



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias de Marketing Digital y su Relación con el
Posicionamiento de Marca del Recreo Turístico Las
Cuevas, Juanjuí, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Del Castillo Guerra, Rocio del Carmen (orcid.org/0000-0003-4855-6991)

Ramirez Saldaña, Evelyn del Pilar (orcid.org/0000-0001-6503-2802)

ASESORA:

Mtra. Paredes Ramírez, Gimena (orcid.org/0000-0003-1835-3456)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi madre, esposo e hija, por acompañarme y ser el soporte emocional en mis momentos de zozobra

Rocio

A mis padres y hermano, por brindarme el apoyo para poder cumplir mis metas y sueños, gracias a ellos soy una persona de bien, con valores y principios.

Evelyn

Agradecimiento

Nuestra gratitud ferviente a los profesores de la Universidad César Vallejo, por sus enseñanzas, ya que con ello lograron sembrar en nosotras los conocimientos necesarios para desenvolvernos en el campo investigativo.

Las Autoras

Índice de contenidos

| | |
|---|------|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de gráficos y figuras..... | vi |
| Resumen..... | vii |
| Abstract..... | viii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 6 |
| III. METODOLOGÍA..... | 18 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 18 |
| 3.2. Variables y operacionalización..... | 19 |
| 3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis | 19 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 21 |
| 3.5. Procedimientos | 23 |
| 3.6. Métodos de análisis de datos..... | 23 |
| 3.7. Aspectos éticos..... | 24 |
| IV. RESULTADOS | 25 |
| V. DISCUSIÓN..... | 33 |
| VI. CONCLUSIONES | 37 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 38 |
| REFERENCIAS..... | 40 |
| ANEXOS | 47 |

Índice de tablas

| | | |
|---------|---|----|
| Tabla 1 | Datos sociodemográficos de los clientes del recreo turístico las cuevas | 25 |
| Tabla 2 | Niveles de las estrategias de marketing digital y sus dimensiones | 26 |
| Tabla 3 | Niveles de posicionamiento de marca y sus dimensiones | 27 |
| Tabla 4 | Distribución de la normalidad de los datos en función a las variables | 29 |
| Tabla 5 | Correlación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca | 29 |
| Tabla 6 | Correlación entre las estrategias de marketing digital y la diferenciación de producto, servicio y personal | 30 |
| Tabla 7 | Correlación entre las estrategias de marketing digital y la calidad de servicios | 31 |
| Tabla 8 | Correlación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización del cliente | 31 |
| Tabla 9 | Correlación entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción del cliente | 32 |

Índice de gráficos y figuras

| | | |
|-----------|---|----|
| Gráfico 1 | Diseño de investigación | 18 |
| Gráfico 2 | Datos sociodemográficos de los clientes del recreo turísticos las cuevas | 26 |
| Gráfico 3 | Niveles de las estrategias de marketing digital y sus dimensiones | 27 |
| Gráfico 4 | Niveles de posicionamiento de marca y sus dimensiones..... | 28 |

Resumen

La presente investigación consideró como objetivo primordial determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca del recreo turístico Las Cuevas, Juanjuí, 2022, para ello se basó en una metodología de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, con un alcance descriptivo-correlacional, y un corte de medida transversal. Así mismo, consideró como muestra a 174 clientes recurrentes del recreo en mención, calculados mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, a quienes se les aplicó dos cuestionarios como modo de recolectar la información, que previamente pasaron por pruebas de confiabilidad y validez. Sus principales resultados manifiestan que existe una relación directa, positiva, media y estadísticamente significativa ($\rho = .717^{**}$; $p < .001$), entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca del recreo turísticos las Cuevas ubicado en la ciudad de Juanjuí. Finalmente, este estudio concluyó que un adecuado uso de las estrategias de marketing digital posibilita un adecuado posicionamiento de marca, o en su defecto, la existencia de pocas o escasas estrategias de marketing digital conlleva a un insuficiente posicionamiento de marca del recreo turísticos las Cuevas ubicado en la ciudad de Juanjuí.

Palabras clave: Clientes, Estrategias, Marketing digital, Marca, Posicionamiento

Abstract

The present investigation considered as a primary objective to determine the relationship between digital marketing strategies and brand positioning of the tourist recreation Las Cuevas, Juanjuí, 2022, for which it was based on a methodology of quantitative approach, of non-experimental design, with a scope descriptive-correlational, and a cross-sectional measurement cut. Likewise, it considered as a sample 174 recurring clients of the recreation in question, calculated by means of a simple random probabilistic sampling, to whom two questionnaires were applied as a way of collecting the information, which previously passed through reliability and validity tests. Its main results show that there is a direct, positive, average and statistically significant relationship ($\rho = .717^{**}$; $p < .001$), between the digital marketing strategies and the brand positioning of Las Cuevas tourist recreation located in the city. of Juanjuí. Finally, this study concluded that an adequate use of digital marketing strategies enables an adequate brand positioning, or failing that, the existence of few or few digital marketing strategies leads to insufficient brand positioning of the Las Cuevas tourist resort located in the city of Juanjuí.

Keywords: Clients, Strategies, Digital Marketing, Brand, Positioning

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las organizaciones ofertan sus productos y servicios de manera digital utilizando lo que se conoce como la web 2.0, esto les ha permitido incrementar su posicionamiento y la eficiencia de sus operaciones (Carpio et al., 2019). No obstante, los consumidores parecen tener comportamientos cada vez más exigentes, ya que gracias a la innovación tecnológica y al conjunto de las herramientas informáticas medios y redes, tienen acceso a más contenido, lo que les permite comparar escenarios, productos y servicios (Vega et al., 2018).

En esta línea de ideas, las organizaciones modernas deben aprender a construir rápidamente el desarrollo de una identidad corporativa propia, que van desde la implementación de productos y servicios novedosos a la selección efectiva del mercado a cubrir (Hernández-Gil et al., 2018). Por lo tanto, las empresas de cualquier tipo o rubro tienen la gran necesidad de adecuar y adaptar sus propias estrategias y planes de mercadotecnia a través del uso de nuevas tecnologías digitales (Carpio et al., 2019).

De tal manera, el marketing digital en los últimos tiempos se ha transformado en un instrumento indispensable para las medianas y pequeñas empresas, dado que su adecuado uso posibilita una visibilidad más amplia del negocio. Por ejemplo, según algunas estadísticas recabadas durante el 2020 los usuarios activos de internet oscilan entre los 4 millones de personas, lo cual representa alrededor de 59% de la población mundial. Así mismo, el uso de las redes sociales está presente en el día a día de múltiples personas en todo el mundo, en ese sentido, durante el 2019 los usuarios activos en los medios y redes sociales ascendían a 3 millones de personas, cuya frecuencia se pronostica que aumente a casi 3500 millones de personas para el 2023 (Dwivedi et al., 2021). De tal forma, los medios sociales disponibles en la red utilizadas como herramientas de mercadotecnia digital conceden a las corporaciones como a las pequeñas empresas conseguir objetivos de marketing a un costo menor en comparación con las estrategias tradicionales, sin embargo, a muchas empresas aún les cuesta mucho trabajo migrar a esta modalidad emergente de mercadotecnia (Ajina, 2019).

Todo eso hace notar la gran necesidad que las empresas contemporáneas desarrollen un plan de marketing digital para que logren segmentar sus mercados

y logren un posicionamiento adecuado, puesto que dado que los expertos en el campo del marketing de contenidos digitales, infieren que, si un servicio o producto no está presente en el internet, simplemente deja de existir. Las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, Snapchat), son nuevas formas de llegar a los clientes, muchas de las personas en múltiples ocasiones creen que estos son los principales medios para poder ofertar y comercializar un servicio o producto (Bricio et al., 2018).

En esa línea de ideas, las tecnologías digitales emergentes, la globalización de mercado electrónico, y las comunidades establecidas en las redes sociales, son medios para poder llevar a cabo el marketing digital, no obstante, las medianas y pequeñas empresas no hacen uso completo de ellas. En un estudio colombiano realizado por Carreño (2019) demostró que las pymes de ese país invierten principalmente en estrategias de marketing tradicional dejando de lado las ventajas de la mercadotecnia electrónica, donde tan solo el 46.3% de las microempresas invierte de forma esporádica en el marketing electrónico para sus negocios, lo que hace notar la existencia una problemática que no solo afecta a su desarrollo económico sino también a un óptimo posicionamiento de marca.

Así mismo, algunos autores sustentan que en américa latina la mayoría las pequeñas empresas presentan muchas limitaciones en función a la aplicabilidad de la mercadotecnia digital pues supone gran reto para ellas, su situación está lejos de alcanzar la perspectiva de las grandes empresas (Veglia & Andrés, 2017). En ese sentido, regresando al escenario colombiano, Carreño (2019) refiere que tan solo cerca del el 1% de las microempresas están adoptando totalmente las estrategias de marketing digital, perteneciendo la gran mayoría de ellas al sector turístico, debido a la competitividad en el posicionamiento de mercado en este rubro, donde la experiencia positiva del cliente juega un rol importante.

En igual perspectiva en algunos estudios realizados en Quito, Ecuador sobre la aplicabilidad de las herramientas de mercadeo digital en 51 Pymes del sector turístico descubrieron que el 75% de estas empresas son administradas de manera empírica, por consecuencia las estrategias de marketing digital son informales y poco eficientes, como consecuencia se consiguen debilidades de en la gestión, reducidas ventas, poca notoriedad participativa en el rubro comercial, y la

consecución de una tasa de utilidad baja en algunos de los casos. En ese sentido, un 80% de estas empresas utilizan por lo general estrategias de marketing tradicional, y estrategias basadas en la recomendación, que es ofrecer premios por cada nuevo cliente a recomendación de otro (López et al., 2018).

Por otro lado, en el escenario peruano diversos estudios sobre el tema sintetizaron que los planes de mercadotecnia digital utilizadas por las organizaciones se centran en su mayoría en el uso de las redes sociales en un 64%, así mismo, el 20% utilizan los contenidos digitales y el 14% email marketing, así como el desarrollo de mecanismo de comunicación a través de plataformas específicas como WhatsApp o Market place, Facebook Messenger y otros, los cuales resultan ser útiles para tener cercanía y fidelizar a los clientes (Huamán, 2019). Así mismo, en un estudio realizado en la región Puno puso a relieve que las empresas del sector turístico intentan posicionarse en los buscadores de la web y utilizan plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp y otras redes sociales como estrategias de marketing, no obstante, no han logrado instaurarse en el mercado, ya que estas estrategias no se han ejecutado de la mejor manera (Carpio et al., 2019).

Entrando en un plano específico las empresas de la región San Martín, y en especial en las pymes del sector turístico, se percibió una carente implementación e integración de estas herramientas de marketing digital por el desconocimiento de su potencial y porque no se encontraron capacitados para su uso, lo que ha dificultado en gran medida el posicionamiento de marca y mercado. Así en la realidad específica de estudio acerca del recreo turístico Las Cuevas ubicado en la ciudad de Juanjuí, se pudo apreciar que el posicionamiento en el mercado turístico de la ciudad y la región aún es pobre o casi inexistente, esto conlleva además a consecuencias como una mala previsión de ingresos, nula o poca notoriedad en el mercado, y suponer una barrera entre los consumidores y los productos o servicios, dado que las gestiones de estrategias de marketing están basadas en publicidad por radio y televisión, las redes sociales del recreo no están siendo gestionadas para ofrecer sus productos y servicios, así mismo, la fidelización y satisfacción de los clientes no se ha conseguido, razón por la cual esta investigación se centró en identificar la asociación existente entre las estrategias marketing digital y el

posicionamiento de marca en dicho recreo, para que con ello se pueda fundamentar la evidencia del problema, lo cual posibilitará planes de acción al respecto.

De tal manera, el problema general que guio este estudio estuvo orientado por la siguiente pregunta, ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca del recreo turístico Las Cuevas, Juanjuí, 2022?, de donde a su vez brotaron los problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y la diferenciación de producto, servicio y personal del recreo turístico Las Cuevas, Juanjuí, 2022?, también ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y la calidad de servicio del recreo turístico Las Cuevas, Juanjuí, 2022?, además, ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización del cliente del recreo turístico Las Cuevas, Juanjuí, 2022?, y en última instancia ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción del cliente del recreo turístico Las Cuevas, Juanjuí, 2022?.

De lo anteriormente mencionado, se resalta la justificación de la tesis, con respecto a su relevancia social este estudio posibilitó visibilizar el problema del posicionamiento de marca mediante la inexistencia de estrategias o planes de marketing de contenidos digitales en el rubro turístico, para que con ello se puedan desarrollar planes de acción encaminados a resolver dichas dificultades por parte de la administración del recreo donde se ejecuta el estudio. Además, el sustento teórico acogido por la presente investigación sirvió de guía para el entendimiento de las variables en exposición, sobre su conceptualización y las principales implicancias del buen uso de la mercadotecnia digital para lograr una notoriedad de la marca en cualquier micro empresa u organización.

Por otro lado, esta tesis también fue de utilidad práctica ya que al descubrir la relación existente entre las variables se tiene un modelo empírico de diagnóstico situacional que sirva como referencia para las empresas del mismo rubro o sector, generando así la posibilidad de beneficios y mayor entendimiento en la implementación de estrategias de mercadotecnia digital, que lleven a crear un canal adecuado incrementando la posibilidad de un potencial posicionamiento de servicios y productos de la empresa sujeta a análisis. Finalmente, con respecto a la justificación metodológica al utilizar un método científico basado en evidencias,

imparcialidad ética y el empleo de instrumentos válidos y confiables servirá de guía a próximas investigaciones que quieran abordar la misma temática.

En ese sentido, el objetivo general de la presente, se centró en determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca del recreo turístico Las Cuevas, Juanjuí, 2022, de donde derivaron también los siguientes objetivos específicos: determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la diferenciación de producto, servicio y personal del recreo turístico Las Cuevas, Juanjuí, 2022, así mismo, determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la calidad de servicio del recreo turístico Las Cuevas, Juanjuí, 2022, conjuntamente, determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes del recreo turístico Las Cuevas, Juanjuí, 2022, y, determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción de los clientes del recreo turístico Las Cuevas, Juanjuí, 2022.

Finalmente, las hipótesis generales que se comprobaron en este estudio fueron **H_i**: existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca del recreo turístico Las Cuevas, Juanjuí, 2022. Cómo también las siguientes hipótesis específicas **H₁**: existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la diferenciación de producto, servicio y personal del recreo turístico Las Cuevas, Juanjuí, también, **H₂**: existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la calidad de servicios del recreo turístico Las Cuevas, Juanjuí, 2022, simultáneamente, **H₃**: existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la fidelización del cliente del recreo turístico Las Cuevas, Juanjuí, 2022, por último, **H₄**: existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción del cliente del recreo turístico Las Cuevas, Juanjuí, 2022

II. MARCO TEÓRICO

En este apartado se narran a continuación los antecedentes de estudios, comenzando por investigaciones realizadas en el plano internacional, continuando aquellas ejecutadas en el plano nacional, finalmente, además, en este capítulo se dará a conocer la definición conceptual de las variables y el abordaje teórico de las mismas.

Siguenza-Peñañiel et al. (2020) llevó a cabo una exploración científica la cual consideró propósito desarrollar un plan de marketing digital para el conseguir el posicionamiento de marca de una Mype dedicada al comercio no farmacéutico la provincia de Cañar, Ecuador. Para ello empleó una metodología de predominancia descriptiva-explicativa, sin manipulación de las variables, con un corte de medida transeccional, tomando como sujetos de análisis a 81 clientes que acuden con frecuencia a dicha empresa, a quienes aplicaron como métodos de recolectar los datos encuestas semiestructuradas. La síntesis de sus resultados y conclusiones infiere que dicha entidad presenta carencias con respecto al marketing viral y la adopción de la nueva tecnología, ya que la imagen y las promociones de la marca tan solo son conocidas por los clientes en un 40%, resaltando que estas fueron publicitadas por medios tradicionales, así mismo, las estrategias de marketing digital antes de la intervención de los investigadores se encontraban en un nivel de ejecución del 23%, por ende su posicionamiento de marca y mercado no superaba el 42.7%. Finalmente, tras desarrollar y aplicar las estrategias de marketing digital se descubrió que tienen un aporte fundamental para lograr un posicionamiento de marca adecuado en un 80.6%, sin embargo, estas deben ser ejecutadas de manera constante.

Criollo et al. (2019) realizaron un investigación que tuvo como finalidad proyectar un diseño de un método de mercadotecnia digital para mejorar el branding de una empresa dedicada a la fabricación artesanal de prendas textiles en la localidad de Cuenca, Ecuador, para tal propósito utilizaron una metodología hipotética deductiva mixta (cualitativa y cuantitativa), de predominancia descriptiva con un alcance explicativo, así mismo, consideraron como muestra a 257 potenciales clientes de la empresa, tomados mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, a quienes aplicaron encuestas elaboradas en base a la revisión teórica. Sus principales

resultados demostraron que el posicionamiento de marca de la empresa estudiada es inadecuado en un 93.5%, en referencia a sus dimensiones, imagen (69%), diferenciación (33%), identidad y publicidad (82%). Finalmente, esta investigación en la síntesis de sus conclusiones refiere que, tras implementar planes de mercadotecnia digital basado en el análisis estratégico mediante el control, comunicación, y distribución, se podrá mejorar su posicionamiento de marca en un 57%, permitiendo a la empresa de producción textil artesanal establecerse en el mercado comercial.

Sánchez et al. (2019) investigaron el aporte de marketing digital sobre la mejora del posicionamiento de marca de una empresa prestadora de servicios de salud en Tena, Ecuador. Para llevar a cabo su estudio emplearon en una metodología de carácter descriptivo con un esbozo no experimental de tipo exploratorio de enfoque cuanti-cualitativo, conjuntamente, como modo de recoger la información a analizar utilizaron la observación directa y la encuesta, considerando como sujetos de análisis a 382 potenciales clientes de dicha entidad, considerados aquellos mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. La síntesis de sus resultados y conclusiones reveló que el posicionamiento de marca de la empresa sujeta a observación es débil en un 77.29%, para lo cual es necesario aplicar y establecer estrategias de mercadotecnia digital, por lo tanto, este estudio descubrió que la mercadotecnia de medios digitales posee un gran potencial para lograr la notoriedad de una marca, sin embargo, debe ser ejecutado de manera periódica, con objetivos claros y por profesionales capacitados.

Yuvaraj & Indumathi (2018) ejecutaron un estudio para corroborar la relación existente entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una marca de teléfonos inteligentes en el mercado de Chennai, India, a tal efecto trabajaron con una metodología cuantitativa de alcance relacional, de predominancia no experimental, para ello, consideraron como sujetos de análisis a 150 clientes que utilizan dichos dispositivos, tomados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, a quienes aplicaron dos cuestionarios de elaboración propia que pasaron previamente criterios de confiabilidad y validez. Sus principales resultados y conclusiones revelaron la existencia de una asociación directa entre marketing digital y la construcción de marca ($r = .394$; $p < .001$). En

otras palabras, construir cualquier marca depende de la posibilidad de herramientas de marketing en medios digitales como e-mail marketing, marketing por redes sociales o móviles, SEO, blogs, marketing afiliado, etc., así, el marketing digital sirve como potencial directo para el establecimiento de marca.

En el plano nacional, Huamán (2019) realizó una investigación con el propósito de verificar la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca de una empresa dedicada al rubro de joyería en la ciudad de Trujillo, para tal finalidad decidió basarse en una estrategia metodológica cuantitativa, de esbozo no experimental con un corte de medida transversal, y de alcance relacional, así mismo, tomó como sujetos de análisis a 200 clientes habituales de la empresa entre las edades de 18 a 45 años tomados de la base facturable y en promedio mensual de la asistencia a las tiendas pertenecientes a la empresa, a quienes aplicó un cuestionario de elaboración propia. La síntesis de sus conclusiones y resultados demostraron que el adecuado posicionamiento de marca de la empresa considerada en estudio está influenciado positivamente por un adecuado uso de estrategias de marketing digital, esto corroborado estadísticamente por el estadígrafo $r_s = .737$, $p < .001$, lo cual concede visibilizar una asociación directa, de nivel alto y estadísticamente significativa entre las variables.

Romero (2019) desarrolló una investigación con el propósito de identificar la posible relación entre el nivel de marketing digital y nivel de posicionamiento de una empresa, ubicada en Lima, Perú, para tal finalidad empleó una metodología no experimental cuantitativa, de nivel relacional, además, tomó como sujetos de análisis a 60 personas vinculadas con las funciones de la empresa, a quienes aplicaron un cuestionario de 60 preguntas elaborados por el autor. Sus principales resultados y conclusiones, demostraron que dicha empresa bajo la perspectiva de los encuestados posee en un 80% un nivel regular de marketing digital, así como un 90% considera que el posicionamiento de marca es deficiente, en tal sentido, los niveles de ambas variables están asociados de manera moderada, positiva y estadísticamente significativa ($\rho = .345$; $p < .005$). Así mismo, las dimensiones marketing de contenidos ($\rho = .377$ $p < .05$), comunicación digital ($\rho = .436$ $p < .05$) y redes sociales ($\rho = .326$ $p < .05$), se relacionan de manera directa con el posicionamiento de marca, lo que quiere decir que la aplicación de un plan

estratégico de marketing de medios electrónicos posibilidad una notoriedad de la marca Cifen Perú.

Carpio et al. (2019) realizaron un estudio para analizar cómo las estrategias de marketing viral o digital conceden un posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la región Puno, para ello se basaron en un método cuantitativo, hipotético-deductivo, de esbozo no experimental de alcance explicativo, en este sentido, tomaron como sujetos de análisis a 16 restaurantes registrados en dicha región acogidos mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, así mismo, como modo de recolectar los datos emplearon el análisis documental y la observación directa mediante una ficha de análisis de contenido. Sus principales resultados y la síntesis de sus conclusiones,

los principales motores de búsqueda como Google ads y Facebook ads en un 43.75%, lo cual contribuye en un 50% en una notoriedad y posicionamiento en función al branding digital de los restaurantes turísticos, gracias a que la mayoría de ellos utiliza la red social Foursquare y tienen una gran presencia en motores de búsqueda especialmente en los encargados de servicios turísticos

Horna (2017) desarrollo una tesis con la finalidad de establecer la correspondencia existente entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa dedicada a la pastelería en el distrito de Trujillo, esto bajo la percepción de 383 potenciales clientes, para tal propósito utilizó una metodología de perspectiva cuantitativa de esbozo netamente no experimental y de alcance relacional, con un corte de medida transversal, por otra parte, como modo de recabar la información se aplicaron técnicas como la encuesta en su versión cuestionario, el cual pasó previamente por criterios de validez de contenido y confiabilidad por consistencia interna. Sus principales resultados y posteriores conclusiones, revelaron que las variables en observación presentan un estrecho vínculo ($\rho = .486$, $p < .05$). Así mismo, las dimensiones del marketing digital como son la promoción, comunicación, publicidad y comercialización se relacionan de manera directa, significativa y moderada ($p < .005$) con las dimensiones del posicionamiento de marca como son, diferenciación, fidelización del cliente, calidad de servicio, y satisfacción del cliente.

Alarcón (2020) realizó una investigación con el fin explícito de verificar el vínculo entre las estrategias de marketing digital con el posicionamiento de marca de un hotel en la ciudad de Tarapoto, para ello se basó en un esbozo metodológico de alcance correlacional – descriptivo, sin que exista manipulación de las variables con una sola medida y registro de la información, conjuntamente, consideró como sujetos de estudio a 30 huéspedes, a quienes aplicó dos cuestionarios previamente validados y confiabilizados. Sus principales resultados demostraron que las estrategias de marketing digital llevadas a cabo por el hotel se encuentran en un nivel regular con un 73.3%, además el posicionamiento de marca se encuentra en un nivel moderado con un 70%. Finalmente, este estudio, llegó a la conclusión que las estrategias de marketing digital no guardan relación estadística con el posicionamiento de marca del hotel ($r = .003$; $p = .986$).

Flores (2019) realizó una tesis para corroborar la eficacia de las herramientas de marketing digital en el posicionamiento de marca de una empresa procesadora de bebidas y alimentos en la ciudad de Tarapoto, a tal propósito fundamentó su estudio en una metodología descriptiva-correlacional, de esbozo cuantitativo de predominancia no experimental, con un corte de medida trasversal, considerando como muestra en observación a 216 usuarios de dicha empresa, a quienes aplicó como modo de recolectar los datos dos cuestionarios de elaboración propia en referencias a cada variable. Sus principales resultados recabaron que la eficacia del uso de las estrategias de mercadotecnia basado en contenidos digitales bajo la percepción de los usuarios es baja con un 66.7%, conjuntamente, el posicionamiento de marca es considerado como alto en un 64.4%. Finalmente, este estudio en la síntesis de sus conclusiones relata que las herramientas digitales y el posicionamiento de marca de la empresa sujeta a análisis no se relacionan estadísticamente ($r = .038$; $p > .05$).

Por otro lado, en referencia a la revisión teórica de las estrategias de marketing digital, es necesario primero conocer qué es el marketing el cual es considerado como procedimiento por medio del cual una empresa u organización llega a sus clientes y potenciales consumidores generando fuertes relaciones, adoptando de ese modo valores comerciales (Freire et al., 2020). De igual manera, el marketing o mercadotecnia es conocido como una estrategia fundamental en la actividad

empresarial, que, a través de un proceso previamente planificado, diseñado y estructurado, utiliza diversas herramientas con el propósito de fidelizar al cliente con la empresa y alcanzar los objetivos planeados (Ávila et al., 2019).

Por su parte, Kotler y Armstrong (2017) describen al marketing como un conjunto de procesos técnicas o herramientas que se desarrollan con el objeto de comercializar un producto o servicio, logrando atraer nuevos clientes, posibilitando a su vez establecer vínculos lucrativos, es decir, este vínculo debe ser bidireccional para obtener lo que las organizaciones desean al lanzar o mercantilizar sus servicios y productos.

En tal sentido, se considera como marketing digital, marketing viral, o marketing de medios, al sistema de interacción con el cliente dentro del conglomerado de acciones de mercadotecnia desarrollados por las empresas, los cuales se valen de los canales tecnológicos y la red informática del ciberespacio, para conseguir el objeto principal de comercialización en un mercado establecido, es decir recibir una respuesta positiva ante un producto o servicio lanzado para facilitar la transacción comercial (Bricio et al., 2018); este aprovecha la capacidad comunicativa de los seres humanos, ya que se logran transmitir mensajes mediante emociones, sentimientos, y experiencias del usuario con un determinado producto o servicio, de tal modo, la mercadotecnia On line debe poseer tres características fundamentales, creatividad, ejecución de procesos, y valoración de factores externos, cuyo principal objetivo es conseguir la transmisión de mensajes comerciales a través del internet, utilizando incluso en algunas ocasiones a los propios usuarios como medio (Carpio et al., 2019).

Según León et al. (2019) manifiestan que el marketing digital concede obtener o llegar a mercados productivos que las estrategias tradicionales de mercadotecnia no permiten, ya que utiliza como enlace el ciberespacio y la digitalización de los procesos comerciales como herramienta de desarrollo empresarial, combinando el uso de la comunicación y la tecnología. Por lo tanto, las herramientas digitales, ayudan a un mejor mercadeo de productos y servicios mediante por ejemplo el mailing (marketing por email), la publicidad digital y las redes sociales en un mercado de mayor extensión, no obstante, estas estrategias deben integrarse

simultáneamente con las acciones tradicionales de marketing de una empresa para ofrecer un nuevo valor a sus clientes.

De tal modo, tal como refiere Luque-Ortiz (2021) este tipo de mercadotecnia impulsa la creatividad para el desarrollo de nuevas formas de llegar a los consumidores o clientes a través del poder de la red y canales digitales, consecuentemente, esta herramienta representa un peldaño fundamental en la propagación del e-commerce (comercio electrónico), y el desarrollo de e-business (negocio electrónico) aportando un valor diferencial para las empresas frente a canales tradicionales.

De tal manera, las estrategias de marketing digital están definidas como el conglomerado de herramientas digitales empleadas con la finalidad de contribuir a los procesos de mercadotecnia de una empresa, por lo tanto estas son llevadas a cabo con el propósito específico de generar una mayor rentabilidad y la retención de clientes, en ese orden de ideas, las estrategias de mercadotecnia digital que pueden emplear las empresas deben estar enfocadas a mejorar los ingresos monetarios, al generar una mayor cantidad de ventas, así mismo, generan valores cualitativos como la satisfacción del cliente y su posterior fidelización, es decir es una herramienta de gran valor para las pequeñas, medianas y grandes empresa como medio de desarrollo y competitividad en el mercado (Ávila et al., 2019).

A tal efecto, el marketing asentado en los medios digitales se basa en el comportamiento del consumidor en la red y en las características del medio digital donde despliega la actividad o giro del negocio (Rosokhata et al., 2020). Es así que, una adecuada implementación de estas estrategias, estructura como se pueden lograr fines y objetivos en un intervalo de tiempo determinado (corto y largo plazo), se resalta entonces que otorgan la posibilidad para adquirir nuevos clientes, y conservar los antiguos (Ruban, 2017). En palabras más simples hacen uso de la tecnología digital, dispositivos móviles inteligentes, motores de búsqueda, redes sociales, entre otros canales para llegar a conseguir nuevos clientes, usuarios, comensales o consumidores, de tal manera, este tipo de marketing proporciona una gran probabilidad de aumentar la cartera de clientes mediante estrategias emergentes e innovadoras en el mundo digital (Mena et al., 2019).

Por lo tanto, las estrategias y planes de mercadotecnia a través de los medios digitales surgen como una adaptación de las estrategias de marketing tradicional, utilizando todos los equipos aprovechables en la web 2.0, es de este modo una de las maneras más eficientes a la hora de producir un valor agregado para distintos clientes en función a sus preferencias, expectativas y deseos de compra en el entorno digital del siglo veintiuno (Otsuka, 2015). Dicho de otro modo, comprende la empleabilidad del internet con finalidades netamente comerciales, intentando solucionar una necesidad específica para el posicionamiento de mercado de una determinada marca (Membiola-Pollán & Pedreira-Fernández, 2019).

En tal orden de ideas, algunos autores manifiestan que, las herramientas contemporáneas de mercadotecnia digital practicantes por las empresas giran en torno a un concepto integral en el que diferentes canales digitales constituyen distintas herramientas para la interacción con los clientes atribuido a las últimas formas de comunicaciones de marketing en Internet, tales como publicidad por correo electrónico, servicios de tablón de anuncios (BBS), publicidad contextual (búsqueda), publicidad gráfica (banner), video publicidad, publicidad de fondo, medios enriquecidos, generación de contactos (Ramos et al., 2020), patrocinio de sitios, focalización, mercadotecnia mediante optimización de buscadores (SEM y SEO), y mejoramiento del contenido en las redes sociales (Vega et al., 2018), marketing en redes sociales, viral marketing en internet, marketing directo en internet, boca a boca electrónico (e-WoM), Marketing relacional en línea (ORM), entre otros (Polanco-Diges & Debasa, 2020).

En otra perspectiva, Rosokhata et al. (2020) desarrolla la clasificación de las herramientas de marketing digital que contribuye a una mayor sistematización de del contenido en la red, profundizando la comprensión del impacto, el grado de su especialización e interés económico, lo que hace posible su implementación efectiva en diferentes entidades, dentro de las principales estrategias más utilizadas estos autores destacan, Sitio web, tienda en línea, SEO, E-marketing, mercadotecnia de contenidos, publicada por redes sociales y video, como también por google Ads, facebook Ads, etc. Cuyas ventajas, radican en la accesibilidad, comodidad, rapidez de interacción con el cliente, cobertura de mercado, flexibilidad de comercialización y bajo costo económico.

En este sentido las dimensiones de las de las estrategias de marketing digital, nacen de la adaptación del marketing tradicional al mundo digital, utilizando las TICs, produciendo el valor agregado a los clientes, para ello, Horna (2017) especifica las siguientes dimensiones:

Comunicación, relacionado con el desarrollo de contenido de mensajes que se desea transmitir a los potenciales clientes reforzando el posicionamiento de una marca, este involucra el empleo de redes sociales, email marketing, plataformas de video, desarrollo de blogs, páginas webs (Horna, 2017).

Promoción, cuya finalidad es lograr una serie de propósitos organizacionales por la utilización de diferentes medios en un determinado periodo de tiempo, dirigidos a un sector o público específico el cual involucra los descuentos, ofertas, precios tarifas y servicios adicionales brindados por una empresa (Horna, 2017).

Publicidad, considerado como el desarrollo de campañas publicitarias para divulgar un producto o servicio, y estimular la adquisición o consumo en relación con la marca, mediante la comunicación y la promoción (videos y anuncios promocionales, campañas publicitarias en línea, etc.) (Horna, 2017).

Finalmente, la **comercialización**, conjunto de acciones para introducir de manera eficaz un producto y servicio en el mercado, logrando que los potenciales clientes lo consuman, el cual involucra puntos de venta, segmentación de mercado, la posibilidad de reservas o compras virtuales y canales de distribución (Horna, 2017).

Por otro lado, en referencia a la revisión teórica de la variable posicionamiento de marca, se parte por la conceptualización de sus términos involucrados, en tal sentido, la marca es considerada como un nombre, signo, término, diseño, símbolo, o una combinación de todos, con la finalidad de identificar claramente valores comerciales de una organización la cual se diferencia de otras en el mismo rubro es decir de sus competidores. De esta manera, la marca cumple la función de distinguir en el mercado los servicios o productos ofertados por una empresa, de otros similares u idénticos, en palabras más simples es el identificador comercial de una empresa permitiendo que los consumidores la reconozcan con facilidad (Villarroel et al., 2017).

En ese sentido, el posicionamiento en el marketing es definido como el modo que el producto final de una empresa (bien o servicio), se sitúa en la perspectiva de los posibles consumidores o clientes, mediante una segmentación de mercado en relación al valor que proporciona (Hernández-Gil et al., 2018). De tal manera, el posicionamiento de marca, es la imagen que una empresa quiere que los clientes se hagan de ella, mediante sus pensamientos, deseos, y percepciones acerca de su marca, frente a las de su competencia cercana, por lo tanto, es un proceso de intercomunicación entre la empresa y el cliente cuyos atributos permiten a las empresas generar aspectos distintivos y motivadores de al consumo de una determinada marca (Ortegón, 2017).

Acorde a los postulados anteriores el posicionamiento de una marca es el modo que una determinada organización intenta que los consumidores o clientes perciban su marca frente a la competencia, enfatizando atributos diferenciadores y determinando un punto de vista competitivo. Acorde a los postulados anteriores, resulta evidente que el concepto de este constructo es subjetivo, puesto que está ligado a las percepciones propias de cada uno de los consumidores, de todo aquello se resalta entonces que el posicionamiento es aquel proceso que resalta los aspectos diferenciadores de una marca para establecer un lugar competitivo en el mundo comercial (Criollo et al., 2019).

Según García et al. (2018) el posicionamiento debe tener como resultado una identidad de la marca bien definida, en pocas palabras la identidad de una marca concede la explicación simple de los propósitos de una empresa la cual ayuda a que pueda posicionarse por encima de sus competidores. Por lo tanto, el posicionamiento de marca es aquella acción que realiza una empresa mediante el uso de todos y cada uno de los elementos disponibles para crear en la percepción del target (mercado o grupo objetivo) una imagen determinada en referencia a los productos y/o servicios que brinda en comparación con la competencia (Blankson et al., 2018).

En base a la noción anterior, se considera como posicionamiento de marca a la imagen que se hace un consumidor en comparación constante con la imagen de otra marca, esta establece parámetros de preferencia, satisfacción y fidelización d los clientes. Por lo cual, resulta de gran relevancia que una organización delimite

su identidad e imagen corporativa, poniendo como parámetros los objetivos, metas y propósitos que se desea conseguir, cabe resaltar que esta es la prima etapa en el planeamiento estratégico de los planes de marketing, pues trata de primero identificar qué es lo que intenta lograr la empresa y cuál es su propio valor en el mercado, buscando crear una percepción positiva en los consumidores (León et al., 2019).

Conjuntamente, uno de los componentes subjetivos al momento de determinar el posicionamiento, está relacionado con el valor, es decir el valor cualitativo que se le da a un producto o servicio, este valor está reflejado en el comportamiento de los consumidores cuando interactúan con la marca de una empresa, o en la rentabilidad de las ventas que se logra generar, la participación constante en el mercado y el nivel de aceptación que crea una empresa cuando busca posicionar su marca (Kotler & Keller, 2012); por tanto, cuando una empresa intenta posicionarse en un mercado competitivo, debe focalizarse en su imagen, la cual debe dejar huella en la mente de los consumidores cuando interactúan con la actividad comercial de la empresa permaneciendo un tiempo determinado acorde al impacto que genera la marca, según el mensaje transmitido, los valores, las necesidades cubiertas y sobre todo la calidad de producto o servicio (León et al., 2019).

De tal manera, el posicionamiento es el proceso de transformación de una determinada empresa para agregar valor a su producto y/o servicio de tal modo que estas puedan llegar y establecer una diferenciación adecuada para ocupar un espacio determinado en el mercado (Agueda & Mondéjar, 2013). Consecuentemente, el objetivo del posicionamiento de la marca, es establecer en las estructuras mentales de la clientela una impresión positiva sobre lo que una empresa realiza en función a sus propios valores, creencias y percepciones, logrando así tener clientes más activos y leales (Chen-Chu et al., 2017).

El posicionamiento está asociado con el reconocimiento que un cliente le da a una empresa en función de sus servicios y productos. En los mercados competitivos el posicionamiento juega un papel trascendental pues mediante el que se pueden conseguir una mayor rentabilidad, mayor cercanía con la preferencia del cliente y desarrollo de planes de marketing (AL- Kulabi et al., 2020).

Por tanto, existen una serie de componentes propios del posicionamiento de la marca que resultan imprescindibles al momento de instituir un plan de marketing, de tal modo las dimensiones del posicionamiento de marca giran en torno a conceptos como diferenciación, fidelización del cliente, calidad de servicio, y satisfacción del cliente, los cuales, interrelacionados, pueden potenciar el posicionamiento competitivo de una marca establecida (Horna, 2017), estos se detallan a continuación:

Diferenciación de productos, servicios y personal, referido a lo que hace que un producto, servicio o características del personal sea diferente en comparación con los de otra empresa u competidores directos, es decir la percepción que tienen los consumidores sobre el estilo de productos ofertados, el acabado de los productos, sobre la atención brindada, en el tiempo de entrega del servicio, lo que podría aumentar la fidelidad a la marca, ventas y crecimiento (Horna, 2017).

Calidad de servicio, relacionado con las acciones y estrategias que buscan optimar la asistencia que se le ofrece a los consumidores o clientes, basado en sus necesidades y la percepción de la valoración de los servicios, es decir es una conjetura del consumidor en conformidad con lo que una empresa le ofrece para satisfacer sus expectativas como cliente (Horna, 2017).

Fidelización del cliente, consiste en retener a los clientes habituales, que continúan optando por los servicios y productos que una determinada empresa les ofrece en función a experiencias positivas, se basa en aplazar lo máximo posible las correspondencias entre la empresa y los clientes, este puede ser valorado por la recomendación de los servicios que hace a otros posibles clientes, y las visitas del cliente a la empresa, tanto de manera física como virtual (Horna, 2017).

Finalmente, la **satisfacción del cliente**, es la comprobación de la respuesta de los consumidores o clientes en referencia a los productos y servicios que brinda una empresa, en palabras más simples es el grado de complacencia de consumo y uso global de los valores ofertados por una marca, y es un indicador clave para valorar mejor las necesidades de los clientes en miras de poder mejorar un producto o servicio a fin de favorecer el posicionamiento de una marca (Horna, 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Esta investigación dada su finalidad empleó una metodología de tipo aplicada puesto que buscó verificar las causas de un problema ya existente en una determinada realidad observable (la asociación entre la mercadotecnia digital y el posicionamiento de marca), generando así una mejor comprensión del comportamiento de las variables, con el propósito específico de resolver aquellas preguntas que dan origen al conocimiento científico, y que van acorde a una necesidad específica (Consejo Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación Tecnológica [CONCYTEC], 2018).

3.1.2. Diseño de investigación

Esta tesis se basó en esbozo o diseño metodológico no experimental, dado que no se ofrecieron estímulos directos para manipular premeditadamente las variables, por el contrario, se valoraron tal y como se presentan en una realidad específica, por lo tanto, no existió manipulación directa de los investigadores (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Así mismo, esta investigación fue de nivel descriptivo-correlacional con un corte de medida transversal, ya que se pretende determinar la asociación entre las variables en observación en un solo momento de tiempo (Carrasco, 2018). La representación gráfica del diseño se muestra a continuación:

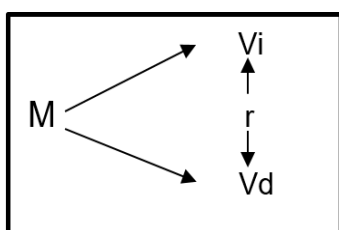


Gráfico 1

Diseño de investigación

Donde:

M = Muestra

V1 = Estrategia de marketing digital

V2 = Posicionamiento de marca

r = correlación

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Estrategias de marketing digital

Definición conceptual: Conglomerado de herramientas digitales empleadas con la finalidad de contribuir a los procesos de mercadotecnia de una empresa, dirigidas para lograr mejores utilidades u una rentabilidad financiera y fidelización de los clientes (Ávila et al., 2019).

Definición operacional: la evaluación de este constructo se basó en la utilización del cuestionario sobre estrategias de marketing digital creado por Horna (2017), el cual consta de 17 ítems, con cinco opciones de respuesta múltiple conocidos como de tipo Likert provenientes de 4 dimensiones.

Variable dependiente: Posicionamiento de marca

Definición conceptual: Modo en el que una determinada organización intenta que los consumidores o clientes perciban su marca frente a la competencia, enfatizando atributos diferenciadores y determinando un punto de vista competitivo (Criollo et al., 2019).

Definición operacional: la evaluación de este constructo se basó en la utilización del cuestionario sobre posicionamiento de marca creado por Horna (2017), el cual consta de 14 ítems, con cinco opciones de respuesta múltiple conocidos como tipo Likert provenientes de 4 dimensiones.

Nota: Para ver la operacionalización de las variables completas ver anexo 02.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

Para esta investigación se discurrió como población a 315 clientes recurrentes que acudieron al recreo turístico las cuevas, ubicado en la ciudad de Juanjuí entre los meses de agosto a noviembre en el año 2022, puesto que la población definida como todo grupo totalitario de elementos, sujetos o cosas que se desea estudiar, estos deben poseer características particulares de interés para el estudio (Pino, 2019).

Criterios de inclusión

- a. Clientes recurrentes del recreo turístico Las Cuevas, que sean mayores de 18 años.
- b. Clientes que acudan al recreo turístico Las Cuevas entre los meses de agosto a noviembre del 2022.
- c. Clientes que decidan participar de forma voluntaria y que firmen los documentos establecidos por la ética investigativa.

Criterios de exclusión

- a. Clientes del recreo turístico Las Cuevas menores a los 18 años.
- b. Clientes que acudan al recreo turísticos las cuevas después del tiempo establecido para la recolección de datos estipulado (agosto a noviembre del 2022).
- c. Clientes del recreo turístico las cuevas que no acepten participar voluntariamente en el recojo de información.
- d. Clientes del recreo turístico Las Cuevas que no llenen correctamente los instrumentos en el tiempo establecido y bajo los parámetros del recojo de información.

3.3.2. Muestra

Se considera como muestra al segmento de la población sujeta a estudios, la cual comparte cualidades de interés en función a predisposición, conocimiento y vínculos con las variables, esta es elegida siguiendo criterios específicos con premura, y utilizando estrategias adecuadas para su elección (Martínez, 2018). A tal efecto, para esta investigación se consignó como muestra a 174 clientes que acudieron al recreo turístico las cuevas, ubicado en la ciudad de Juanjuí entre los meses de agosto a noviembre en el año 2022 cuyo rango de edad oscilan entre los 18 y 51 años a más, estos fueron seleccionados a través de parámetros de inclusión y exclusión consignados con anterioridad y mediante un siguiendo un método de determinación (muestreo) probabilístico denominado aleatorio siempre (ver anexo 4).

3.3.3. Muestreo

Para la presente tesis se esgrimió una técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, esta tipología de muestreo utiliza la probabilidad estadística, es decir cada uno de los sujetos que acuden frecuentemente al recreo turístico las Cuevas tuvo la misma probabilidad de ser elegido como parte de la muestra, además, ya que se tiene una facilidad de accesibilidad y disposición de los sujetos considerados como muestra, en el intervalo de tiempo consignado en los criterios de inclusión y exclusión (Otzen & Manterola, 2017).

3.3.4. Unidad de análisis

Un cliente recurrente del recreo turístico las Cuevas de la ciudad de Juanjuí durante los meses agosto a noviembre del 2022.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Para esta tesis se utilizó como técnica a la encuesta, cabe precisar que una técnica de recolección de datos es entendida como la actividad o proceso que permite recopilar la información a analizar directamente de la muestra (Useche et al., 2020). Así mismo, es considerada como el procedimiento estructurado que facilita recabar datos de manera directa, ya sean escritos, virtuales u orales, mediante preguntas esbozadas a priori en función a un referente teórico sobre los constructos o variables que se desea estudiar (Sánchez et al., 2018).

3.4.2. Instrumentos

Según Arispe et al. (2020), se conoce como instrumento a la herramienta para recoger la información en función de preguntas direccionadas por dimensiones e indicadores de medida, de este modo, que estos concedan cumplir los propósitos trazados. En ese sentido, para esta investigación los instrumentos, que se emplearon como modalidad de la encuesta fueron dos cuestionarios, uno para cada variable independientemente, ambos desarrollados por Horna (2017), dichos instrumentos se describen a continuación:

Cuestionario de estrategias de marketing digital, fue creado por Horna (2017), con base a los postulados teóricos de Otsuka 2015 y Colvée 2010, este

cuestionario permite valorar las principales estrategias de marketing digital empleadas por las empresas, en función a cuatro dimensiones, comunicación (Ítems: 1, 2, 3, 4, 5), promoción (Ítems: 6, 7, 8, 9, 10), publicidad (Ítems: 11, 12, 13) y comercialización (Ítems: 14, 15, 16, 17), sintetizados en 17 ítems con opciones de respuesta múltiple de tipo Likert que van desde nunca (1) hasta siempre (5), cabe destacar que este instrumento fue adecuado para la presente tesis (ver anexo 3).

Cuestionario sobre posicionamiento de marca, fue desarrollado por Horna (2017), en función a los postulados teóricos de Kotler y Armstrong 2017, el cual valora el posicionamiento desde la perspectiva de los clientes o consumidores, en base a cuatro dimensiones, diferenciación de producto, servicio y personal (Ítems: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7); calidad de servicio (Ítems: 8, 9); fidelización del cliente (Ítems: 10, 11, 12); satisfacción del cliente (Ítems: 13, 14), así mismo, estos están sintetizados en 14 reactivos con opciones de respuesta de tipo Likert que van desde nunca (1) hasta siempre (5), cabe destacar que este instrumento fue adecuado para la presente tesis (ver anexo 3).

Validez

La validez de ambos instrumentos fue determinada mediante la aplicación de validez por juicio de jueces expertos, estableciendo la pertinencia, claridad, actualidad, objetividad, coherencia, organización, suficiencia, metodología, intencionalidad y relevancia de los ítems de ambos instrumentos el cual permitió corroborar criterios básicos en función a una escala valorativa respecto al dominio temático de los cuestionarios, este fue recabado mediante un informe de validez aplicados a 3 expertos en metodología y marketing, cuyo dictamen refiere que la validez del instrumento se encuentra en un grado excelente y es aplicable para medir lo que pretende medir (ver anexos 4).

Confiabilidad

La fiabilidad de ambos instrumentos fue consignada por los índices de consistencia interna derivadas de las puntuaciones de la aplicación de los instrumentos, tras procesar los datos se obtuvo índices de confiabilidad por el estadígrafo Alpha de Cronbach, en ese sentido el cuestionario sobre estrategias de marketing digital obtuvo un valor Alpha = .957, mientras que el

cuestionario sobre posicionamiento de marca obtuvo un valor Alpha = .956, es decir mostraron ser confiables en un grado alto, corroborando así que los instrumentos son precisos para medir lo que pretenden medir (ver las tablas propuestas en el anexo 5).

3.5. Procedimientos

Como primer paso se comenzó con la búsqueda de información relevante mediante una sistematización de postulados sobre las variables en estudio, de donde se pudo conseguir escenificar la realidad problemática, que siguió un método del embudo, es decir desde lo general o particular a lo específico, con lo cual además se propusieron las interrogantes que guían al estudio, y los objetivos que buscan dar respuesta a dichas interrogantes. Así mismo, se consiguieron antecedentes investigativos, y las teorías que fundamentan las variables, los que sustentan de modo empírico los resultados, de igual modo, se precisó la metodología, los parámetros éticos y procedimientos seguidos.

Seguidamente de todo lo mencionado, se procedió a aplicar los instrumentos de recolección de datos con la previa coordinación con la organización involucrada en el estudio, el recreo turístico las cuevas, lo que concedió obtener información directa bajo la perspectiva de la muestra tal y como se presenta en esta realidad, sin que exista manipulación de las variables. Como proceso final se tabularon los datos derivados de los cuestionarios y se realizó el análisis estadístico, lo cual nos permitió escenificar los resultados, discutirlos, para posteriormente establecer las conclusiones en función a los objetivos, finalizando con sugerencias y recomendaciones en base a lo encontrado.

3.6. Métodos de análisis de datos

Esta tesis utilizó el método hipotético-deductivo, el cual se concentró en esbozar hipótesis, corroborarlas y refutarlas en función a las variables de interés, para su posterior observación (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). En tal sentido, los métodos de análisis de datos para esta tesis se basaron en un enfoque cuantitativo, utilizando la estadística inferencial para corroborar las posibles asociaciones entre las variables estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca. De tal manera, se tabularon los datos provenientes de los instrumentos mediante el empleo del programa Microsoft Excel y el

programa para el procesamiento estadísticos SPSS v.26, donde se establecieron la correlación de las variables no sin antes verificar la distribución de las puntuaciones derivadas de los cuestionarios, para la elección de una prueba paramétrica o no paramétrica con lo cual se corroboraron las hipótesis planteadas, posteriormente se escenificaron los resultados mediante la estadística inferencia en tablas de doble entrada.

3.7. Aspectos éticos

La presente tesis no representó conflictos éticos, debido a que se basó en los principios de rigor ético para el desarrollo de trabajos de investigación planteados por las normas APA y la Universidad César Vallejo, de tal modo se siguieron los principios de confidencialidad, ya que los datos tomados de la muestra fueron manejados sin revelar información de los participantes, también por el principio de consentimiento informado, puesto que los participantes de este estudio accedieron de forma voluntaria, y conociendo los propósitos de investigación, así mismo, se siguieron los principios de no maleficencia, beneficencia, justicia y autonomía, dado que no se manipularon los datos informativos obtenidos de la realidad en estudio, buscando además crear un beneficio para la misma, debido a que se analizó una realidad específica, para que con ello se puedan instituir procedimientos de acción para la solución de problemáticas encontradas, conjuntamente, los autores tomados en la revisión literaria, se citaron correctamente por las normas APA séptima edición respetando la propiedad intelectual.

IV. RESULTADOS

En la tabla 1 y grafico 2 se aprecian las características sociodemográficas de los 174 clientes del recreo turístico las Cuevas ubicado en la ciudad de Juanjuí tomados como muestra, donde se puede notar valores similares en cuanto al género 50.6% pertenecen al género masculino y el 49.4% al género femenino, con un rango de edad predominante entre los 18 a 29 años (54%), seguido del segmento de años de 30 a 40 años (22.4%), y en valores inferiores los rangos de edad de 41 a 50 años (16.1%) y 51 a más años (7.5%), provenientes en su mayoría de la selva (74.1%), seguido de los clientes procedentes de la costa con un valor porcentual del 19.5% y la sierra con un 5.7% y tan solo el 0.6% del extranjero, así mismo, según la encuesta tomada la red social más empleada por los clientes es el Facebook con un 41.4% seguida del Instagram con un 24.7%, y en valores menores WhatsApp y Messenger con 19% y 6.9% respectivamente, finalmente el motor de búsqueda más empleado es Google con un 7.4%.

Tabla 1

Datos sociodemográficos de los clientes del recreo turístico las cuevas (n=174)

| Características sociodemográficas | | n | % |
|---|---------------------|-----|-------|
| Edad | 18 a 29 años | 94 | 54% |
| | 30 a 40 años | 39 | 22.4% |
| | 41 a 50 años | 28 | 16.1% |
| | 51 a más años | 13 | 7.5% |
| Género | Masculino | 88 | 50.6% |
| | Femenino | 86 | 49.4% |
| Procedencia | Costa | 34 | 19.5% |
| | Sierra | 10 | 5.7% |
| | Selva | 129 | 74.1% |
| | Extranjero | 1 | 0.6% |
| Preferencia en el uso de redes sociales y motores de búsqueda | Facebook | 72 | 41.4% |
| | Instagram | 43 | 24.7% |
| | WhatsApp | 33 | 19% |
| | Messenger | 12 | 6.9% |
| | Páginas web oficial | 1 | 0.6% |
| | Google | 13 | 7.4% |

Nota: Elaborado en base a la aplicación de los instrumentos; n: muestra=174.

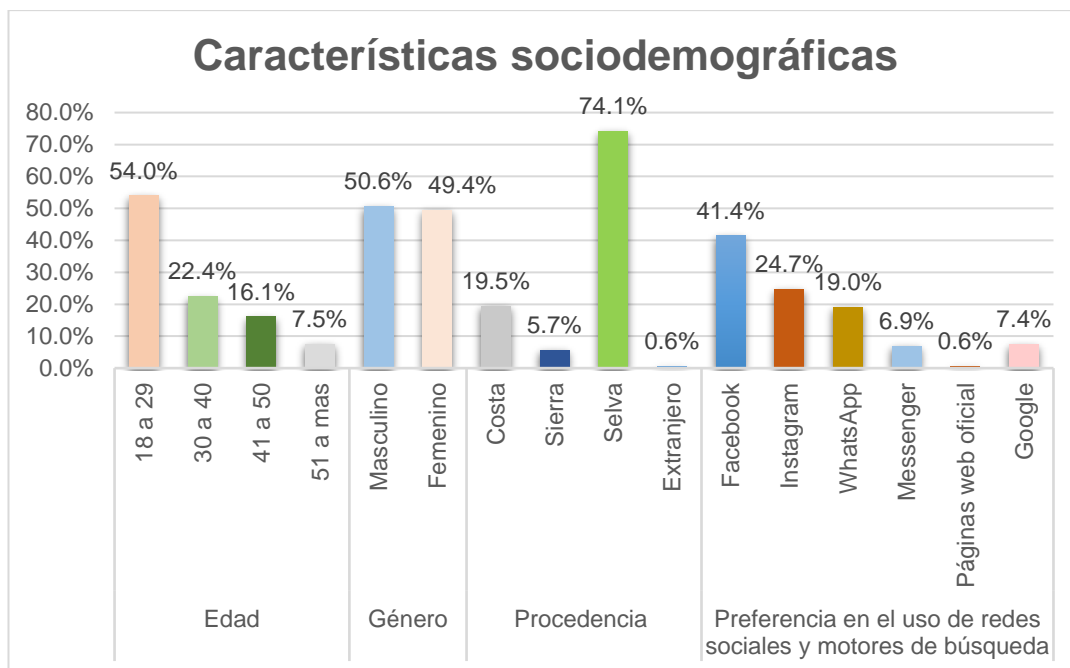


Gráfico 2

Datos sociodemográficos de los clientes del recreo turísticos las cuevas

En el epígrafe de la tabla 2 y grafico 3 podemos apreciar los niveles de las estrategias de marketing digital y sus componentes, donde las dimensiones comunicación (51.1%), promoción (51.7%); y publicidad (43.7%) se encuentran en el nivel medio predominantemente, mientras que la dimensión comercialización (58%) se ubica en un nivel bajo, por consiguiente, las estrategias del marketing digital llevadas a cabo por el recreo turístico las cuevas se encuentran en un nivel medio mayoritariamente (73.6%), lo que escenifica el panorama de la digitalización en el comercio en dicha organización.

Tabla 2

Niveles de las estrategias de marketing digital y sus dimensiones

| | Estrategias de Marketing digital | | Comunicación | | Promoción | | Publicidad | | Comercialización | |
|-------|----------------------------------|-------|--------------|-------|-----------|-------|------------|-------|------------------|-------|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Bajo | 4 | 2.3% | 49 | 28.2% | 33 | 19% | 55 | 32% | 101 | 58% |
| Medio | 128 | 73.6% | 89 | 51.1% | 90 | 51.7% | 76 | 43.7% | 56 | 32.2% |
| Alto | 42 | 24.1% | 36 | 20.7% | 51 | 29.3% | 43 | 25% | 17 | 9.8% |
| Total | 174 | 100% | 174 | 100% | 174 | 100% | 174 | 100% | 174 | 100% |

Nota: Elaboración en base a la aplicación de los instrumentos

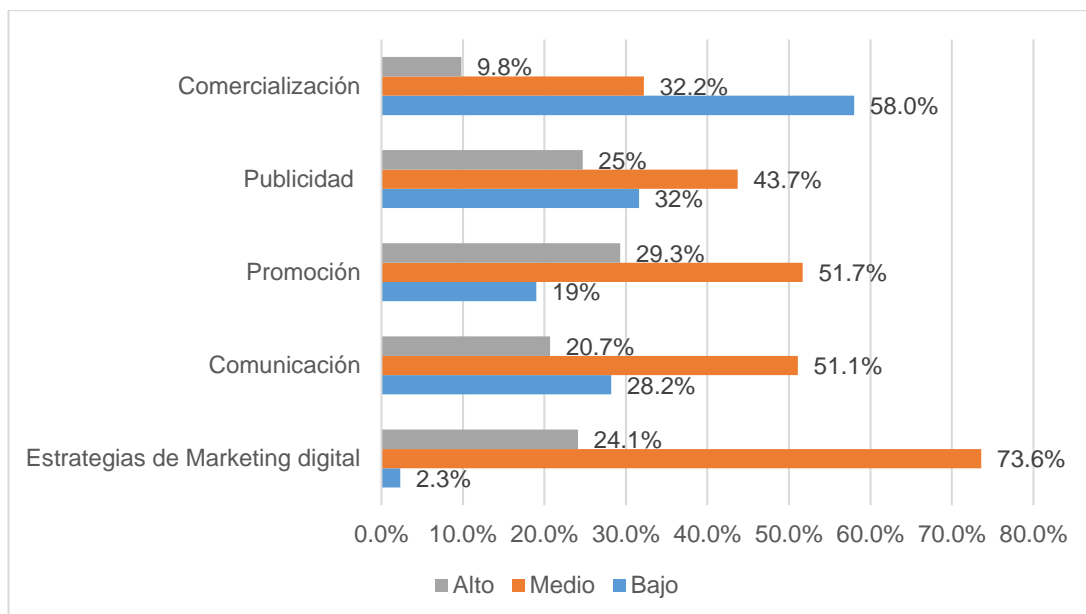


Gráfico 3

Niveles de las estrategias de marketing digital y sus dimensiones

En el epígrafe de la tabla 3 y el fondo del gráfico 4 se pueden percibir los niveles del posicionamiento de marca y sus componentes, donde las dimensiones diferenciación de servicios (54%), calidad de servicios (55.2%), fidelización de los clientes (50%) y satisfacción de los clientes (58%) se encuentran en un nivel alto, por consecuencia en el posicionamiento de marca del recreo turístico las cuevas es alto en un 54%, no obstante esto se debe a que la encuesta fue tomada a los clientes habituales del recreo, y los niveles bajos y medios también tienen niveles considerables lo que evidencia la variabilidad de la información tomada.

Tabla 3

Niveles de posicionamiento de marca y sus dimensiones

| | Posicionamiento de marca | | Diferenciación | | Calidad | | Fidelización | | Satisfacción | |
|-------|--------------------------|-------|----------------|-------|---------|-------|--------------|-------|--------------|-------|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Bajo | 15 | 8.6% | 14 | 8% | 12 | 6.9% | 25 | 14.4% | 17 | 9.8% |
| Medio | 65 | 37.4% | 55 | 31.6% | 66 | 37.9% | 62 | 35.6% | 56 | 32.2% |
| Alto | 94 | 54% | 105 | 60.3% | 96 | 55.2% | 87 | 50% | 101 | 58% |
| Total | 174 | 100% | 174 | 100% | 174 | 100% | 174 | 100% | 174 | 100% |

Nota: Elaboración en base a la aplicación de los instrumentos

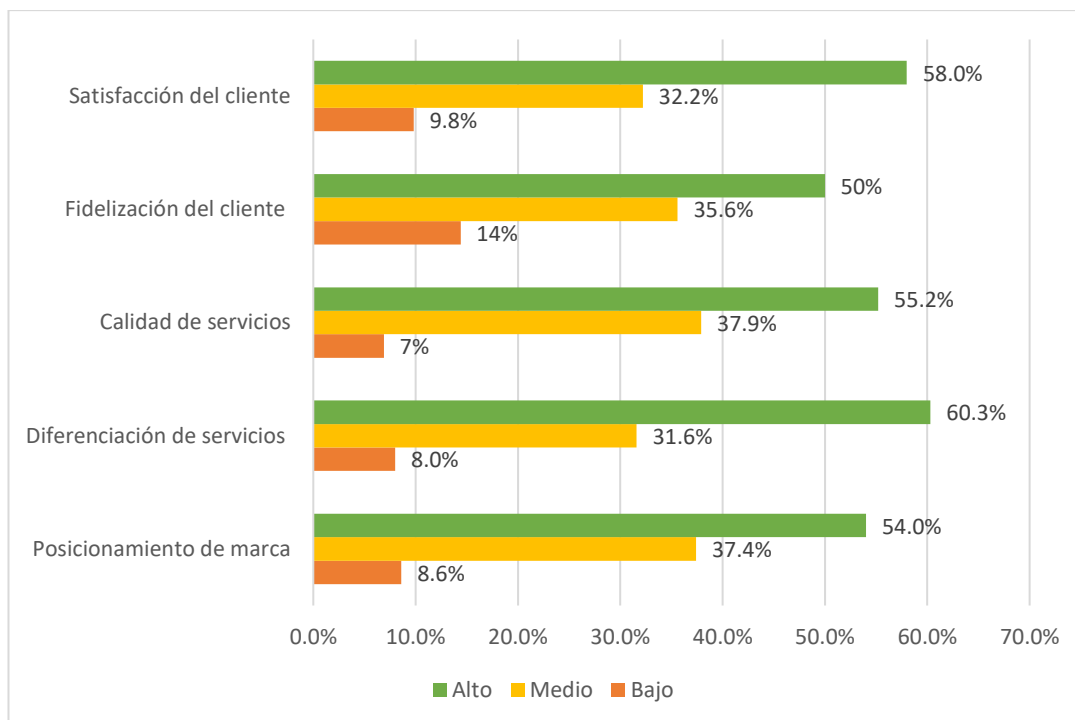


Gráfico 4

Niveles de posicionamiento de marca y sus dimensiones

En la tabla posterior podemos apreciar la distribución de las puntuaciones obtenidas de la aplicación de los cuestionarios a los clientes recurrentes del recreo turístico las Cuevas, en función a las variables y sus dimensiones, realizado con el propósito elegir un estadígrafo inferencial que ayude a verificar la pertinencia de las variables (paramétrico y no paramétrico) y las impostéis planteadas con anticipación, en ese sentido, ya que la muestra excedió al valor de cincuenta sujetos según norma estadística se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, en el cual se puede notar que el nivel de significancia de los datos tomados es menor a .05, para cada una de las covariables y variables tomadas, con lo cual se puede deducir que las puntuación de los cuestionarios siguen una distribución no normal, de tal manera, para corroborar las hipótesis planteadas, se emplea el estadígrafo no paramétrico de Spearman-Brown (ρ).

Tabla 4*Distribución de la normalidad de los datos en función a las variables*

| Variables | Kolmogorov-Smirnov | | |
|---|--------------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Estrategias de Marketing digital | .073 | 174 | .026 |
| Comunicación | .107 | 174 | .000 |
| Promoción | .098 | 174 | .000 |
| Publicidad | .128 | 174 | .000 |
| Comercialización | .132 | 174 | .000 |
| Posicionamiento de marca | .095 | 174 | .001 |
| Diferenciación | .108 | 174 | .000 |
| Calidad de servicio | .158 | 174 | .000 |
| Fidelización del cliente | .149 | 174 | .000 |
| Satisfacción del cliente | .169 | 174 | .000 |

Nota: Elaborado en base a la aplicación de los instrumentos

En la tabla descrita en el epígrafe 5, se demuestra la correlación estadística entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca del recreo turístico Las Cuevas ubicado en la ciudad Juanjuí bajo la perspectiva de los clientes recurrentes, donde el coeficiente de Spearman-Brown (ρ), manifiesta una relación directa, positiva, media y estadísticamente significativa ($\rho = .717^{**}$; $p < .001$). Es decir, un adecuado uso de las estrategias de marketing digital posibilita un adecuado posicionamiento de marca, o en su defecto, la existencia de pocas o escasas estrategias de marketing digital conlleva a un insuficiente posicionamiento de marca, con lo que se acepta la hipótesis general planteada.

Tabla 5*Correlación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca*

| | | Posicionamiento de marca |
|----------------------------------|--------|--------------------------|
| Estrategias de marketing digital | ρ | .717** |
| | Sig. | <.001 |
| | N | 174 |

Nota: tabla elaborada en base al procesamiento de datos estadísticos

Como se puede apreciar en el epígrafe de la tabla 6 se demuestra la correlación entre las estrategias de marketing digital y la diferenciación de producto, servicio y personal del recreo turístico Las Cuevas ubicado en la ciudad Juanjuí a raíz la percepción de los clientes, de tal modo, mediante el coeficiente rho de Spearman esta relación es positiva directa en un nivel medio, con un valor estadístico significativo ($\rho = .687^{**}$, $<.001$). Lo que explica que las estrategias de marketing digital poseen un vínculo cercano con la dimensión diferenciación de los servicios productos y personal del posicionamiento de marca, con lo que se puede corroborar la hipótesis plantea al respecto.

Tabla 6

Correlación entre las estrategias de marketing digital y la diferenciación de producto, servicio y personal

| | | Diferenciación |
|----------------------------------|------|----------------|
| Estrategias de marketing digital | rho | .687** |
| | Sig. | <.001 |
| | N | 174 |

Nota: tabla elaborada en base al procesamiento de datos estadísticos

En la tabla 7 descrita en el epígrafe posterior, según la perspectiva de los clientes del recreo turísticos las Cuevas, se puede apreciar la relación entre las estrategias de marketing digital y la dimensión calidad de servicios del posicionamiento de marca, donde el coeficiente de Spearman-Brown (ρ), manifiesta una relación considerada como directa, positiva media y estadísticamente significativa ($\rho = .678^{**}$, $<.001$), con lo que se corrobora la hipótesis específica planteada al respecto. Este resultado demuestra que la dimensión calidad de servicios del posicionamiento de marca esta influenciada en una mediana proporción por la aplicabilidad adecuada o inadecuada de las estrategias de marketing digital.

Tabla 7*Correlación entre las estrategias de marketing digital y la calidad de servicios*

| | | Calidad de servicios |
|----------------------------------|------|----------------------|
| Estrategias de marketing digital | rho | .678** |
| | Sig. | <.001 |
| | N | 174 |

Nota: tabla elaborada en base al procesamiento de datos estadísticos

El epígrafe de la tabla 8 se aprecia la correlación existente entre las estrategias de marketing digital y la dimensión fidelización del cliente del posicionamiento de marca, según la propia visión de los mismos clientes recurrentes del recreo turístico las Cuevas, dicha relación es considerada como directa, positiva media y estadísticamente significativa ($\rho = .672^{**}$, $<.001$), con lo que se corrobora la hipótesis específica planteada. Es decir, la existencia de pocas o escasas estrategias de marketing digital podría explicar la existencia de un bajo nivel de fidelización del cliente, o en caso contrario la fidelización de los clientes es posible mediante la aplicabilidad de estrategias de mercadotecnia digital como optimización en motores de búsqueda, implementación de servicios por fan page, etc.

Tabla 8*Correlación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización del cliente*

| | | Fidelización del cliente |
|----------------------------------|------|--------------------------|
| Estrategias de marketing digital | rho | .672** |
| | Sig. | <.001 |
| | n | 174 |

Nota: tabla elaborada en base al procesamiento de datos estadísticos

El epígrafe de la tabla 9 se puede distinguir la correlación entre las estrategias de marketing digital y la dimensión satisfacción de los clientes del recreo turístico Las Cuevas ubicado en la ciudad Juanjuí, de tal modo, mediante el coeficiente rho de Spearman esta relación es positiva directa en un nivel medio, con un valor estadístico significativo ($\rho = .562^{**}$, $<.001$), con lo que se puede inferir que las estrategias de marketing digital bien llevadas pueden conseguir en una mediana proporción que exista una alta satisfacción de los clientes o caso contrario una mala aplicabilidad de estas estrategias puede conllevar a que los clientes se encuentren insatisfechos.

Tabla 9

Correlación entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción del cliente

| | | Satisfacción del cliente |
|----------------------------------|------|--------------------------|
| Estrategias de marketing digital | rho | .562** |
| | Sig. | <.001 |
| | N | 174 |

Nota: tabla elaborada en base al procesamiento de datos estadísticos

V. DISCUSIÓN

El marketing digital en los últimos tiempos se ha transformado en un instrumento indispensable para las medianas y pequeñas empresas, dado que su adecuado uso posibilita una visibilidad más amplia del negocio. Todo eso hace notar la gran necesidad que las empresas contemporáneas desarrollen un plan de marketing digital para que logren segmentar sus mercados y logren un posicionamiento adecuado. En esa línea de ideas, las tecnologías digitales emergentes, la globalización de mercado electrónico, y las comunidades establecidas en las redes sociales, son medios para poder llevar a cabo el marketing digital, no obstante, las medianas y pequeñas empresas no hacen uso completo de ellas.

Con referencia a lo anterior este estudio se propuso como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en el recreo turístico Las Cuevas, Juanjuí, 2022, para con ello ampliar el conocimiento científico empírico con lo que se pueda implementar planes de acción futuros. Tras aplicar dos cuestionarios a los clientes recurrentes del recreo y procesar los datos se descubrió en cuanto a la descripción sociodemográfica de la muestra, que el 50.6% pertenecen al género masculino y el 49.4% al género femenino, con un rango de edad predominante entre los 18 a 29 años (54%), provenientes en su mayoría de la selva (74.1%), así mismo, la red social más empleada por los clientes es el Facebook con un 41.4% seguida del Instagram con un 24.7%, y en valores menores WhatsApp y Messenger con 19% y 6.9% respectivamente, finalmente el motor de búsqueda más empleado es Google con un 7.4%. Así mismo, el nivel de las estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca del recreo turístico las cuevas se encuentran en un nivel medio (73.3%) y alto (54%) respectivamente.

Además, en respuesta al objetivo general se descubrió que existe una relación directa, positiva media y estadísticamente significativa ($\rho = .717^{**}$; $p < .001$), entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca. Es decir, un adecuado uso de las estrategias de marketing digital posibilita un adecuado posicionamiento de marca, o en su defecto, la existencia de pocas

o escasas estrategias de marketing digital conlleva a un insuficiente posicionamiento de marca, con lo que se acepta la hipótesis general planteada.

Este resultado es comparable con los obtenidos por Siguenza-Peñañiel et al. (2020) quienes desarrollaron un estudio similar en una empresa del sector farmacéutico ubicada en la provincia de Cañar, Ecuador, revelando que las estrategias de marketing digital tienen un aporte fundamental para lograr un posicionamiento de marca adecuado en un 80.6%, sin embargo, estas deben ser ejecutadas de manera constante. Así mismo, son similares a los obtenidos por Sánchez et al. (2019), quienes investigaron el aporte de marketing digital sobre la mejora del posicionamiento de marca en una empresa prestadora de servicios de salud en Tena, Ecuador manifestando que el marketing digital tiene un potencial aporte en el posicionamiento de marca de la empresa, sin embargo, debe ser ejecutado de manera periódica, con objetivos claros y por profesionales capacitados.

Conjuntamente, son contrarrestables con los recabados por Yuvaraj & Indumathi (2018) quienes ejecutaron un estudio para corroborar la relación entre las variables en observación en una empresa de Chennai, India, donde sus principales resultados y conclusiones resaltan que existe una relación significativa entre el marketing digital y la construcción de marca ($r = .394$; $p < .001$). En otras palabras, posicionar cualquier marca depende de las estrategias de marketing digital (marketing por correo electrónico, SEO, marketing móvil, blogs, marketing afiliado, etc.), así, el marketing digital sirve como agente exponencial para el establecimiento de una marca establecida.

Por otro lado, esta investigación se fijó como primer objetivo específico determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la diferenciación de producto, servicio y personal de la empresa sujeta a estudio, los resultados demostraron que la relación existente es positiva directa en un nivel medio, con un valor estadístico significativo ($\rho = .687^{**}$, $< .001$). Lo que explica que las estrategias de marketing digital poseen un estrecho vínculo con la dimensión diferenciación del posicionamiento de marca.

Estos resultados se asemejan con lo obtenidos por Huamán (2019), quien realizó un estudio similar al presente en una empresa dedicada al rubro de joyería en la ciudad de Trujillo, Perú, donde la síntesis de sus conclusiones y resultados demostraron que el adecuado posicionamiento de marca y sus componentes está influenciado positivamente por un apropiado uso de estrategias de marketing digital esto corroborado estadísticamente por el coeficiente de correlación rho de Spearman ($r_s = .737$, $p < .001$), lo cual concede una asociación positiva y significativa entre las variables.

Así mismo, como segundo objetivo específico propuso determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la calidad de servicio del recreo turístico, tras procesar los datos se descubrió mediante el coeficiente rho de Spearman la existencia de una relación considerada como directa, positiva media y estadísticamente significativa ($\rho = .678^{**}$, $< .001$). Este resultado es similar a lo derivado por Romero (2019), quien ejecutó un estudio análogo con el propósito de verificar la asociación entre el nivel de marketing digital y nivel de posicionamiento de marca de la empresa Cifen Perú, ubicada en Lima, refiriendo que los niveles de ambas variables están asociados de manera moderada, positiva y estadísticamente significativa ($\rho = .345$; $p < .005$), de igual manera las dimensiones de ambas variables se relacionan de manera directa lo que quiere decir que la aplicación de una adecuada estrategia de marketing digital posibilita un mejor posicionamiento de la marca.

También como tercer objetivo específico se intentó determinar la relación existente entre las estrategias de marketing digital y la dimensión fidelización del cliente del posicionamiento de marca, revelando que existe una relación considerada como directa, positiva media y estadísticamente significativa ($\rho = .672^{**}$, $< .001$). Es decir, la existencia de pocas o escasas estrategias de marketing digital podría explicar la existencia de un bajo nivel fidelización del cliente. Estos resultados son contrarrestables con los conseguidos por Horna (2017), quien estudio relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa dedicada a la pastelería en el distrito de Trujillo, manifestando que las dimensiones del marketing digital como son la comunicación, promoción, publicidad y comercialización se

relacionan de manera directa, significativa y moderada ($p < .005$) con las dimensiones del posicionamiento de marca como son, diferenciación del producto, servicio y personal, calidad de servicio, fidelización del cliente y satisfacción del cliente.

Así mismo como ultimo objetivo específico se propuso determinar la correlación entre las estrategias de marketing digital y la dimensión satisfacción de los clientes del recreo turístico Las Cuevas, descubriendo que la relación es positiva directa en un nivel medio, con un valor estadístico significativo ($r = .562^{**}$, $p < .001$) con lo que se puede inferir que una mala aplicabilidad de estas estrategias puede conllevar a que los clientes se encuentren insatisfechos. Lo obtenido es comparable con lo recabado por Romero (2019) quien descubrió que las dimensiones de la mercadotecnia digital como son el marketing de medios, comunicación digital, y redes sociales se relacionan con la satisfacción del cliente en cuanto a servicios se trata, no obstante, este estudio manifestó también, que la satisfacción del cliente conlleva a que una marca se establezca más rápido en el mercado en el cual participa.

Por otro lado, este estudio presento limitaciones y posibles vacíos del conocimiento debido a que información narrada y los resultados obtenidos no puede ser generalizados, ya que se centran en el análisis de las variables en un sector empresarial específico. En ese sentido, se podrían realizar estudios explicativos que amplíen los análisis estadísticos para la comprensión del comportamiento de las variables, y estudios experimentales desarrollando propuestas o planes de marketing para su aplicabilidad en cualquier sector o rubro económico. Por lo tanto, la investigación futura debe centrarse en analizar nuevas plataformas de marketing digital (comparación de diferentes plataformas, explorar las motivaciones de las personas para usar ciertas plataformas, etc.), así como, como corroborar la importancia y las principales estrategias de mercadotecnia digital en otros contextos, por ejemplo, marcas de ciudades, destinos turísticos y otros.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Se determina que existe una relación directa, positiva media y estadísticamente significativa ($\rho = .717^{**}$; $p < .001$), entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca. Es decir, un adecuado uso de las estrategias de marketing digital posibilita en gran medida un adecuado posicionamiento de marca, o en su defecto, la existencia de pocas o escasas estrategias de marketing digital conlleva a un insuficiente posicionamiento de marca del recreo turísticos las Cuevas ubicado en la ciudad de Juanjuí.
- 6.2.** Se establece que la relación existente entre las estrategias de marketing digital y la diferenciación de producto, servicio y personal es positiva directa en un nivel medio, con un valor estadístico significativo ($\rho = .687^{**}$, $< .001$). Lo que explica que las estrategias de marketing digital poseen un vínculo cercano con la dimensión diferenciación del posicionamiento de marca del recreo turístico las Cuevas.
- 6.3.** Se determina que la relación existente entre las estrategias de marketing digital y la calidad de servicio, es positiva directa en un nivel medio, con un valor estadístico significativo ($\rho = .678^{**}$, $< .001$). Este resultado demuestra que la dimensión calidad de servicios esta influenciada en una mediana proporción por la aplicabilidad adecuada o inadecuada de las estrategias de marketing digital del recreo turístico las Cuevas.
- 6.4.** Se establece que existe una relación directa, positiva media y estadísticamente significativa ($\rho = .672^{**}$, $< .001$), entre las estrategias de marketing digital y la dimensión fidelización del cliente. Es decir, la existencia de pocas o escasas estrategias de marketing digital podría explicar en una mediana proporción la existencia de un bajo nivel de fidelización del cliente del recreo turístico las Cuevas.
- 6.5.** Se determina que existe una relación directa, positiva media y estadísticamente significativa ($\rho = .562^{**}$, $< .001$), entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción de los clientes con lo que se puede inferir que las estrategias de marketing digital bien llevadas pueden conseguir en gran medida que exista una alta satisfacción de los clientes del recreo turísticos las Cuevas ubicado en la ciudad de Juanjuí.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Al gerente propietario del recreo turístico las Cuevas, se insta a que pueda reforzar estrategias de marketing digital en su establecimiento, tales como mayor actividad en redes sociales, desarrollo de contenido diario en fan page, posicionamiento en buscadores como Google, estrategias de segmentación de clientes, etc. Ya que se descubrió que conceden múltiples beneficios como un adecuado posicionamiento de marca a costos accesibles, estos pueden ser llevados por profesionales en administración y marketing de la región, para asegurar una adecuada aplicabilidad y éxito de las mismas.
- 7.2.** Al gerente propietario del recreo turísticos las Cuevas implementar el desarrollo de contenido digital a cargo de profesionales en marketing en redes sociales para actualizar la cartera de servicios, estos permitirán tener una mejor visibilidad en el mercado, como también generar una diferenciación con respecto a empresas del mismo rubro, lo que posibilita además tener una mejor calidad en el servicio.
- 7.3.** A los administradores del recreo turístico las Cuevas, considerar aplicar y publicitar por redes sociales promociones paulatinas sobre los servicios que ofrece el recreo, generando así una mejor fidelización de sus clientes.
- 7.4.** A los administradores del recreo turístico las Cuevas, realizar encuestas periódicas para identificar nuevas necesidades de sus comensales para que se puedan subsanar rápidamente, con esto se logrará una mejor satisfacción de los mismos.
- 7.5.** A próximos investigadores realizar estudios más profundos que examinen empíricamente el efecto de la cultura en la adopción de estrategias de marketing, en medianas y pequeñas empresas aportando así al avance del conocimiento en un campo emergente como es la mercadotecnia digital.
- 7.6.** A los dueños de medianas y pequeñas empresas de la región San Martín implementar análisis similares a este estudio en sus respectivos establecimientos ya que es de utilidad para explorar las motivaciones de las personas para usar ciertas plataformas digitales al momento de consumir un

producto o servicio, así como, como corroborar la importancia de las principales estrategias de mercadotecnia hoy en día.

- 7.7.** A los docentes de pre y posgrado de la Universidad César Vallejo, a cargo de curso de investigación fomentar a sus estudiantes desarrollar investigaciones de diseño explicativo que amplíen los análisis estadísticos para la comprensión del comportamiento de las variables (marketing digital y posicionamiento de marca o mercado), y estudios experimentales desarrollando propuestas o planes de marketing para su aplicabilidad en cualquier sector o rubro económico.

REFERENCIAS

- Agueda, E., y Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. ESIC Editorial.
- Ajina, A. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512-1527. [http://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32))
- AL- Kulabi, A., Abdulla, D., & Mohamad, P. (2020). Enhancing Strategic Positioning Through Marketing Engineering in Tourism Sector in Najaf City-Iraq. *International Journal Of Psychosocial Rehabilitation*, 24(3), 888-898. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i3/pr200840>
- Alarcón, R. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55430/Alarc%C3%B3n_CRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M. A., Lozada, O., Acuña, L. A., & Arellano, S. C. (2020). *La investigación científica*. UIDE .
- Ávila, S., Erazo, J. C., Narváez, C., & Erazo, C. (2019). Digital marketing strategies 2.0 for income generation in service SMES. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 5(1), 187-214. <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/264/299>
- Blankson, C., Nkrumah, M., Opare, G., & Ketron, S. (2018). Positioning strategies and congruence in the positioning of high-end indigenous and foreign retailers in sub-Saharan Africa: An illustration from Ghana. *Thunderbird International Business Review*, 60(4), 535-548. doi:<https://doi.org/10.1002/tie.21960>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, 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*, 14(4), 103-109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

- Carpio, A., Serezade, M., Cutipa, M., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10, 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Carrasco, S. (2018). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (18va ed.). Editorial San Marcos.
- Carreño, M. (2019). *Marketing digital: Herramienta de posicionamiento de marca de un pyme*. [Informe de suficiencia profesional, Universidad Santo Tomás Tunja]. Repositorio institucional USTA. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/34160/2019%20Carre%C3%B1o%20Fuquen%20Miguel%20Alberto.pdf?sequence=1>
- Chen-Chu, M., Nguyen, B., Melewar, T., & Dennis, C. (2017). Investigating the Uses of Corporate Reputation and Its Effects on Brand Segmentation, Brand Differentiation, and Brand Positioning: Evidence from the Taiwanese Pharmaceutical Industry. *International Studies Of Management & Organization*, 47(3), 240-257. <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1318019>
- Colvée, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Anetcom. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica [CONCYTEC]. (2018). *Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo (I+D)*. CONCYTEC Dirección de Políticas y Programas de CTI. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/24968/n/r.p.-097-2020-concytec-p-anexo-guia-practica-para-la-formulacion-y-ejecucion-de-proyectos>
- Criollo, M., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). Marketing strategies and brand positioning for the textile craft sector. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 5(1), 245-270. <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/266/303>

- Dwivedi, Y., Ismagilova, E. H., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V. K., . . . Wang, Y., (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research proposition. *International Journal of Information Management*, 1(59), 1-37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Flores, F. (2019). *Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28641/Flores_TF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*(73), 1-15. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>
- García, M., Bermúde, G., Li, Z., & Parra, E. (2018). Modelo de administración de marcas: un enfoque teórico basado en la teoría general de sistemas. *Esic Market Economics and Business Journal*, 49(1), 93-117. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/229/472>
- Hernandez-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E., & Correa-Corrales, E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(1), 33-46. <http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v9n1/2389-9417-ridi-9-01-33.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. [Tesis de Maestría]. Repositorio Institucional UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Huamán, Y. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. [Tesis de grado, Universidad Continental]. Repositorio Institucional. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13va ed.). Editorial Pearson. México.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14va ed.). Pearson Education. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- León, V., Erazo, J., Narváez, C., & Solís, J. (2019). Marketing mix of value-added services of last mile. Value and transcendence of the 4P. *Visionario Digital*, 3(2), 145-172. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>
- López, L., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Digital marketing strategy through social networks in the context of Ecuadorian SMES. *CienciAmérica*, 7(2), 1-18. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6553438.pdf>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies. *Revista CEA*, 7(13), 1-21. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Martínez, H. (2018). *Metodología de la Investigación*. CENGAGE.
- Membriela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Digital Marketing tools and competition: an approach to the state of the art. *AROEC Atlantic Review of Economics*, 2(3), 12-27. <http://www.aroec.org/ojs/index.php/ARoEc/article/view/99>
- Mena, D., Angamarca, M., Ballesteros, L., & Silva, I. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5), 108-122. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.123>

- Ortegón, L. (2017). Image and positioning of brands in agrochemical industry in Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 4(1), 13-28. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- Otsuka, C. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima metropolitana*. [Tesis de doctorado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega] Repositorio Institucional UIGV. http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pino, R. (2019). *Metodología de la Investigación*. San Marcos.
- Polanco-Diges, L., & Debasa, F. (2020). The use of digital marketing strategies in the sharing economy: a literature review. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 217-229. <https://www.jsodcieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/244/190>
- Ramos, N., Fernández, A., & Almodóvar, M. (2020). The Use of Digital Marketing Strategies for the Spanish Autonomous Communities Tourist Promotion. *International Journal of Communication Research*, 21(21), 28-47. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>
- Rodriguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de Corte Transversal. *Revista Medica Sanitas*, 21(3), 141-146. https://www.researchgate.net/publication/329051321_Disenio_de_investigacion_de_Corte_Transversal
- Romero, M. A. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rosokhata, A., Rybina, O., Derykolenco, A., & Makerska, V. (2020). Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial. *Research in World Economy*, 11(4), 42-52. <https://doi.org/10.5430/rwe.v11n4p42>
- Ruban, V. V. (2017). Digital marketing: the role and features of use. *Economic Bulletin of Zaporizhzhya State Engineering Academy*, 2(2), 20-25. http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_2%282%29__5
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma.
- Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, J. C., & Miranda, M. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 2(12), 1-18. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>
- Siguenza-Peñafiel, K., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 1-21. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215012/576869215012.pdf>
- Urrutia-Ramírez, G., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81-100. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Useche, M., Artigas, W., Queipo, B. y Perozo, E. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. Editorial Gente Nueva.
- Vega, J., Romero, S., & Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las Pymes. *RITI Journal*, 6(12), 100-106. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7107413.pdf>
- Veglia, D., & Andrés, M. (2017). *Los nuevos incentivos para el fomento de las pymes de base tecnológica en Argentina*. Asociación Civil Red Pymes Mercosur. https://www.researchgate.net/profile/Maria-Andres-5/publication/322661143_Los_nuevos_incentivos_para_el_fomento_de_las_pymes_de_base_tecnologica_en_Argentina/links/5a6733254585159da0d

85d22/Los-nuevos-incentivos-para-el-fomento-de-las-pymes-de-base-
tecnolo


Villarroel, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 12(2), 684-697. <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>

Yuvaraj, S., & Indumathi. (2018). Influence of digital marketing on brand building. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*, 9(7), 235–243. https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJMET/VOLUME_9_ISSUE_7/IJMET_09_07_027.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca del recreo turístico Las Cuevas, Juanjuí, 2022.

| Formulación del problema | Objetivos | Hipótesis | Técnica e Instrumentos | | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|--|-----------|-------------|----------------------------------|--------------|-----------|------------|------------------|--------------------------|---|---------------------|--------------------------|--------------------------|
| <p>Problema general ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca del recreo turístico Las Cuevas, Juanjuí, 2022?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y la diferenciación de producto, servicio y personal del recreo turístico Las Cuevas, Juanjuí, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y la calidad de servicio del recreo turístico Las Cuevas, Juanjuí, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización del cliente del recreo turístico Las Cuevas, Juanjuí, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción del cliente del recreo turístico Las Cuevas, Juanjuí, 2022?</p> | <p>Objetivo general Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca del recreo turístico Las Cuevas, Juanjuí, 2022</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la diferenciación de producto, servicio y personal del recreo turístico Las Cuevas, Juanjuí, 2022.</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la calidad de servicio del recreo turístico Las Cuevas, Juanjuí, 2022.</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes del recreo turístico Las Cuevas, Juanjuí, 2022.</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción de los clientes del recreo turístico Las Cuevas, Juanjuí, 2022.</p> | <p>Hipótesis general H₁: existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca del recreo turístico Las Cuevas, Juanjuí, 2022</p> <p>Hipótesis específicas H₁: existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la diferenciación de producto, servicio y personal del recreo turístico Las Cuevas, Juanjuí. H₂: existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la calidad de servicio del recreo turístico Las Cuevas, Juanjuí, 2022. H₃: existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la fidelización del cliente del recreo turístico Las Cuevas, Juanjuí, 2022. H₄: existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción del cliente del recreo turístico Las Cuevas, Juanjuí, 2022</p> | <p>Técnica Esta investigación utilizó la técnica de la encuesta.</p> <p>Instrumentos Cuestionario de estrategias de marketing digital creado por Horna (2017), en función a los postulados teóricos de Otsuka (2015) y Colvée (2010), este cuestionario permite valorar las principales estrategias de marketing digital empleadas por las empresas.</p> <p>Cuestionario sobre posicionamiento de marca, creado por Horna (2017), en función a los postulados teóricos de (Kotler y Armstrong, 2017), el cual valora el posicionamiento desde la perspectiva de los clientes o consumidores.</p> | | | | | | | | | | | | |
| <p>Diseño de investigación Este estudio utilizará, un diseño investigativo no experimental, correlacional, de corte transversal</p>  <p>Donde M = Muestra de estudio O₁ = Estrategias de marketing digital O₂ = Posicionamiento de marca r = Relación</p> | <p>Población y muestra Población: se considerará como población a 315 clientes habituales del recreo turístico las cuevas, ubicado en la ciudad de Juanjuí en el año 2022.</p> <p>Muestra: se consignará como muestra a 174 clientes habituales del recreo turístico las cuevas, ubicado en la ciudad de Juanjuí en el año 2022 cuyas edades oscilan entre los 18 a 51 años a más, determinados por un muestreo no probabilístico por conveniencia.</p> | <p>Variables y dimensiones</p> <table border="1" data-bbox="1164 1050 1792 1353"> <thead> <tr> <th data-bbox="1164 1050 1393 1082">Variables</th> <th data-bbox="1393 1050 1792 1082">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1164 1082 1393 1209" rowspan="4">Estrategias de marketing digital</td> <td data-bbox="1393 1082 1792 1106">Comunicación</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1393 1106 1792 1129">Promoción</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1393 1129 1792 1153">Publicidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1393 1153 1792 1177">Comercialización</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1164 1209 1393 1353" rowspan="4">Posicionamiento de marca</td> <td data-bbox="1393 1209 1792 1265">Diferenciación de producto, servicio y personal</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1393 1265 1792 1289">Calidad de servicio</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1393 1289 1792 1313">Fidelización del cliente</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1393 1313 1792 1353">Satisfacción del cliente</td> </tr> </tbody> </table> | | Variables | Dimensiones | Estrategias de marketing digital | Comunicación | Promoción | Publicidad | Comercialización | Posicionamiento de marca | Diferenciación de producto, servicio y personal | Calidad de servicio | Fidelización del cliente | Satisfacción del cliente |
| Variables | Dimensiones | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategias de marketing digital | Comunicación | | | | | | | | | | | | | | |
| | Promoción | | | | | | | | | | | | | | |
| | Publicidad | | | | | | | | | | | | | | |
| | Comercialización | | | | | | | | | | | | | | |
| Posicionamiento de marca | Diferenciación de producto, servicio y personal | | | | | | | | | | | | | | |
| | Calidad de servicio | | | | | | | | | | | | | | |
| | Fidelización del cliente | | | | | | | | | | | | | | |
| | Satisfacción del cliente | | | | | | | | | | | | | | |

Anexo 2: Operacionalización de las variables

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición |
|--------------------------------------|--|--|------------------|---|-------|-------------------------------|
| Vi: Estrategias de marketing digital | Conglomerado de herramientas digitales empleadas con la finalidad de contribuir a los procesos de mercadotecnia de una empresa, dirigidas para lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes (Ávila et al., 2019). | Para evaluar la variable se utilizará el cuestionario sobre estrategias de marketing digital creado por Horna (2017) el cual consta de 17 ítems, con cinco opciones de respuesta en una escala de tipo Likert provenientes de 4 dimensiones. | Comunicación | ✓ Utilización de redes sociales | 1, | Ordinal en escala tipo Likert |
| | | | | ✓ Conocimiento y uso de páginas web | 2, | |
| | | | | ✓ Utilización de emails | 3, | |
| | | | | ✓ Utilización de plataformas de video | 4, | |
| | | | | ✓ Utilización de blogs | 5. | |
| | | | Promoción | ✓ Establecimiento de ofertas promocionales | 6, | |
| | | | | ✓ Utilización de descuentos | 7, | |
| | | | | ✓ Ofrecimiento de tarifas o precios que captan nuevos clientes | 8, | |
| | | | Publicidad | ✓ Programa de incentivos para fidelizar a los clientes | 9, | |
| | | | | ✓ Ofrecimiento de productos o servicios adicionales | 10, | |
| | | | | ✓ Realización de campañas publicitarias por internet | 11, | |
| | | | | ✓ Realización de videos promocionales en diversos canales digitales | 12, | |
| | | | | ✓ Realización de publicidad en diarios digitales | 13, | |
| | | | | ✓ Diversidad de canales utilizados | 14, | |
| | | | | ✓ Alcance de productos y servicios en diversidad de segmentos | 15, | |
| | | | Comercialización | ✓ Establecimiento de una plataforma digital | 16, | |
| | | | | ✓ Presentación de los productos | 17. | |

Vd:
**posicionamiento
de marca**

Modo en el que una determinada organización intenta que los consumidores o clientes perciban su marca frente a la competencia, enfatizando atributos diferenciadores y determinando un punto de vista competitivo (Criollo et al., 2019).

Para evaluar la variable se utilizará el cuestionario sobre posicionamiento o de marca creado por Horna (2017) el cual consta de 14 ítems, con cinco opciones de respuesta en una escala de tipo Likert provenientes de 4 dimensiones.

| | | | |
|---|---|--|-----|
| Diferenciación de producto, servicio y personal | ✓ | Percepción del estilo de los productos ofertados | 1, |
| | ✓ | Percepción del acabado de los productos ofertados | 2, |
| | ✓ | Percepción sobre el trato en la atención | 3, |
| | ✓ | Percepción respecto de la atención brindada | 4, |
| | ✓ | Percepción respecto del tiempo de entrega del producto | 5, |
| | ✓ | Percepción respecto de la flexibilidad que ofrecen la empresa con el producto y servicio | 6, |
| | ✓ | Percepción de las capacidades y actitudes de la persona | 7, |
| Calidad de servicio | ✓ | Percepción de la calidad de servicio | 8, |
| | ✓ | Valoración de los productos y servicios ofertados | 9, |
| Fidelización del cliente | ✓ | Recomendación sobre los servicios que brinda | 10, |
| | ✓ | Visitas hechas por los clientes a las redes sociales | 11, |
| | ✓ | Descuentos y promociones | 12, |
| Satisfacción del cliente | ✓ | Grado de satisfacción del cliente con los productos | 13, |
| | ✓ | Grado de satisfacción del cliente con los servicios | 14. |

Ordinal en escala tipo Likert

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

FICHA TÉCNICA

| | |
|----------------------------|---|
| Nombre | : Cuestionario estrategias de marketing digital |
| Autor | : Horna (2017) |
| Lugar de aplicación | : Recreo Turístico Las Cuevas, Juanjuí |
| Forma de aplicación | : Individual y colectiva |
| Confiabilidad | : Alpha = .973 |
| Validez | : por juicio de expertos en un nivel aplicabilidad mayor al 86% |
| Duración de la aplicación | : 10 minutos |
| Descripción de instrumento | : Es un cuestionario individual de 17 ítems de respuesta múltiple |
| Escala de medición | : (1) Nunca, (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi Siempre; (5) Siempre |

Consigna:

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de Empresa de la Universidad César Vallejo – Tarapoto; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial, y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación, que tiene por objetivo determinar la relación existente entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca del recreo turístico Las Cuevas, Juanjuí, 2022, Asimismo, autorizo para que los resultados obtenidos en base a la información tomada de mi persona se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla a los siguientes correos: dpramirezr@ucvvirtual.edu.pe o delcastillog@ucvvirtual.edu.pe

Datos sociodemográficos:

Edad:

18-29 años () 30-40 años () 41-50 () 51 a más ()

Género:

Masculino () Femenino ()

Procedencia:

Costa () Sierra () Selva () Extranjero ()

Preferencia en el uso de redes sociales y motores de búsqueda

Facebook () Instagram () WhatsApp () Messenger () Páginas web oficial () Blogs oficiales () Google ()

Instrucciones: A continuación, se te presenta una lista de oraciones sobre estrategias de marketing digital, lee atentamente cada uno de ellas y contesta con sinceridad marcando con una (X) tu respuesta. Cabe destacar que no existen respuestas correctas o incorrectas, responde con tu propio criterio según escogiendo solo una de las opciones mostradas:

| Escala tipo Likert | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--------------|-------------------|----------------|---------------------|----------------|
| ÍTEMS | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
| COMUNICACIÓN | | | | | |
| 1. Usted ha encontrado anuncios del recreo turístico Las Cuevas en las redes sociales promocionando sus productos. | | | | | |
| 2. Usted conoce y usa las páginas web donde el recreo turístico Las Cuevas oferta y promociona los productos y servicios que brinda. | | | | | |
| 3. Usted ha recibido emails, promocionando los productos del recreo turístico Las Cuevas. | | | | | |
| 4. Usted ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción del recreo turístico Las Cuevas en alguna plataforma de video por internet. | | | | | |
| 5. Usted ha encontrado anuncios, ofertas y promociones de los productos del recreo turístico Las Cuevas. | | | | | |
| PROMOCIÓN | | | | | |
| 6. Considera Usted que el recreo turístico Las Cuevas ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los servicios que ofrece. | | | | | |
| 7. Usted considera que los descuentos que realiza el recreo turístico Las Cuevas en algunos productos y servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia. | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 8. Usted cree que las tarifas de los productos y servicios que ofrece el recreo turístico Las Cuevas facilitan captar nuevos clientes. | | | | | |
| 9. Considera Usted que el recreo turístico Las Cuevas utiliza programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para fidelizarlos. | | | | | |
| 10. Usted cree que el recreo turístico Las Cuevas cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes. | | | | | |
| PUBLICIDAD | | | | | |
| 11. Usted ha observado que el recreo turístico Las Cuevas cuenta con campañas de publicidad por internet. | | | | | |
| 12. Usted ha tenido oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales del recreo turístico Las Cuevas. | | | | | |
| 13. Usted ha tenido acceso a ver publicidad en diarios digitales u online sobre las ofertas que ofrece el recreo turístico Las Cuevas. | | | | | |
| COMERCIALIZACIÓN | | | | | |
| 14. Usted es consciente que el recreo turístico Las Cuevas cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos y servicios. | | | | | |
| 15. Considera que el recreo turístico Las Cuevas ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrecen en todos los segmentos de la población. | | | | | |
| 16. Usted cree que el recreo turístico Las Cuevas ha establecido una plataforma de compra virtual, dinamizando así sus transacciones. | | | | | |
| 17. Piensa Usted que la presentación de los productos y/o servicios que ofrece el recreo turístico Las Cuevas (platos de comida, bebidas, salón de recepciones) es lo que esperaba como cliente | | | | | |

CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO DE MARCA

FICHA TÉCNICA

| | |
|----------------------------|---|
| Nombre | : Cuestionario de posicionamiento de marca |
| Autor | : Horna (2017) |
| Lugar de aplicación | : Recreo Turístico Las Cuevas, Juanjuí |
| Forma de aplicación | : Individual |
| Confiabilidad | : Alpha = .955 |
| Validez | : por juicio de expertos en un nivel aplicabilidad mayor al 82% |
| Duración de la aplicación | : 10 minutos |
| Descripción de instrumento | : Es un cuestionario individual de 14 ítems de respuesta múltiple |
| Escala de medición | : (1) Nunca, (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi Siempre; (5) Siempre |

Consigna:

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de Empresa de la Universidad César Vallejo – Tarapoto; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial, y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación, que tiene por objetivo determinar la relación existente entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca del recreo turístico Las Cuevas, Juanjuí, 2022, Asimismo, autorizo para que los resultados obtenidos en base a la información tomada de mi persona se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: dpramirezr@ucvvirtual.edu.pe o delcastillolog@ucvvirtual.edu.pe

Datos sociodemográficos:

Edad:

18-29 años () 30-40 años () 41-50 () 51 a más ()

Género:

Masculino () Femenino ()

Procedencia:

Costa () Sierra () Selva () Extranjero ()

Preferencia en el uso de redes sociales y motores de búsqueda

Facebook () Instagram () WhatsApp () Messenger () Páginas web oficial () Blogs oficiales () Google ()

Instrucciones: A continuación, se te presenta una lista de oraciones sobre posicionamiento de marca, lee atentamente cada uno de ellas y contesta con sinceridad marcando con una (X) tu respuesta. Cabe destacar que no existen respuestas correctas o incorrectas, responde con tu propio criterio según escogiendo solo una de las opciones mostradas:

| Escala tipo Likert | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--------------|-------------------|----------------|---------------------|----------------|
| ÍTEMS | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
| DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO, SERVICIO Y PERSONAL | | | | | |
| 1. Valora Usted el estilo de los productos que ofrece el recreo turístico las Cuevas y lo diferencia de la competencia. | | | | | |
| 2. Cree Usted que el acabado de los productos que ofrece el recreo turístico las Cuevas es lo que solicitó como cliente. | | | | | |
| 3. Como cliente la atención que brinda el recreo turístico las Cuevas es la que espera cada vez que visita el lugar. | | | | | |
| 4. Como cliente, la atención que le brinda el recreo turístico las Cuevas es personalizada en cuanto al trato. | | | | | |
| 5. Ha identificado Usted que el tiempo de entrega del producto del recreo turístico las Cuevas es eficiente y rápido. | | | | | |
| 6. Cree Usted que la flexibilidad que ofrece el recreo turístico las Cuevas con respecto al servicio y el producto son claras para las expectativas que usted tiene como cliente. | | | | | |
| 7. Considera Usted que los trabajadores del recreo turístico las Cuevas demuestran buena actitud al momento de brindar atención a los clientes. | | | | | |

| CALIDAD DE SERVICIOS | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 8. Cree Usted que la calidad del servicio que ofrece el recreo turístico las Cuevas es lo esperado como cliente y lo diferencia de la competencia. | | | | | |
| 9. Considera Usted que los productos y los servicios que se ofrecen en el recreo turístico las Cuevas son buscados por los turistas, comensales y los clientes. | | | | | |
| FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE | | | | | |
| 10. Recomendaría Usted a la empresa recreo turístico Las Cuevas por los productos y el servicio que ofrece. | | | | | |
| 11. Al visitar usted las redes sociales del recreo turístico las cuevas pueden ver promociones y descuentos en sus productos y servicios. | | | | | |
| 12. Usted considera que el recreo Turístico las Cuevas realiza actividades descuentos, promociones sorteos por la preferencia de los clientes. | | | | | |
| SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | | | | | |
| 13. Usted se encuentra satisfecho con los servicios que ofrecen en la empresa recreo turístico las Cuevas. | | | | | |
| 14. Usted se encuentra satisfecho con los productos que ofrece el recreo turístico las Cuevas. | | | | | |

¡Gracia por su colaboración

Anexo 4: Validez de los instrumentos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Pérez Hidalgo Jhoanna
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Marketing y negocios internacionales
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre estrategias de marketing digital
 Autor (s) del instrumento (s) : Del Castillo Guerra Rocio del Carmen.
 Ramírez Saldaña Evelyn del Pilar.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| CRITERIOS | INDICADORES | MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5) | | | | |
|----------------------|---|---|---|---|----|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| CLARIDAD | Los items estan redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acordes con los sujetos muestrales. | | | X | | |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los items 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 items 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 items del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | | X | |
| INTENCIONALIDAD | Los items 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 items del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | X | |
| COHERENCIA | Los items del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DIGITAL . | | | | X | |
| METODOLOGIA | 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 items concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | | X |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | 41 | |

(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

Conforme para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: **82%**

Tarapoto, 15 de setiembre de 2022

M.B.A. Jhoanna Pérez Hidalgo
 Lic. Marketing y Negocios Internacionales

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

Apellidos y nombres del experto: José Joel Cruz Tarrillo
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Marketing e investigación
 Instrumento de evaluación: Cuestionario sobre estrategias de marketing digital
 Autor (s) del instrumento (s): Horna (2017)

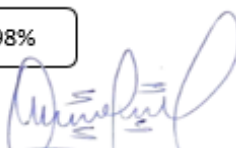
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| 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 | | | | | | 49 |

(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
APLICABLE
PROMEDIO DE VALORACIÓN:

98%



Mtro. José Joel Cruz Tarrillo
 ESPECIALISTA EN MARKETING E INVESTIGACIÓN

Tarapoto, 23 de setiembre de 2022

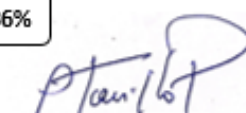
INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: José Tarrillo Paredes
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo.
 Especialidad : Ingeniería Comercial.
 Instrumento de evaluación: Cuestionario sobre estrategias de marketing digital.
 Autor (s) del instrumento (s): Horna (2017).

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 | | 43 | | | | |

(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 válido.
PROMEDIO DE VALORACIÓN:
86%


Ing. José Tarrillo Paredes
 DNI. 40223528
 MAESTRO INVESTIGACION Y
 DOCENCIA UNIVERSITARIA
 Sello personal y firma

Tarapoto, 27 de setiembre de 2022

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

Apellidos y nombres del experto.: Pérez Hidalgo Johanna
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Marketing y negocios internacionales
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre posicionamiento de marca
 Autor (s) del instrumento (s): Del Castillo Guerra Rocio del Carmen.
 Ramírez Saldaña Evelyn del Pilar.

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: PO S I C I O N A M I E N T O D E M A R C A 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: PO S I C I O N A M I E N T O D E M A R C A | | | | 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: PO S I C I O N A M I E N T O D E M A R C A | | | | X | |
| METODOLOGIA | 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 | | | | | 41 | |

(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)

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
Conforme para su aplicación
PROMEDIO DE VALORACIÓN:
82%

Tarapoto, 15 de setiembre de 2022



MBA. Johanna Pérez Hidalgo
 Lic. Marketing y Negocios

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: José Joel Cruz Tarrillo
Institución donde labora : Universidad César Vallejo
Especialidad : Marketing e investigación
Instrumento de evaluación: Cuestionario sobre posicionamiento de marca
Autor (s) del instrumento (s): Horna (2017)

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 | | 48 | | | | |

(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

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Tarapoto, 23 de setiembre de 2022

96%

Mtro. José Joel Cruz Tarrillo
ESPECIALISTA EN MARKETING E INVESTIGACION

Sello personal y firma

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

Apellidos y nombres del experto: José Tarrillo Paredes
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo.
 Especialidad : Ingeniería Comercial.
 Instrumento de evaluación: Cuestionario sobre posicionamiento de marca.
 Autor (s) del instrumento (s): Horna (2017).

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 | | 43 | | | | |

(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 VÁLIDO.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

86%


 Ing. José Tarrillo Paredes
 DNI. 40223528
 MAESTRO INVESTIGACION Y
 DOCENCIA UNIVERSITARIA

Sello personal y firma

Tarapoto, 27 de setiembre de 2022

Anexo 5: Confiabilidad de los instrumentos (Alfa de Cronbach y rho de Spearman)

Estadísticas de fiabilidad del cuestionario sobre estrategias de marketing digital (n = 174)

| | |
|------------------|-------------|
| Alfa de Cronbach | Nº de ítems |
| .957 | 17 |

Estadísticas de total de elemento

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|---------|--|---|--|---|
| Ítem 1 | 48,74 | 246,681 | ,677 | ,955 |
| Ítem 2 | 48,70 | 241,034 | ,721 | ,955 |
| Ítem 3 | 49,26 | 243,063 | ,659 | ,956 |
| Ítem 4 | 48,60 | 243,606 | ,720 | ,955 |
| Ítem 5 | 48,61 | 241,568 | ,780 | ,954 |
| Ítem 6 | 48,55 | 240,920 | ,797 | ,953 |
| Ítem 7 | 48,40 | 242,819 | ,754 | ,954 |
| Ítem 8 | 48,24 | 245,109 | ,687 | ,955 |
| Ítem 9 | 48,63 | 241,205 | ,752 | ,954 |
| Ítem 10 | 48,43 | 245,565 | ,669 | ,955 |
| Ítem 11 | 48,50 | 238,772 | ,835 | ,953 |
| Ítem 12 | 48,56 | 242,617 | ,739 | ,954 |
| Ítem 13 | 48,71 | 238,486 | ,828 | ,953 |
| Ítem 14 | 48,62 | 239,428 | ,838 | ,953 |
| Ítem 15 | 48,57 | 237,634 | ,834 | ,953 |
| Ítem 16 | 48,72 | 239,981 | ,790 | ,953 |
| Ítem 17 | 48,18 | 254,486 | ,435 | ,959 |

Nota: elaboración propia.

Estadísticas de fiabilidad del cuestionario sobre posicionamiento de marca (n= 174)

| | |
|------------------|-------------|
| Alfa de Cronbach | N° de ítems |
| .956 | 14 |

| Estadísticas de total de elemento | | | | |
|--|--|---|--|---|
| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
| Ítem 1 | 48,11 | 138,849 | ,756 | ,952 |
| Ítem 2 | 47,94 | 139,754 | ,778 | ,952 |
| Ítem 3 | 47,96 | 141,195 | ,744 | ,953 |
| Ítem 4 | 47,98 | 140,329 | ,788 | ,952 |
| Ítem 5 | 48,11 | 139,786 | ,776 | ,952 |
| Ítem 6 | 48,10 | 139,504 | ,828 | ,951 |
| Ítem 7 | 48,02 | 138,907 | ,733 | ,953 |
| Ítem 8 | 48,01 | 139,792 | ,788 | ,952 |
| Ítem 9 | 47,98 | 140,387 | ,809 | ,951 |
| Ítem 10 | 47,79 | 140,423 | ,735 | ,953 |
| Ítem 11 | 48,32 | 138,890 | ,692 | ,954 |
| Ítem 12 | 48,28 | 139,311 | ,687 | ,954 |
| Ítem 13 | 47,98 | 138,711 | ,800 | ,951 |
| Ítem 14 | 47,98 | 138,705 | ,771 | ,952 |

Nota: elaboración propia.

| Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach | Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados |
|--|---|
| [0 ; 0,5[| Inaceptable |
| [0,5 ; 0,6[| Pobre |
| [0,6 ; 0,7[| Débil |
| [0,7 ; 0,8[| Aceptable |
| [0,8 ; 0,9[| Bueno |
| [0,9 ; 1] | Excelente |

Nota: (Chaves-Barboza & Rodríguez-Miranda, 2017).

Tabla de interpretación de las correlaciones

| Índice de correlación | Valores |
|---|---------|
| Correlación negativa muy fuerte. | -0.90 |
| Correlación negativa considerable. | -0.75 |
| Correlación negativa media. | -0.50 |
| Correlación negativa débil. | -0.25 |
| Correlación negativa muy débil. | -0.10 |
| No existe correlación alguna entre las variables. | 0.00 |
| Correlación positiva muy débil. | 0.10 |
| Correlación positiva débil. | 0.25 |
| Correlación positiva media. | 0.50 |
| Correlación positiva considerable. | 0.75 |
| Correlación positiva muy fuerte. | 0.90 |
| Correlación positiva perfecta | 1.00 |

Los coeficientes pueden variar de -1.00 a 1.00 , donde: -1.00 = correlación negativa perfecta. (“A mayor X, menor Y”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica “a menor X, mayor Y”. (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante, igual cuando X disminuye).

Anexo 06: Autorización de la organización para publicar su Identidad en los resultados de las Investigaciones

Datos Generales

| | |
|--|------------------|
| Nombre de la Organización: | RUC: 20493863381 |
| JOSÉ DODGE E.I.R.L RECREO LAS CUEVAS | |
| Representante legal: | |
| Nombres y Apellidos JOSÉ DODGE DEL CASTILLO PÉREZ | DNI: 00984497 |

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [, no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

| | |
|---|------------------------------|
| Nombre del Trabajo de Investigación | |
| ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RECREO TURÍSTICO LAS CUEVAS, JUANJUÍ 2022. | |
| Nombre del Programa Académico: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS | |
| Autoras: Nombres y Apellidos ROCIO DEL CARMEN DEL CASTILLO GUERRA EVELYN RAMÍREZ SALDAÑA | DNI: 72628853 72367064 |

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Juanjuí 18/11/2022

Firma:



(JOSÉ DODGE DEL CASTILLO PÉREZ)

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 7: Determinación de la muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * P * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * P * q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Total de la población

p = Probabilidad de que sucede el evento de éxito (0.5)

q = Probabilidad que no suceda el evento (0.4)

e = Margen de error o nivel de precisión (5%)

Z = Valor correspondiente al nivel de confianza (1.96)

Tabla 1

Tamaño de la muestra

| | | 95% | | | |
|-----|--------|-----|----------|---|------------|
| Z = | 1.96 | | | | |
| E = | 0.05 | | | | |
| p = | 0.5 | | | | |
| q = | 0.4 | | | | |
| N = | 315 | | | | |
| n = | 3.8416 | * | 0.2 | * | 315 |
| | 0.0025 | * | 314 | + | 0.76832 |
| n = | | | 242.0208 | | |
| | | | 1.55 | | 174 |

Anexo 8: Base de datos

Base de datos Resultados.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 45 de 45 variables

| | Sexo | Edad | Procedencia | Preferencia en el uso de redes sociales y motores de búsqueda | EMD_item1 | EMD_item2 | EMD_item3 | EMD_item4 | EMD_item5 | EMD_item6 | EMD_item7 | EMD_item8 | EMD_item9 | EMD_item10 | EMD_item11 | EN |
|----|-----------|----------|-------------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|----|
| 1 | Masculino | 18-29 | Costa | Instagram | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | Femenino | 18-29 | Selva | Instagram | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 |
| 3 | Masculino | 30-40 | Selva | Google | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 |
| 4 | Femenino | 30-40 | Selva | Google | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | Femenino | 18-29 | Selva | Instagram | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 6 | Femenino | 41-50 | Selva | Whatsapp | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 7 | Masculino | 41-50 | Selva | Facebook | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 8 | Femenino | 18-29 | Selva | Whatsapp | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 9 | Femenino | 18-29 | Costa | Instagram | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 10 | Femenino | 18-29 | Selva | Whatsapp | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 11 | Femenino | 18-29 | Selva | Whatsapp | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 12 | Masculino | 30-40 | Selva | Google | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 13 | Masculino | 50 a más | Selva | Facebook | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 14 | Masculino | 30-40 | Selva | Facebook | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 15 | Femenino | 50 a más | Selva | Facebook | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 16 | Femenino | 30-40 | Selva | Facebook | 4 | 5 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 17 | Femenino | 18-29 | Selva | Facebook | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 18 | Femenino | 18-29 | Selva | Whatsapp | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 19 | Masculino | 18-29 | Selva | Whatsapp | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 20 | Femenino | 18-29 | Costa | Facebook | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 21 | Masculino | 18-29 | Selva | Facebook | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 |
| 22 | Masculino | 18-29 | Selva | Instagram | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 23 | Masculino | 18-29 | Costa | Facebook | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 24 | Masculino | 18-29 | Selva | Facebook | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 25 | Masculino | 30-40 | Selva | Facebook | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 26 | Femenino | 18-29 | Costa | Facebook | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 27 | Masculino | 18-29 | Costa | Instagram | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 |
| 28 | Femenino | 18-29 | Selva | Whatsapp | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 29 | Masculino | 18-29 | Selva | Facebook | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 30 | Femenino | 41-50 | Costa | Google | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 31 | Femenino | 18-29 | Selva | Whatsapp | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 32 | Masculino | 30-40 | Sierra | Facebook | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 33 | Femenino | 18-29 | Selva | Instagram | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 34 | Masculino | 41-50 | Selva | Google | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 35 | Masculino | 18-29 | Sierra | Facebook | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 36 | Femenino | 50 a más | Costa | Facebook | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 37 | Femenino | 18-29 | Selva | Facebook | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 |

Vista de datos Vista de variables



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PAREDES RAMÍREZ GIMENA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca del recreo turístico Las Cuevas, Juanjuí, 2022", cuyos autores son DEL CASTILLO GUERRA ROCIO DEL CARMEN, RAMIREZ SALDAÑA EVELYN DEL PILAR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TARAPOTO, 20 de Noviembre del 2022

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|---|
| PAREDES RAMÍREZ GIMENA DNI: 46384119 ORCID: 0000-0003-1835-3456 | Firmado electrónicamente por: GPAREDESRA01 el 07-12-2022 19:13:55 |

Código documento Trilce: TRI - 0447591