100%
¿Cuál es el medio de comunicación	Facebook	24	60%
	WhatsApp	15	37.5%

para informarse del servicio hotelero?	Gmail	1	2.5%
	Total	40	100%

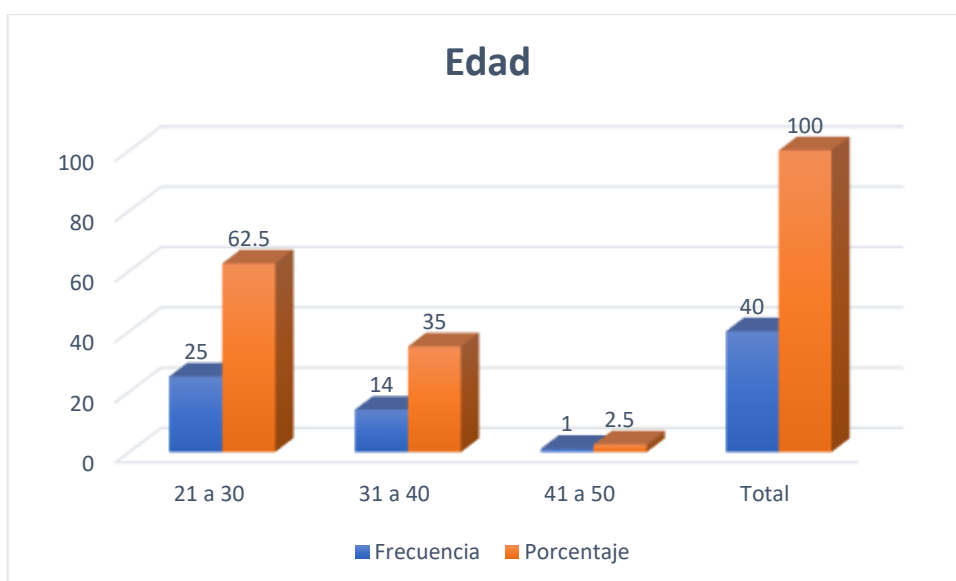
Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Género



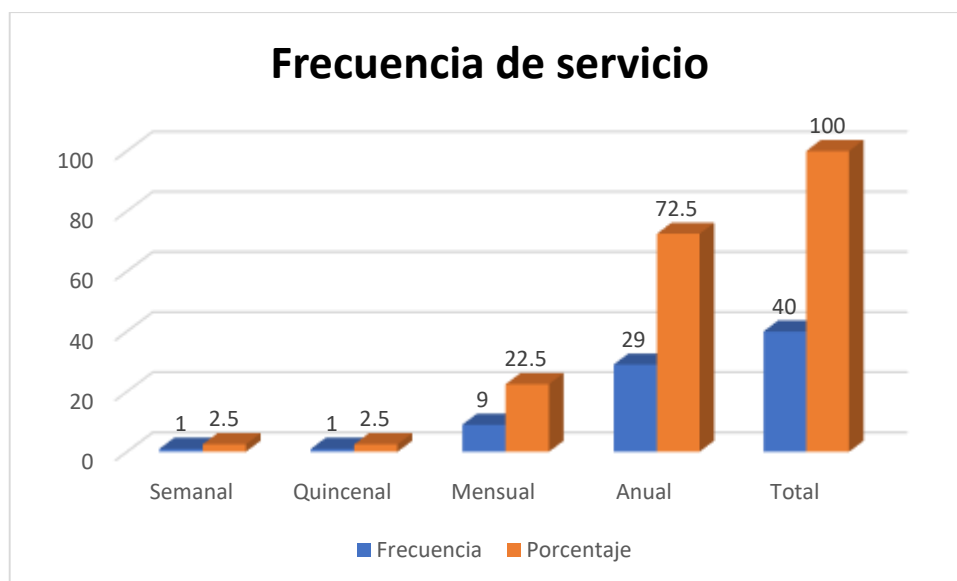
En la figura 4, se observa que 25 encuestados son del género masculino que representa el 62.5% y en el género femenino son 15 encuestados que representa el 37.5%.

Figura 5. Edad



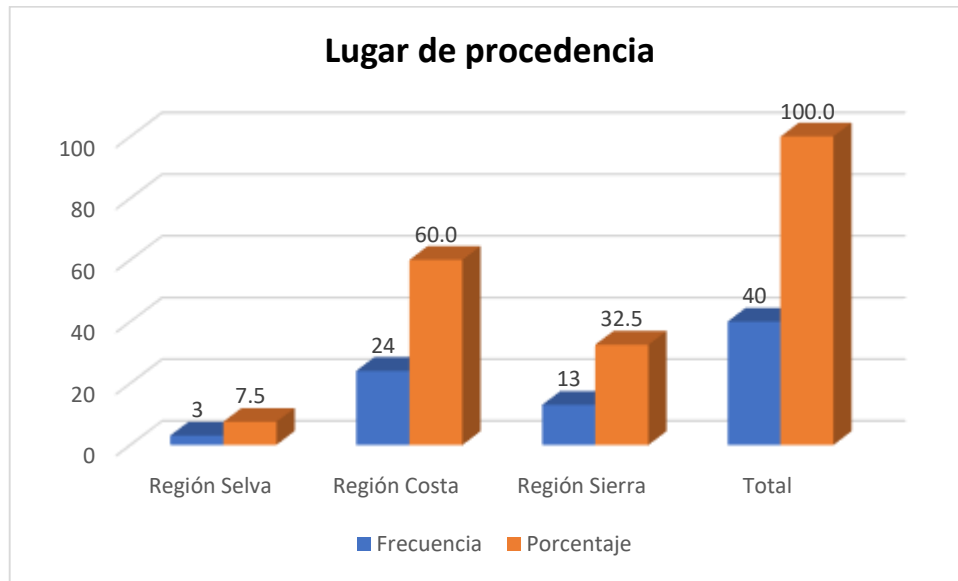
En la figura 6, se observa que en el rango de edad de 21 a 30 años son 25 encuestados que representa 62.5%, de 31 a 40 años son 14 encuestados que representa el 35% y de 41 a 50 años es 1 encuestados que representa el 2.5%

Figura 6. Frecuencia de servicio



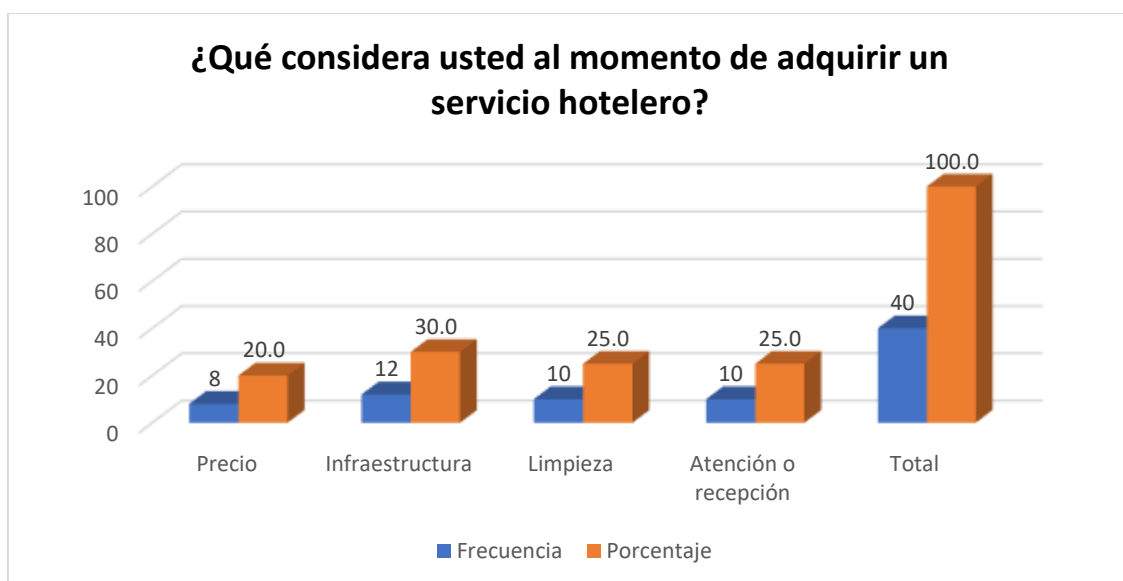
En la figura 6, se observa que la mayor frecuencia de servicio es anual que es representado por 29 encuestados, es decir 72.5%; en la frecuencia de servicio que es mensual representado por 9 encuestados, es decir 22.5% y en la frecuencia de servicio quincenal y semanal representado por 1, es decir 2.5%

Figura 7. Lugar de procedencia



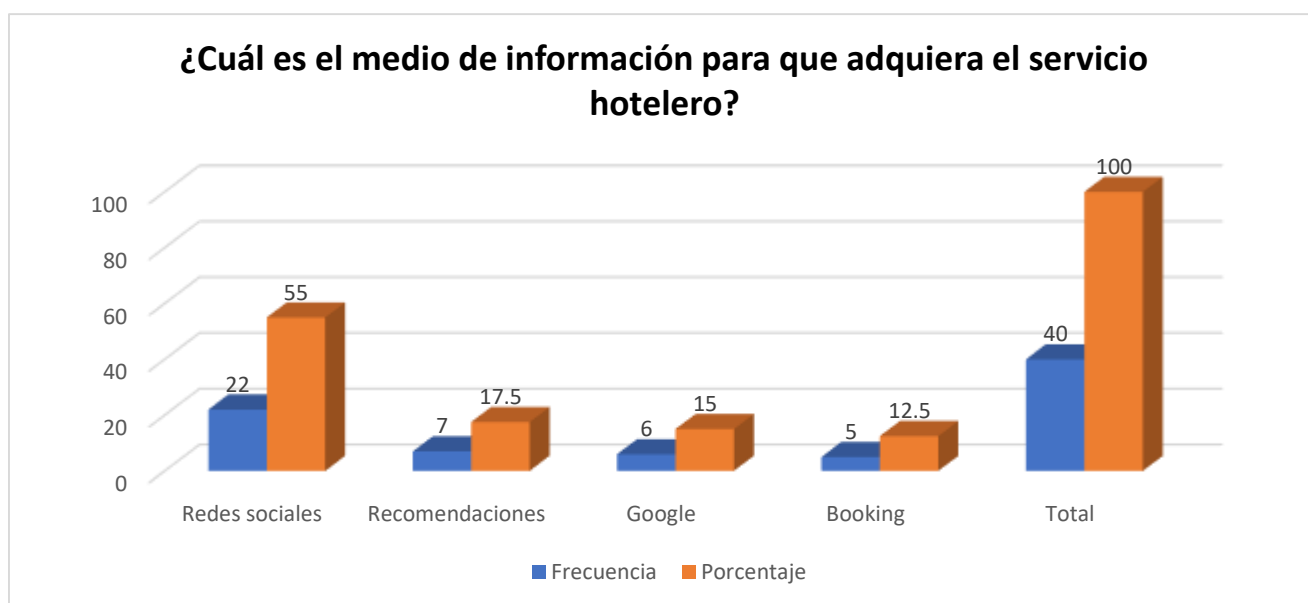
En la figura 7, se observa que el lugar de procedencia más seleccionado es la región costa que representa a 24 encuestados, con un porcentaje del 60%, en cambio en la región sierra es representada por 13 encuestados con un porcentaje de 32.5%, mientras que la región selva es representada por 3 encuestados con un porcentaje de 7.5%

Figura 8. ¿Qué considera usted al momento de adquirir un servicio hotelero?



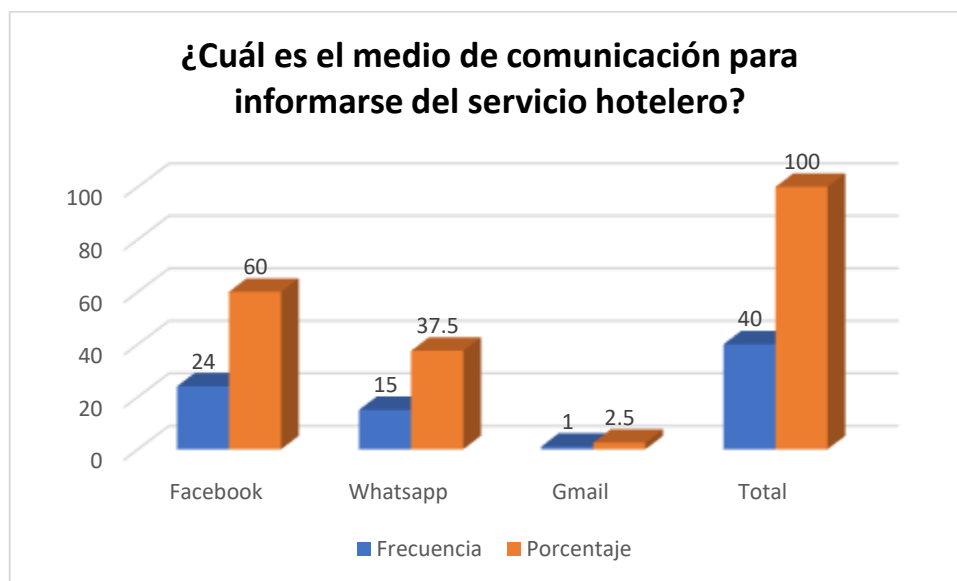
En la figura 8, se observa que para adquirir un servicio hotelero es más considerado la infraestructura que representa 12 encuestados con un porcentaje de 30%, en cambio la limpieza y la atención o recepción es representada por 10 encuestados con un porcentaje de 25%, mientras el precio es representado por 8 encuestados que representa el 20%.

Figura 9. ¿Cuál es el medio de información para que adquiera el servicio hotelero?



En la figura 9, se observa que el medio de información para adquirir el servicio hotelero más usado son las redes sociales con un porcentaje de 55% que representa 22 encuestados, otro medio son las recomendaciones con un porcentaje de 17.5% que representa 7 encuestados, mientras el medio Google tiene un porcentaje de 15% que representa a 6 encuestados por último el medio menos usado es Booking con un porcentaje de 12.5% que representa a 5 encuestados.

Figura 10. ¿Cuál es el medio de comunicación para informarse del servicio hotelero?



En la figura 10, se puede observar que el medio de comunicación para informarse del servicio hotelero más usado es Facebook con un porcentaje de 60% que representa a 24 encuestado, en cambio WhatsApp tiene un porcentaje de 37.5% que representa 15 encuestados y por último el menos usado es el Gmail con un porcentaje de 2.5% representado por 1 encuestado.

Tabla 3.

Análisis descriptivo de Marketing Digital de los clientes de Posada del Ángel Hotel

Variable/dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Marketing Digital	Nunca	0	0
	Casi nunca	5	12.5
	A veces	3	7.5
	Casi siempre	22	55
	Siempre	10	25
	Total	40	100
Flujo	Nunca	0	0
	Casi nunca	5	12.5

	A veces	7	17.5
	Casi siempre	23	57.5
	Siempre	5	12.5
	Total	40	100
Funcionalidad	Nunca	0	0
	Casi nunca	5	12.5
	A veces	6	15
	Casi siempre	15	37.5
	Siempre	14	35
	Total	40	100
Feedback	Nunca	0	0
	Casi nunca	4	10
	A veces	3	7.5
	Casi siempre	29	72.5
	Siempre	4	10
	Total	40	100
Fidelización	Nunca	0	0
	Casi nunca	0	0
	A veces	6	15
	Casi siempre	14	35
	Siempre	20	50
	Total	40	100

Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla 3, se observa que la primera variable marketing digital tiene como resultado máximo la opción “casi siempre” con un porcentaje de 55% representada por una frecuencia de 22, por otro lado tiene como resultado mínimo la opción “casi nunca” con un porcentaje de 12.5% representada por una frecuencia de 5.

La dimensión flujo, se observa que el resultado máximo es la opción “casi siempre” con un porcentaje de 57.5% representada por una frecuencia de 23, por otro lado tiene como resultado mínimo la opción “casi nunca” con un porcentaje del 12.5% representada por una frecuencia de 5.

La dimensión funcionalidad, se observa que el resultado máximo es la opción “casi siempre” con un porcentaje de 37.5% representada por una frecuencia de 15, por otro lado tiene como resultado mínimo la opción “casi nunca” con un porcentaje del 12.5% representada por una frecuencia de 5.

La dimensión feedback, se observa que el resultado máximo es la opción “casi siempre” con un porcentaje de 72.5% representada por una frecuencia de 29, por otro lado tiene como resultado mínimo la opción “casi nunca” con un porcentaje del 10% representada por una frecuencia de 4.

La dimensión fidelización, se observa que el resultado máximo es la opción “casi siempre” con un porcentaje de 50% representada por una frecuencia de 20, por otro lado tiene como resultado mínimo la opción “a veces” con un porcentaje del 15% representada por una frecuencia de 6.

Tabla 4.

Análisis descriptivo de Posicionamiento de marca de los clientes de Posada del Ángel Hotel

Variable/dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Posicionamiento de marca	Totalmente en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	0	0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	12.5
	De acuerdo	29	72.5
	Totalmente de acuerdo	6	15.5

	Total	40	100
Resaltar ventajas	Totalmente en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	0	0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	15.5
	De acuerdo	27	67.5
	Totalmente de acuerdo	7	17.5
	Total	40	100
Comparación de marca	Totalmente en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	0	0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	15
	De acuerdo	28	70
	Totalmente de acuerdo	6	15
	Total	40	100
Identidad del producto	Totalmente en desacuerdo	0	0
	En desacuerdo	0	0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	15
	De acuerdo	27	67.5
	Totalmente de acuerdo	7	17.5
	Total	40	100

Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla 4, se observa que la segunda variable posicionamiento de marca tiene como resultado máximo la opción “de acuerdo” con un porcentaje de 72.5% representada por una frecuencia de 29, por otro lado tiene como resultado

mínimo la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con un porcentaje de 12.5% representada por una frecuencia de 5.

La dimensión resaltar ventajas, se observa que el resultado máximo es la opción “de acuerdo” con un porcentaje de 67.5% representada por una frecuencia de 27, por otro lado tiene como resultado mínimo la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con un porcentaje del 15.5% representada por una frecuencia de 6.

La dimensión comparación de marca, se observa que el resultado máximo es la opción “de acuerdo” con un porcentaje de 70% representada por una frecuencia de 28, por otro lado tiene como resultado mínimo la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con un porcentaje del 15% representada por una frecuencia de 6.

La dimensión identidad del producto, se observa que el resultado máximo es la opción “de acuerdo” con un porcentaje de 67.5% representada por una frecuencia de 27, por otro lado tiene como resultado mínimo la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con un porcentaje del 15.5% representada por una frecuencia de 6.

Tabla 5
Prueba de normalidad – Shapiro-Wilk para una muestra.

Variables	Estadístico	n	Sig.
Marketing Digital	.790	40	.000
Flujo	.815	40	.000
Funcionalidad	.832	40	.000
Feedback	.685	40	.000
Fidelización	.759	40	.000
Posicionamiento de marca	.705	40	.000
Resaltar ventajas	.745	40	.000
Comparación de marca	.727	40	.000
Identidad del producto	.745	40	.000

Fuente: *Elaboración propia*

De acuerdo a la prueba de normalidad mediante Shapiro-Wilk para una muestra <50, es decir 40 encuestados nos muestra que la distribución de la prueba es no paramétrica porque los valores estadísticos son menores $p \leq 0.05$ en la cual, para

la correlación de las variables se utilizó la prueba estadística de Rho de Spearman, según (Hernández, R. Fernández, C., & Baptista, M., 2014).

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Hi: Existe relación significativa entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021

Regla de decisión:

Si el $p - \text{valor} \geq 0.05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el $p - \text{valor} \leq 0.05$ se rechaza la Hipotesis Nula, por lo tanto se acepta la Hipótesis Alterna (H_i).

Tabla 6

Análisis de correlación entre marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021

Marketing digital	Posicionamiento de marca		
	Rho Spearman	p-valor	N
	0.391**	0.013	40

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

En la Tabla 6 se presenta la relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca de los clientes de Posada del Ángel Hotel, por medio del análisis estadístico Rho de Spearman se consiguió el coeficiente 0.391, correlación positiva según (Hernández, R. Fernández, C., & Baptista, M., 2014) y un p valor igual a 0.013 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el marketing digital se relaciona con un nivel de correlación débil con el posicionamiento de marca de los clientes de Posada del Ángel Hotel.

Hipótesis específica 1

Hi: Existe relación significativa entre marketing digital y flujo en la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre marketing digital y flujo en la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021

Regla de decisión:

Si el $p - \text{valor} \geq 0.05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el $p - \text{valor} \leq 0.05$ se rechaza la Hipotesis Nula, por lo tanto se acepta la Hipótesis Alterna (H_i).

Tabla 7

Análisis de correlación entre marketing digital y flujo en los clientes de la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021

	Flujo		
Marketing digital	Rho Spearman	p-valor	N
	0.825**	0.000	40

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

En la Tabla 7 se presenta la relación entre el marketing digital y la dimensión flujo de los clientes de Posada del Ángel Hotel, por medio del análisis estadístico Rho de Spearman se consiguió el coeficiente 0.825 correlación positiva según (Hernández, R. Fernández, C., & Baptista, M., 2014) y un p valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el marketing digital se relaciona con un nivel de correlación considerable con la dimensión flujo de los clientes de Posada del Ángel Hotel.

Hipótesis específica 2

Hi: Existe relación significativa entre marketing digital y funcionalidad en la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre marketing digital y funcionalidad en la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021

Regla de decisión:

Si el $p - \text{valor} \geq 0.05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el $p - \text{valor} \leq 0.05$ se rechaza la Hipotesis Nula, por lo tanto se acepta la Hipótesis Alterna (H_i).

Tabla 8

Análisis de correlación entre marketing digital y funcionalidad en los clientes de la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021

	Funcionalidad		
Marketing digital	Rho Spearman	p-valor	N
	0.841**	0.000	40

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

En la Tabla 8 se presenta la relación entre el marketing digital y la dimensión funcionalidad de los clientes de Posada del Ángel Hotel, por medio del análisis estadístico Rho de Spearman se consiguió el coeficiente 0.841 correlación positiva según (Hernández, R. Fernández, C., & Baptista, M., 2014) y un p valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el marketing digital se relaciona con un nivel de correlación considerable con la dimensión funcionalidad de los clientes de Posada del Ángel Hotel.

Hipótesis específica 3

Hi: Existe relación significativa entre marketing digital y feedback en la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre marketing digital y feedback en la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021

Regla de decisión:

Si el p – valor ≥ 0.05 se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el p – valor ≤ 0.05 se rechaza la Hipotesis Nula, por lo tanto se acepta la Hipótesis Alterna (H_i).

Tabla 9

Análisis de correlación entre marketing digital y feedback en los clientes de la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021

	Feedback		
Marketing digital	Rho Spearman	p-valor	N
	0.671**	0.000	40

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

En la Tabla 9 se presenta la relación entre el marketing digital y la dimensión feedback de los clientes de Posada del Ángel Hotel, por medio del análisis estadístico Rho de Spearman se consiguió el coeficiente 0.671 correlación positiva según (Hernández, R. Fernández, C., & Baptista, M., 2014) y un p valor igual a 0.000 (p -valor ≤ 0.05), por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el marketing digital se relaciona con un nivel de correlación media con la dimensión feedback de los clientes de Posada del Ángel Hotel.

Hipótesis específica 4

Hi: Existe relación significativa entre marketing digital y fidelización en la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre marketing digital y fidelización en la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021

Regla de decisión:

Si el $p - \text{valor} \geq 0.05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el $p - \text{valor} \leq 0.05$ se rechaza la Hipotesis Nula, por lo tanto se acepta la Hipótesis Alterna (H_i).

Tabla 10

Análisis de correlación entre marketing digital y fidelización en los clientes de la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021

	Fidelización		
Marketing digital	Rho Spearman	p-valor	N
	0.587**	0.000	40

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

En la Tabla 10 se presenta la relación entre el marketing digital y la dimensión fidelización de los clientes de Posada del Ángel Hotel, por medio del análisis estadístico Rho de Spearman se consiguió el coeficiente 0.587 correlación positiva (Hernández, R. Fernández, C., & Baptista, M., 2014) y un p valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el marketing digital se relaciona con un nivel de correlación media con la dimensión fidelización de los clientes de Posada del Ángel Hotel.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación se muestran los resultados que se obtuvieron, que si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021, a través del análisis estadístico Rho de Spearman en el que se consiguió un coeficiente de correlación de 0.391 siendo esta débil según (Hernández, R. Fernández, C., & Baptista, M., 2014) y un p valor igual a 0.013 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Asimismo al realizar una comparación con el informe de (Alarcón, R. J. 2020), se observa que su enfoque es cuantitativo de tipo básica, el diseño fue no experimental, con un alcance transversal y descriptivo correlacional, se discute que nuestra investigación tiene el mismo enfoque, diseño y alcance, pero este estudio es tipo básica y no aplicada, porque pretende examinar y evaluar cuál es la incidencia que existe entre las dos variables.

Los hallazgos encontrados manifiestan que no existe relación significativa entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca, en la que el análisis estadístico demostró un coeficiente de correlación 0.003 (correlación nula) y un p valor igual a 0.986 ($p\text{-valor} \geq 0.05$) aceptando la hipótesis nula.

Por la cual, el 73.3% eligió la opción regular, el 10% eligió la opción bueno en la variable Marketing Digital, estos resultados se deben a que no ha existido una correcta gestión de la Mercadotecnia Digital en el Hotel Nilas, Tarapoto, que carecían de estrategias que logran incentivar a los clientes a buscar información y realizar uso del servicio hotelero, perdiendo así, oportunidades para poder influir en los clientes potenciales.

En cambio el 70% indicaron que el Posicionamiento de Marca es medio y el 13.6% que es alto, debido al mal uso de las gestiones digitales, ocurre una presencia insuficiente de la marca en los clientes del Hotel Nilas en las plataformas digitales, ya que hoy en día los clientes realizan reservas por medio de las redes sociales.

Contradiendo los resultados obtenidos, en la que se indicaron que el 55% de los clientes marco la opción casi siempre y el 12.5% la opción casi nunca en el Marketing Digital, demostrando así estos resultados que existe una baja actualización de la pagina de Facebook, lo cual no muchas veces resulta muy atractivo para los visitantes de la fanpage, además de transmitir pocas emociones a los visitantes.

A su vez el 72.5% indicó estar de acuerdo y el 12.5% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el Posicionamiento de Marca, ya que no se esta gestionado correctamente el resaltar las ventajas de la empresa, comparación de marca e identidad de la marca por lo que existe una baja diferenciación frente a las competencias.

Por otro lado, en comparación con el informe de (Avila, S. 2020). se observa que su enfoque es cuantitativo de tipo básica, el diseño fue no experimental, con un alcance descriptivo-correlacional, se discute que nuestra investigación tiene el mismo enfoque, diseño y alcance, pero este estudio es tipo básica y no aplicada, porque pretende examinar y evaluar cuál es la incidencia que existe entre las dos variables.

Los hallazgos encontrados manifiestan que si existe relación significativa entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca, en la que el análisis estadístico demostró un coeficiente de correlación 0.796 (correlación considerable) y un p valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$) aceptando la hipótesis alterna.

Por la cual, el 46% manifestó estar en nivel malo, el 20% manifestó estar en un nivel bueno con Marketing Digital, el manejo deficiente de las plataformas digitales con sus respectivas herramientas no permitió llegar a los clientes potenciales puesto que la empresa no se encuentra con falencia en los motores de búsqueda, aunque a su publico objetivo lo conoce muy bien.

En cambio el 67.3% indicaron que el Posicionamiento de Marca es malo y el 13.3% que es bueno; en la que se evidenció una escasa gestión en el posicionamiento de marca, dado que la empresa no poseía una óptima

administración en las estrategias que ayuden a lograr una mejora con los clientes respecto a la percepción que tienen con la imagen de la marca.

A comparación con nuestra investigación, en la que se indicaron que el 55% de los clientes marco la opción casi siempre y el 12.5% la opción casi nunca en el Marketing Digital. A su vez el 72.5% indicó estar de acuerdo y el 12.5% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el Posicionamiento de Marca, dando así que nuestro trabajo no muestra una mejor correlación entre las variables como el trabajo de (Avila, S. 2020).

Por otro lado, teniendo en cuenta al primer objetivo específico, que consiste en determinar la relación entre el marketing digital y el flujo en la empresa hotelera Posada del Ángel, que de acuerdo análisis estadístico de Rho Spearman se obtuvo una correlación de 0.825, lo cual muestra una relación positiva considerable, y también se obtuvo un p valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). A comparación de (Avila, S. 2020), hace referencia al Rho Spearman entre los niveles del Flujo y Posicionamiento de marca, demuestra un resultado de 0.727 y un p valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$) con una correlación positiva de nivel considerable. Contradiendo con nuestra investigación, la cual da hincapié a cuan fundamental es implementar el marketing digital para ofrecer un proceso eficiente en las reservas online, a partir de la información buscada por el cliente en las plataformas digitales que se relacionen con el rubro del negocio.

En cuanto al segundo objetivo específico, que consiste en determinar la relación entre el marketing digital y el funcionalidad en la empresa hotelera Posada del Ángel, que de acuerdo análisis estadístico de Rho Spearman se obtuvo una correlación de 0.841, lo cual demuestra una relación positiva considerable, y también se obtuvo un p valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). A comparación de (Avila, S. 2020), hace referencia al Rho Spearman entre Flujo y Posicionamiento de marca, muestra un resultado de 0.634 y un p valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$) con una correlación positiva de nivel media. Contradiendo con nuestra investigación, el cual recalca la importancia de obtener una plataforma fácil e intuitiva que permita a los clientes buscar promociones o servicios en una misma pagina web.

En el tercer objetivo específico, que consiste en determinar la relación entre el marketing digital y el feedback en la empresa hotelera Posada del Ángel, que de acuerdo análisis estadístico de Rho Spearman se obtuvo una correlación de 0.671, lo cual indica una relación positiva moderada, y también se obtuvo un p valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). A comparación de (Avila, S. 2020), hace referencia al Rho Spearman entre los niveles del Flujo y Posicionamiento de marca, muestra un resultado de 0.745 y un p valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$) con una correlación positiva de nivel considerable. Contradiendo con nuestra investigación, existiendo una carencia en la interactividad entre la pagina web y los clientes, generando poca emoción y confianza al momento de elegirlos para realizar una reserva.

Por ultimo, en el cuarto objetivo específico, que consiste en determinar la relación entre el marketing digital y el fidelización en la empresa hotelera Posada del Ángel, que de acuerdo análisis estadístico de Rho Spearman se obtuvo una correlación de 0.587, lo cual indica una relación positiva media, y también se obtuvo un p valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). A comparación de (Avila, S. 2020), hace referencia al Rho Spearman entre los niveles del Flujo y Posicionamiento de marca, muestra un resultado de 0.544 y un p valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$) con una correlación positiva de nivel media. Existiendo un parentesco con nuestra investigación que afirma que la fidelización en plataformas digitales transmite la idea de los servicios hoteleros que se ofrecen.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo general planteado, la variable Marketing Digital se relaciona con un nivel de correlación baja con el Posicionamiento de marca en Posada del Ángel Hotel, Tarapoto 2021, a través del análisis estadístico Rho Spearman se obtuvo el coeficiente 0.391 correlación positiva según (Hernández, R. Fernández, C., & Baptista, M., 2014) y un p valor igual a 0.013 ($p\text{-valor} \leq 0.05$) , por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es fundamental entender que el marketing digital hace uso del Internet como instrumento para desarrollar relaciones con los clientes, de manera personalizada teniendo en cuenta sus deseos y necesidades; las redes sociales se convierten en un instrumento fundamental para la comunicación, pues se logra llegar a una gran audiencia que proporciona diálogo en tiempo real. Así, permite una conexión con distintas personas, perfiles, grupos de edad y de esa formar poder tener un posicionamiento de marca aceptable. (Andrade-matos, M. B. De. 2020)

De acuerdo al primer objetivo específico, la variable Marketing digital se relaciona con un nivel de correlación muy buena con la dimensión Flujo , a través del análisis estadístico Rho de Spearman, el coeficiente obtenido fue de 0.825 con una correlación positiva según (Hernández, R. Fernández, C., & Baptista, M., 2014) y un p valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$) , por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es por ello que se describe al flujo, como un tipo de estado mental que el cliente entra, al momento de ingresar a una web con bastante información de bienes o servicios de su agrado y además una experiencia interactiva. (Rivelli, H., 2015)

De acuerdo al segundo objetivo específico, la variable Marketing digital se relaciona con un nivel de correlación muy buena con la dimensión Funcionalidad, a través el análisis estadístico Rho de Spearman, el coeficiente obtenido fue de 0.841 con una correlación positiva según (Hernández, R. Fernández, C., & Baptista, M., 2014) y un p valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$) , por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es por ello que la funcionalidad de la web debe tener una presencia atractiva e información

innovadora, que permita que el usuario navegue de manera clara y útil. (Rivelli, H., 2015)

De acuerdo al tercer objetivo específico, la variable Marketing digital se relaciona con un nivel de correlación media con la dimensión Feedback, a través del análisis estadístico Rho de Spearman, el coeficiente obtenido fue de 0.671 con una correlación positiva según (Hernández, R. Fernández, C., & Baptista, M., 2014) y un p valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$) , por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es por ello que en el feedback, las redes sociales nos ofrecen oportunidades excelentes para el feedback, es por eso que debe existir interactividad entre el internauta y la empresa, para así construir confianza con él. (Selman, H. N. 2017).

De acuerdo al cuarto objetivo específico, la variable Marketing digital se relaciona con un nivel de correlación media con la dimensión Fidelización, a través del análisis estadístico Rho de Spearman, el coeficiente obtenido fue de 0.587 con una correlación positiva según (Hernández, R. Fernández, C., & Baptista, M., 2014) y un p valor igual a 0.000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$) , por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. La fidelización se basa en lograr que la relación con el visitante se amplíe a largo plazo. Comúnmente, se consigue creando contenido o servicios interesantes para el cliente. (Selman, H. N. 2017).

VII. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta al objetivo general, de acuerdo al coeficiente 0.391 se obtuvo una correlación positiva, siendo esta de nivel baja entre el marketing digital y posicionamiento de marca; se recomienda realizar un aumento del coeficiente hasta lograr ser perfecta, la empresa debe adaptarse a las nuevas tecnologías y considerar primordialmente la mercadotecnia digital que implica la captación de clientes potenciales, además renovar las herramientas publicitarias que son empleadas en la empresa inclinados hacia las social medias, de tal manera que ayudará a aumentar clientes, rentabilidad y sobre todo un posicionamiento de marca efectivo en el mercado.

Por otro lado, teniendo en cuenta al primer objetivo específico, de acuerdo al coeficiente 0.825 se obtuvo una correlación positiva, siendo esta de nivel muy buena entre la marketing digital y la dimensión flujo; es por esto que se debe seguir fortaleciendo al flujo, para que los clientes identifiquen con rapidez y sin dificultad la marca al momento de ingresar a sus plataformas digitales, y lograr crear una sensación de atracción al visitante o usuario, esto será beneficioso para la organización, si se sigue manteniendo el uso continuo del marketing digital pues es fundamental para conservar una relación con el cliente sin límites geográficos.

Así mismo, el segundo objetivo específico, de acuerdo al coeficiente 0.841 se obtuvo una correlación positiva, siendo de nivel muy buena entre el marketing digital y la dimensión funcionalidad; es por ello que se recomienda que cuando el cliente este apunto de ingresar a la pagina web, esta debe ser fácil e intuitiva, y poder captar su atención, ya que de esta manera se preverá que el usuario o visitante pueda perderse navegando en la página y no abandone o cambie por otro contenido. Asimismo, la funcionalidad de la web debe tener una presencia atractiva e información innovadora.

A su vez, en el tercer objetivo específico, teniendo en cuenta al coeficiente 0.671 correlación positiva, siendo de nivel buena entre el marketing digital y la dimensión feedback; es por que la interacción debe ser constante entre el cliente y la empresa de esa manera construir un lazo de confianza que permita conocer

sus gustos, preferencias y cambios que le gustaría hacer, que consolidará más aun la relación con sus clientes.

Finalmente en el cuarto objetivo, obtuvo un coeficiente de 0.587 correlación positiva y un nivel moderado entre el marketing digital y la dimensión fidelización, en el cual se recomienda realizar establecer comunidades de clientes por medio de las plataformas digitales en el cual se debe ofrecer un diálogo personalizado, respuestas rápidas a dudas, consultas o cualquier tipo de información, así mismo transmitir eficazmente la idea del servicio hotelero, así quedarán fidelizados a la marca.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Avila Najar, S. (2020). Marketing digital y Posicionamiento de Marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020. 0–2. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58989/Avila-NS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alarcón Calderón, R. J. (2020). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020. En *Psikologi Perkembangan* (Número October 2013). <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3000/SilvaAcosta.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/1046>
- Andrade-matos, M. B. De. (2020). *Marketing Digital : a Influência Das Mídias Sociais Digitais No Processo De the Influence of Digital Social Media on the Purchase Decision*. 9, 154–170. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822> <https://www.proquest.com/docview/1477205997/39FFD0F9949D4EAEPQ/3>
- Altuntaş Vural, C., Baştuğ, S., & Gülmez, S. (2021). Sustainable brand positioning by container shipping firms: Evidence from social media communications. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 97(July). <https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102938> <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1361920921002364?via%3Dihub>
- Altuntaş Vural, C., Baştuğ, S., & Gülmez, S. (2021). Sustainable brand positioning by container shipping firms: Evidence from social media communications. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 97(July). <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2019-0008> <https://www.proquest.com/docview/2532842270/C797B2C24A58408CPQ/25?accountid=37408>
- Arias, J., Villasís M. & Miranda, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Rev Alerg Méx*, 201–206. https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Bricio, M. K., Calle, M. J., & Zambrano, M. M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad Y Sociedad*, 103–109. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984>
- Bahcecik, Y. S., Akay, S. S., & Akdemir, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513–522. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083> <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187705091931244X>

- Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Campi, A., Herrera, A., & Oviedo, M. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1–13. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v30i1.1316>
- Chaffey, D. & Chadwick, F. (2019). Digital marketing. México, D.F. *Editotial Pearson*. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=Chaffey,+D.+y+Chadwick,+F.+\(2019\).+Digital+marketing.&ots=XiRq6PoQ_1&sig=V_jdT2QyGY8s9M38v4qB AvOoeHQ#v=onepage&q=Chaffey%2C%20D.%20y%20Chadwick%2C%20F.%20\(2019\).%20Digital%20marketing.&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=Chaffey,+D.+y+Chadwick,+F.+(2019).+Digital+marketing.&ots=XiRq6PoQ_1&sig=V_jdT2QyGY8s9M38v4qB AvOoeHQ#v=onepage&q=Chaffey%2C%20D.%20y%20Chadwick%2C%20F.%20(2019).%20Digital%20marketing.&f=false)
- Concytec. (2018). Reglamento De Calificación, Clasificación Y Registro De Los Investigadores Del Sistema Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1689–1699. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Erokhina, T. B., Mitko, O. A., & Troilin, V. V. (2018). Digital marketing and digital logistics in consumer communication. *European Research Studies Journal*, 21(2), 861–867. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/digital-marketing-logistics-consumer/docview/2289563392/se-2?accountid=37408>
- Fierro, I., Gavilanez, J., & Diego Alonso, C. A. (2017). Digital marketing. *Pensamiento & Gestión*, (43). <https://www.proquest.com/scholarly-journals/digital-marketing/docview/1984527647/se-2?accountid=37408>
- Hoyos, R. (2016). Branding - El Arte de Marcar Corazones. Bogota, Colombia: *ECOE Ediciones* https://books.google.com.co/books?id=IN3DDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Hu, F., & Trivedi, R. H. (2020). Mapping hotel brand positioning and competitive landscapes by text-mining user-generated content. *International Journal of Hospitality Management*, 84(May 2019), 102317. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102317> <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431918309496?via%3Dihub>
- Hernández, R. Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación (6ta Edición). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Edificio. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp->

<content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- Hemmonsbey, J., & Tichaawa, T. M. (2021). Stakeholder and visitor reflections of sport brand positioning in South Africa. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 177–185. <https://doi.org/10.30892/gtg.34123-63>
<https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=94196bc4-862b-4ff7-88e8-bb0bcc7e6722%40redis>
- Iacobucci, D., & Grisaffe, D. (2018). Perceptual maps via enhanced correspondence analysis: representing confidence regions to clarify brand positions. *Journal of Marketing Analytics*, 6(3), 72–83. <https://doi.org/10.1057/s41270-018-0037-7>
<https://www.proquest.com/docview/2093870858/abstract/6382282CC74120PQ/4?accountid=37408>
- Juliá, J. (2015). Posicionar o desaparecer. Madrid: *ESIC editorial*. https://books.google.com.pe/books?id=ry6_BgAAQBAJ&dq=posicionamiento&hl=es&sourc=gbs_navlinks_s
- Jim, E. A., Palacio-I, S. M., Javier, A. S., Hern, Y. L., & Perlaza, C. (2021). *Heliyon Effectiveness of social responsibility marketing in young millennials - Generation Y: analysis of three cases for brand positioning*. 7(July). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08150>
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844021022532>
- Kobuszewski, B., & Hoeltgebaum, M. (2016). The COO Effect in the International Brand Positioning Strategy. *Future Studies Research Journal: Trends & Strategies*, 8(3), 200–226 <https://doi.org/10.24023/futurejournal/2175-5825/2016.v8i3.279>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. 15va. ed. México. *Editorial Pearson*, 348–359
https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller20200428_5005_17yjdmy
- Karatum, S. (2017). the Place of Digital Marketing on Turkish Small Businesses. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 3(2), 36–43. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/11/20121104-11.htm>
<https://www.proquest.com/docview/2012657308/abstract/7AFA8F30E94141ADPQ/52?accountid=37408>
- Kanwal, S., Samalia, H. V., & Singh, G. (2017). The role of marketing intelligence in brand positioning: Perspective of marketing professionals. *Journal of Cases on Information Technology*, 19(1), 24. <http://dx.doi.org/10.4018/JCIT.2017010103>
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/role-marketing-intelligence-brand-positioning/docview/1872569222/se-2?accountid=37408>

- Lal, A. (2018). Digital Marketing: Redefining the Way Marketers Penetrate Markets. *DAWN: Journal for Contemporary Research in Management*, 5(1), 1–4.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=131913437&lang=es&site=eds-live>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2016). El Proceso de Investigación. *Metodología de La Investigación Social Cuantitativa (2015)*, 0(17), 1–47.
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf
- Lee, J. L., Kim, Y., & Won, J. (2018). Sports brand positioning: Positioning congruence and consumer perceptions toward brands. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 450–471.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0018>
<https://www.proquest.com/docview/2118283619/EC426DDE07EF4A9APQ/1?accountid=37408>
- Muñoz, C. (2015). Metodología de la investigación. Oxford University Press México. Editorial Progreso S.A de C.V. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Mkwizu, K. H. (2019). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, 34(1), 5–12. <https://doi.org/10.1108/ihr-09-2019-0015>
<https://www.proquest.com/docview/2534313790/fulltext/39FFD0F9949D4EAE PQ/5>
- Membiola Pollán, M. E., & Pedreira Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía-España*, 3(3), 1–22.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247&info=resumen&idioma=ENG%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247&info=resumen&idioma=SPA%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247%0Ahttps://www.researchg>
<https://www.proquest.com/docview/2446290075/7AFA8F30E94141ADPQ/13?accountid=37408>
- Nontol, J. (2020). 10 UCV MAESTRÍA Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones &. 0–3.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/45813>
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigacion*, 14(1), 13–28. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232.
<https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Poddar, N., & Agarwal, D. (2019). A comparative study of application effectiveness between digital and social media marketing for sustainability of start-ups. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 12(2), 50–54. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=3&sid=24037c8b-1828-4d9c-b8d665e97b598cf0%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=138805055&db=bth>
- Ramesh, M., & Vidhya, B. (2019). Digital marketing and its effect on online consumer buying behavior. *Journal of Services Research*, 19(2), 61–77. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/digital-marketing-effect-on-online-consumer/docview/2427315682/se-2?accountid=37408>
- Ries, A., & Trout, J. (2015). Posicionamiento, la batalla por su mente. 7ma ed. Inglaterra. Editorial Graw Hill. 252
<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Rivelli, H. (2015). Marketing Digital. Paraguay: Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción. <http://jeuazarru.com/wp-content/uploads/2015/11/mktdigital.pdf>
- Rajaa, A., & Karim, A. (2020). Data Mining au service du marketing digital: Cas des produits bancaires. *International Journal of Innovation and ...*, 29(4), 1327–1336.
<https://search.proquest.com/openview/8b1de247e114961a556b65c92b1ba12d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2031961>
- Ruiz Dávila, M. L. (2020). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020. *Dirección general de Investigación*, 1–99.
<http://hdl.handle.net/20.500.12840/4349>
- Sánchez Carlessi, H. H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. En *Business Support Aneth*.
<http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1480/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Selman, H. N. (2017). Marketing Digital. California: Ibukku. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KlHIMt-rW&sig=D2podBUVKjK-iVgUpOj0qtnoxjc#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

- Safanta, A., Shihab, M. R., Budi, N. F. A., Hastiadi, F. F., & Budi, I. (2019). Digital marketing strategy for laboratories marketplace. *Journal of Physics: Conference Series*, 1196(1), 1–9. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1196/1/012078>
<https://www.proquest.com/docview/2566088435/abstract/7AFA8F30E94141ADPQ/35?accountid=37408>
- Sihare, S. R. (2017). Image-based Digital Marketing. *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*, 9(5), 10–17. <https://doi.org/10.5815/ijieeb.2017.05.02>
<https://www.proquest.com/docview/2051652114/abstract/7AFA8F30E94141ADPQ/37?accountid=37408>
- Shahid, S., & Zafar, S. (2019). Brand Positioning Strategies and their Effectiveness: A case of High Street Fashion Retail Brands in Pakistan. *Paradigms*, 13(2), 90–99. <https://doi.org/10.24312/1972130213>
<https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=0537e15d-9655-45d7-8b56-816db7bf8439%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsgcl.630858733&db=edsgao>
- Tyagi, R., & Raju, J. (2018). The effect of entrant brand' s ownership on national brands' positioning strategies. *Wiley Journal*
<https://doi.org/10.1002/mde.2919>
- Tsourgiannis, L., & Valsamidis, S. (2019). Digital marketing in tourism: why Greek tourists use digital marketing applications like Airbnb. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(4), 473–486. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2019-0043>
<https://www.proquest.com/docview/2322990673/E132130C61284DCDPQ/1?accountid=37408>
- Vega, J. M., Romero, S. A., & Lares, G. (2018). Marketing Digital y las finanzas de las Pymes. *Revista de Investigación En Tecnologías de La Información: RITI*, Págs. 100-106, 6(12), 100–106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413&info=resumen&idioma=ENG%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413&info=resumen&idioma=SPA%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>
- Verhage, B. (2018) Marketing Fundamentals. 3ª edición Noordhoff Uitgevers bv, *The Netherlands*.

IX. ANEXOS



Anexo 1: Carta de Aceptación de la Empresa:

Tarapoto, 13 de abril de 2021

JULIO ALBERTO ESCALANTE TORRES

COORDINADOR DE ESCUELA ADMINISTRACIÓN

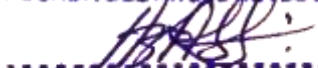
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Presente. –

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que las Srtas. Patricia Estefani Alejandría Agreda e Ingrid Leticia Reategui Pinedo, estudiantes de la Escuela de Administración de la Institución Universitaria que Usted representa, han sido aceptadas para desarrollar su proyecto de investigación con título “Marketing digital y la incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021”

Atentamente,

POSADA DEL ANGEL HOTEL S.A.C.


.....
Benjamin Sánchez Arévalo
GERENTE GENERAL

Heli Benjamín Sánchez Arévalo

Gerente General

Posada del Ángel Hotel

Anexo 2: Instrumento de evaluación

Cuestionario de Marketing Digital y posicionamiento de marca en la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021

Estimado(a) cliente(a), el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene como objetivo principal determinar de qué manera el marketing digital incide en el posicionamiento de marca en la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021. El cuestionario es de forma anónima, por lo cual, usted responderá una serie de preguntas, le agradecemos por su gentil apoyo.

Información socio demográfico:

1. GÉNERO

Masculino (1)
Femenino (2)

2. EDAD

21 - 30 (1)
31 - 40 (2)
41 - 50 (3)
51 - a más (4)

3. FRECUENCIA DE SERVICIO

Semanal (1)
Quincenal (2)
Mensual (3)
Anual (4)

4. LUGAR DE PROCEDENCIA

R. Selva (1)
R. Costa (2)
R. Sierra (3)

5. ¿QUÉ CONSIDERA USTED AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN SERVICIO HOTELERO?

Precio (1)
Infraestructura (2)
Limpieza (3)
Atención o recepción (4)

6. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE INFORMACIÓN PARA QUE ADQUIERA EL SERVICIO HOTELERO?

Redes sociales (1)
Recomendaciones (2)
Google (3)
Booking (4)

7. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA INFORMARSE SOBRE EL SERVICIO HOTELERO ?

- Facebook (1)
 Whatsapp (2)
 Gmail (3)

Instrucciones:

Marque con una X en el cuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, cuya escala de apreciación es la siguiente:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	MARKETING DIGITAL	ESCALA				
Flujo		1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que es atractivo el feed de la fanpage de la empresa hotelera?					
2	¿Suele encontrar lo que está buscando al entrar a la fanpage?					
3	¿La fanpage de la empresa hotelera suele brindar contenidos amigables, como fotos y videos?					
4	¿Cree usted que la fanpage de la empresa hotelera está constantemente actualizada?					
Funcionalidad		1	2	3	4	5
5	¿La fanpage informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa?					
6	¿Cree usted que los botones de la página fanpage se encuentran correctamente ubicados?					
7	¿Los enlaces en la información funcionan correctamente?					
8	¿El contenido de la fan page es claro y comprensible?					
Feedback		1	2	3	4	5
9	¿La fan page le transmite confianza?					
10	¿Nuestra fan page le transmite algunas emociones?					
11	¿Es confiable realizar reservas mediante la fanpage de la empresa hotelera?					
Fidelización		1	2	3	4	5
12	¿Cree usted que la fan page transmite la idea de los servicios hoteleros?					
13	¿El lenguaje utilizado en la fanpage es el adecuado en la empresa hotelera?					
14	¿Recomendaría usted a otras personas visiten nuestra fan page de la empresa hotelera?					
15	¿El contacto de la empresa hotelera en la fan page es rápido y efectivo?					

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

N°	POSICIONAMIENTO DE MARCA	ESCALA				
Resaltar las Ventajas		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que el hotel se basa en un continuo ofrecimiento de servicios de calidad?					
2	¿Considera usted que los precios están acorde al servicio brindado por el hotel?					
3	¿Considera usted que nuestro hotel es su primera elección de reserva?					
Comparación de Marca		1	2	3	4	5
4	¿Considera que el servicio ofrecido es accesible para usted?					
5	¿A comparación de otros servicios hoteleros empleados este cumple con sus expectativas?					
6	¿Cree usted que los servicios ofrecidos garantizan diferenciación a la empresa hotelera en comparación a la competencia?					
Identidad del Producto		1	2	3	4	5
7	¿Usted como cliente se siente identificado con la empresa hotelera?					
8	¿Usted está de acuerdo que los trabajadores del hotel brindan una atención de calidad?					
9	¿Cree usted que la publicidad de imágenes y/o lenguaje del servicio hotelero transmite la identidad de la empresa?					

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Díaz Saavedra Robin Alexánder
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Magister en investigación y docencia universitaria
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Alejandria Agreda Patricia Estefani
 Reategui Pinedo Ingrid Leticia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: posicionamiento de marca en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: posicionamiento de marca					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: posicionamiento de marca				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser calificado

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

45

Tarapoto, 28 de setiembre de 2021

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Díaz Saavedra Robin Alexánder

Institución donde labora : Universidad César Vallejo

Especialidad : Magister en investigación y docencia universitaria

Instrumento de evaluación : Cuestionario

Autor (s) del instrumento (s): Alejandria Agreda Patricia Estefani

Reategui Pinedo Ingrid Leticia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: marketing digital en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: marketing digital					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: marketing digital				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
Instrumento apto para calificar
PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Tarapoto, 28 de setiembre de

45

2021



Lic. Robin A. Díaz Saavedra
 MARKETING Y M. INTERNACIONALES
 M. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

III. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Arévalo Arévalo José Gabriel

Institución donde labora : Universidad César Vallejo

Especialidad : Licenciado en Administración / Maestro en Gestión Pública

Instrumento de evaluación : Cuestionario

Autor (s) del instrumento (s): Alejandria Agreda Patricia Estefani

Reategui Pinedo Ingrid Leticia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: posicionamiento de marca en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: posicionamiento de marca					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: posicionamiento de marca					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					47	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

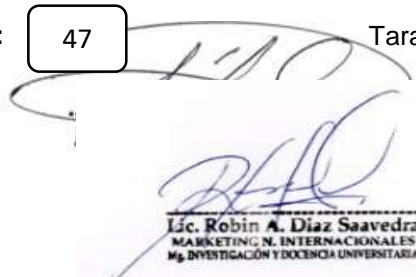
V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser calificado

PROMEDIO DE VALORACIÓN:
2021

47

Tarapoto, 28 de setiembre de



Lc. Robin A. Diaz Saavedra
MARKETING N. INTERNACIONALES
Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

IV. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Arévalo Arévalo José Gabriel
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Licenciado en Administración / Maestro en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Alejandria Agreda Patricia Estefani
 Reategui Pinedo Ingrid Leticia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: marketing digital en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: marketing digital					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: marketing digital					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
PUNTAJE TOTAL					47	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser calificado

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Tarapoto, 28 de setiembre de 2021



Lic. Adm. José Gabriel Arévalo Arévalo
 MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
 CLAD. N° 19158

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
V. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Escalante Torres Julio Alberto
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Licenciado en Relaciones Industriales
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Alejandria Agreda Patricia Estefani
 Reategui Pinedo Ingrid Leticia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: posicionamiento de marca en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: posicionamiento de marca					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: posicionamiento de marca					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
Instrumento apto para ser calificado
PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Tarapoto, 28 de setiembre de 2021



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
VI. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Escalante Torres Julio Alberto

Institución donde labora : Universidad César Vallejo

Especialidad : Licenciado en Relaciones Industriales

Instrumento de evaluación : Cuestionario

Autor (s) del instrumento (s): Alejandria Agreda Patricia Estefani

Reategui Pinedo Ingrid Leticia

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: marketing digital en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: marketing digital					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: marketing digital					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VIII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
Instrumento apto para ser calificado
PROMEDIO DE VALORACIÓN:
2021

47

Tarapoto, 28 de setiembre de



Sello personal y firma

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing Digital	La mercadotecnia digital se diferencia por dos aspectos elementales: la personalización y la masividad, así mismo, permiten la creación de perfiles de los usuarios, basándose en gustos, preferencias, intereses e incluso hasta características sociodemográficas. Todo mediante sistemas digitales. Selman, H (2017)	El marketing digital, es elemental ya que existe una masividad y personalización, que logran crear perfiles para usuarios. Todo mediante sistemas digitales que tiene como componentes los gustos, preferencias, intereses y hasta características sociodemográficas.	Flujo	Experiencia	1-3	Escala de Likert
				Atractivo	4-6	
				Interactivo	7-9	
			Funcionalidad	Perceptible	10-14	
				Intuitiva	15-18	
			Feedback	Interrelación	19-21	
				Crecimiento	22-24	
				Trasmitir	25-27	
			Fidelización	Contenido	28-30	
Diálogo personalizado	31-33					
Compromiso	34-36					
Posicionamiento de marca	Posicionamiento de Marca, es el acto de originar la imagen y oferta de las compañías, de esta manera poder ocupar un lugar en el pensamiento del consumidor como centro de	Posicionar una marca, se basa en el acto de crear una imagen y oferta de las organizaciones. De esa manera ocupar un lugar en el pensamiento del consumidor, logrando así, un nivel	Resaltar las ventajas.	Duración	1-2	Escala de Likert
				Eficacia	3	
				Calidad	4-5	
				Categorías	6-7	

	solución y así lograr un nivel máximo las utilidades de las corporaciones. Kotler, P., & Keller, K. (2016).	alto en las utilidades de las organizaciones.	Comparación de Marca	Socios estratégicos.	8-9	
				Exclusividad	10-12	
			Identidad del Producto	Identificación de estrategias	13-14	
				Adaptabilidad	15-16	
				Comunicación	17-18	

Anexo 5: Variables y Operacionalización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y la incidencia en el posicionamiento de
marca en la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Alejandría Agreda, Patricia Estefani (orcid.org/0000-0001-8332-8359)

Reategui Pinedo, Ingrid Leticia (orcid.org/0000-0002-5059-2337)



Resumen de coincidencias

22 %

Coincidencia 1 de 78

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	11 %	>
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	4 %	>
3	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	3 %	>
4	core.ac.uk Fuente de Internet	1 %	>
5	docplayer.es Fuente de Internet	1 %	>
6	repositorio.uancv.edu.pe	1 %	>

