



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
GESTIÓN PÚBLICA**

Marketing digital y posicionamiento de marca en acciones de
promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Gestión Pública

AUTOR:

Pastor Ramirez, Rafael Ignacio (orcid.org/0000-0003-3553-2683)

ASESORES:

Dr. Garay Flores, Germán Vicente (orcid.org/0000-0002-7118-6477)

Dra. Gonzales Huaytahuilca, Roxana Beatriz (orcid.org/0000-0001-7273-9275)

Dra. Ancaya Martínez, María del Carmen Emilia (orcid.org/0000-0003-4204-1321)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Políticas Públicas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Fortalecimiento de la democracia, liderazgo y ciudadanía

LIMA - PERÚ

2024

Dedicatoria

A los gestores del movimiento de cultura viva comunitaria del Perú y Latinoamérica que con arte y cultura construyen un futuro de esperanza.

Agradecimiento

A mi familia y todos los amigos y compañeros que me dieron su apoyo para poder cumplir con esta meta. A los doctores Germán Vicente Garay Flores y Ricardo Lázaro Conde Aldude por su orientación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GARAY FLORES GERMAN VICENTE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC – LIMA

ATE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de marca en acciones de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023", cuyo autor es PASTOR RAMIREZ RAFAEL IGNACIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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.

LIMA, 27 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GARAY FLORES GERMAN VICENTE DNI: 10790283 ORCID: 0000-0002-7118-6477	Firmado electrónicamente por: GGARAYFL01 el 04- 01-2024 17:15:29

Código documento Trilce: TRI – 0710795





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, PASTOR RAMIREZ RAFAEL IGNACIO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de marca en acciones de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
PASTOR RAMIREZ RAFAEL IGNACIO DNI: 08727427 ORCID: 0000-0003-3553-2683	Firmado electrónicamente por: RPASTORR el 29-01- 2024 22:08:19

Código documento Trilce: INV – 1460044



Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	ivi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	9
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.1.1. Tipo de investigación	17
3.1.2. Diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.2.1. Marketing digital	18
3.2.2. Posicionamiento de marca	19
3.3. Población, muestra y muestreo	19
3.3.1. Población	19
3.3.2. Muestra	20
3.3.3. Unidad de análisis	20
3.3.4. Muestreo	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	21
3.6. Métodos de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	49

Índice de tablas

Tabla 1 Marketing digital	23
Tabla 2 Posicionamiento de marca	24
Tabla 3 Prueba de normalidad	25
Tabla 4 Contrastación de hipótesis general	26
Tabla 5 Contrastación de hipótesis específica 1	27
Tabla 6 Contrastación de hipótesis específica 2	28
Tabla 7 Contrastación de hipótesis específica 3	29
Tabla 8 Contrastación de hipótesis específica 4	30

Índice de figuras

Figura 1 Diagrama del diseño correlacional	18
Figura 2 Marketing digital	23
Figura 3 Posicionamiento de marca	24

RESUMEN

El propósito de la investigación fue establecer la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en el trabajo de promoción cultural desarrollado por una entidad del estado peruano, 2023. Se empleó una metodología con enfoque cuantitativo, de tipo básica, diseño no experimental y alcance descriptivo-correlacional. La muestra se integró por 52 gestores culturales que desarrollan actividades de cultura viva comunitaria en Lima, pertenecientes a organizaciones reconocidas por una entidad del estado peruano, hacia las cuales orienta prioritariamente su trabajo. Ellos fueron consultados a través de un cuestionario, el cual fue validado a través del juicio de expertos, y también se halló su confiabilidad. Los resultados determinaron que no existe una relación significativa entre marketing digital y posicionamiento de marca, determinándose una correlación positiva débil (sig. bil.=0.068; rs=0.255).

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento de marca, promoción cultural y gestión cultural.

ABSTRACT

The purpose of the research was to establish the relationship between digital marketing and brand positioning in the cultural promotion work developed by an entity of the Peruvian state, 2023. A methodology with a quantitative approach, basic type, non-experimental design and correlational descriptive scope was used. The sample was made up of 52 cultural managers who develop community living culture activities in Lima, belonging to organizations recognized by an entity of Peruvian state towards which they primarily orient their work. They were consulted through a questionnaire, which was validated through expert judgment, and its reliability was also found. The results determined that there is no significant relationship between digital marketing and brand positioning, determining a weak positive correlation ($\text{sig. bil.} = 0.068$; $r_s = 0.255$).

Keywords: Digital marketing, Brand positioning, cultural promotion and cultural management.

I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la internet y la revolución digital impulsaron en los últimos años una gran explosión del comercio electrónico, trasladando al espacio virtual el núcleo mismo de la actividad comercial y con ello el desarrollo del marketing digital, orientado a generar estrategias de venta y fidelización de clientes en un nuevo entorno, con nuevos códigos de comportamiento y posibilidades de comunicación e interacción. En la sociedad de la información, saturada de mensajes, el dominio de las nuevas formas de relacionarse con los clientes pasó a tomar protagonismo, pues se asume que en ello está clave para sostener cualquier negocio. El mundo on line exige que la satisfacción del cliente se traduzca en comentarios favorables y recomendaciones que consoliden una buena reputación y generen nuevos clientes (Rogova, 2023).

Con la internet, la comunicación y el marketing no han encontrado solo un nuevo espacio en el cual desenvolverse, sino también un entorno distinto, y con actores antes desconocidos. La audiencia y el perfil de anunciantes de este entorno supone estrategias de organización y trabajo también diferentes en el terreno de la publicidad o difusión de contenidos, y en el terreno de la medición de audiencias. Las empresas no solo deben ser visibles en medios tradicionales como radio y televisión, sino también en internet y las redes sociales. Con tantos canales y dispositivos para acceder a la información, los consumidores de hoy necesariamente tienen menos tiempo y atención que dedicar a los contenidos que se les ofrecen, y estos procuran ser cada vez más personalizados, valiosos e innovadores (Belk, 2023).

El comercio electrónico está plenamente establecido y ya no es nuevo, pero sí está continuamente adoptando formas novedosas y sorprendentes de comunicación (Clark, 2023). Junto a la introducción de nuevos agentes en el terreno de la tecnología se han ido configurando nuevas formas de relación entre consumidores y empresas, caracterizadas por la horizontalidad y la interacción (Laurent, 2020).

En esta tendencia actual hacia una aproximación más amigable con el cliente, aparecen términos como el inbound marketing, que designa un conjunto de técnicas y estrategias de marketing y publicidad no intrusiva para generar contenidos de valor que capturen el interés de los clientes, y sean ellos mismos quienes tomen el interés y la iniciativa de hacer contacto con la marca. Incluye el empleo de content marketing (compartir contenidos de interés), social media (uso intensivo de redes sociales) y SEO (técnicas de etiquetado y otros que favorecen la aparición en los motores de búsqueda de internet). (Tyrvainen, 2023).

Vildósola y Valera (2021) han señalado que en muchos países del mundo actualmente el comportamiento de los consumidores ha evolucionado a la par de los avances de la digitalización constituyéndose lo que se ha denominado un consumidor digital, es decir un cliente con predilección por las transacciones electrónicas, inmediatas y confortables, en comparación con las tradicionales. Belk (2023) señala como actividades simples y comunes que antiguamente eran de intercambio libre hoy son comercializadas por medio de aplicaciones digitales. De esta manera se ve impulsada la introducción de herramientas digitales que operan en multiplicidad de canales para llegar a nuevos consumidores, explotando a través de la inteligencia artificial la capacidad que tienen los medios digitales para facilitar la identificación de los requerimientos de los usuarios haciendo posible el registro de cada acción que estos realizan, por ejemplo, al realizar una búsqueda o concretar una compra (Gao, 2023).

Diversos estudios han identificado que la experiencia del aislamiento social que impuso la pandemia del Covid-19 ha reafirmado lo que venía siendo una tendencia constante hacia la predilección de los consumidores por el entorno digital para hacer sus transacciones (Bond, 2022).

La cultura es un componente esencial del desarrollo humano, y en todo el mundo múltiples iniciativas, tanto públicas como privadas, promueven y encaminan a las personas a acceder al consumo de cultura y a la práctica cultural, y por supuesto se han valido de la comunicación digital para hacerlo. Sin embargo, queda todavía una inmensa brecha por cubrir. Por ello la UNESCO,

en su Resumen Ejecutivo del año pasado propone que la cultura sea reconocida como un bien público a nivel mundial (UNESCO, 2022). El documento promueve que los estados implementen las medidas necesarias para el acceso de la ciudadanía al ejercicio pleno de sus derechos culturales, estableciendo ecosistemas dinámicos y diversos en los cuales los diferentes agentes del sistema cultural participen de manera sostenible. El mismo documento señala que, aunque la digitalización por sí misma tiene posibilidades de democratizar y ser un vehículo para el acceso a la cultura, también puede agravar las desigualdades existentes, ya que no todos tienen las mismas oportunidades de acceder a Internet y la alfabetización digital.

A nivel nacional, el crecimiento del consumo de Internet y su influencia en las costumbres, comunicación y vida cotidiana de la población resulta muy evidente. En la última década las conexiones de internet fijo se incrementaron en más de 126% (Andina, 2023). En este contexto, el marketing digital ha pasado a ser un recurso necesario para que las empresas e instituciones logren tener una presencia significativa en el mercado, dando a conocer sus bienes o servicios, tanto a nivel de grandes organizaciones públicas y privadas, como de mediamos y pequeños emprendimientos independientes. De hecho, una campaña en redes sociales puede resultar mucho más económica que una campaña tradicional en televisión, y ser tanto o más efectiva. En sintonía con las tendencias internacionales, se ha observado en nuestro país una transición de un marketing del consumidor a un marketing del ciudadano, caracterizado una mayor empatía de la empresa con sus clientes (Grupo Valora Perú, 2022).

Con la adopción de redes sociales como vía de comunicación de las entidades públicas se ha mejorado notablemente su relación con la ciudadanía, ofreciendo nuevas oportunidades para el diálogo y la participación, en un entorno de mayor interacción y transparencia. Durante la pandemia del Covid-19 fue evidente cuán importantes se han convertido los medios virtuales para la difusión hacia la población de noticias e información vinculada a servicios públicos y decisiones de gobierno y fue un momento de consolidación también para la apuesta por el internet en el comercio (Pare, 2023).

Pero Internet es un servicio privado, por lo que se brinda según las posibilidades de un proveedor comercial. Si bien 9 de cada 10 hogares en el Perú cuenta con un teléfono celular, esto no supone el acceso pleno a la información y servicios públicos. Solo 3 de cada 10 hogares cuentan con un servicio de Internet. En la Amazonía, por ejemplo, la inclusión digital sigue viéndose postergada, debido a factores como la dispersión de la población y falta de vías de transporte adecuadas. Esto a pesar de iniciativas como el Programa Nacional de Telecomunicaciones, y su implementación de centros de acceso a internet en localidades rurales y diferentes puntos del país donde los operadores privados no llegan (Andina, 2023).

La formulación de la Política Nacional de Cultura, parte de un diagnóstico negativo y la identificación de una problemática acerca del estado actual de acceso de la ciudadanía a la cultura y al pleno ejercicio de sus derechos culturales, como es el consumo de las diferentes manifestaciones culturales y artísticas (Ministerio de Cultura, 2021).

La situación de carencia de acceso a contenidos culturales, educativos e informativos y de esparcimiento ofrecidos desde el estado se hace tangible también en el alcance limitado de un medio tradicional como el de la radiodifusión. Los servicios que brinda el IRTP a nivel nacional tienen una brecha de 25.71% (Ministerio de Cultura, 2022).

La perspectiva de ampliar el alcance y cobertura de la oferta cultural a futuro, para cumplir con ofrecer servicios públicos de calidad orientados al bienestar de la ciudadanía en el terreno cultural, exige una importante inversión en infraestructura, pero también optimizar la eficiencia de la comunicación con la ciudadanía a partir de los recursos con los que se cuenta.

En la ciudad de Lima el 79.2% de los hogares tienen conexión a internet, lo cual indica que, a diferencia de lo que ocurre con otros puntos del país, en la capital sí se cuenta con un acceso fluido a contenidos a través de la red, entre ellos a una oferta cultural significativa y diversa. En Lima Metropolitana la infraestructura para una oferta artística cultural también es mucho mayor que en el resto del país. Por ejemplo, el 60% de los auditorios y teatros para la actividad teatral se concentran en Lima (Ministerio de Cultura, 2022). Esta situación

permite que en la ciudad haya una dinámica comunicativa particularmente intensa en la que los participantes son a la vez creadores y consumidores de los bienes y servicios culturales.

El sector artístico en Lima se vio especialmente afectado con la paralización de las actividades públicas durante la pandemia del Covid-19, obligando a ejecutar estrategias de asistencia y recuperación, desde el estado. Estas acciones reconocen la importancia de la comunicación digital al considerarla como un componente necesario para la implementación de un ecosistema cultural participativo y sostenible (Bond, 2022).

El sector cultura es amplio y diverso, y superaría las posibilidades de esta investigación abarcarlo en todas sus manifestaciones de manera exhaustiva, por ello se restringe a una de las áreas que más padece por la falta de visibilidad de sus acciones a través de mayores y más efectivos canales de difusión, como es el de la denominada cultura viva comunitaria. Es decir, las organizaciones que desarrollan la importante tarea de atender problemáticas sociales de sus comunidades utilizando el arte y la cultura como herramienta. Este movimiento, de dimensión nacional y extendido también a nivel continental, tiene características y problemáticas que lo diferencia de las manifestaciones inscritas propiamente en las denominadas industrias culturales, aunque también algunas coincidencias con estas, y por el valor social de su trabajo, son aliados importantes y necesarios en acciones de política social de los estados. Por todo ello se trata de un área del sector cultural que requiere un tratamiento especial y apoyo para su posicionamiento y sostenibilidad.

Encontramos que la entidad pública estudiada tiene el doble objetivo comunicativo a través de sus redes sociales y el marketing digital, por un lado, de crear comunidad, lograr que las organizaciones de cultura viva comunitaria se vean identificadas y reconocidas en una propuesta comunicativa. Pero por otro lado esas mismas redes sociales de la entidad son también las que deben dar visibilidad a las acciones de las organizaciones hacia la ciudadanía en general. De este modo, el posicionamiento de marca respecto a las organizaciones culturales reconocidas por la entidad constituiría una primera etapa y pre requisito para viabilizar una segunda etapa en la que se pueda

visibilizar y posicionar ante la ciudadanía la marca de dichas organizaciones como un movimiento.

La presente investigación está prioritariamente orientada al posicionamiento de marca de la entidad respecto a las organizaciones a través de acciones de marketing digital, aunque esta primera etapa está estrechamente vinculada a la segunda, de difusión masiva ante la ciudadanía. Respecto a esto es pertinente anotar que en muchos casos la intención de hacer un uso de la comunicación en redes sociales acorde con las estéticas y tendencias actuales, las entidades públicas dedicadas a la promoción cultural claramente no consiguen conectar con niveles masivos de audiencia, si se compara sus resultados con los que podría tener mensajes de otras temáticas como el entretenimiento y el espectáculo. Los seguidores de una institución pública que promocionan cultura pueden medirse en cientos, mientras que los de un programa televisivo popular en miles. Frente a esto cabe preguntarse: ¿Tiene el marketing digital una incidencia tal que pueda ayudar a impulsar la visibilidad de otras temáticas y contenidos? Los niveles de audiencia evidenciados en las cantidades de vistas, me gusta, conectados a transmisiones en vivo, compartidos y otros índices de medición no dejan duda a la tarea pendiente de realizar en este campo para alcanzar niveles óptimos (Grupo Valora Perú, 2022).

El problema general planteado es: ¿Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en las acciones de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023?. Los problemas específicos planteados: ¿Existe relación entre las dimensiones de la variable marketing digital (flujo, feedback, funcionalidad y contenidos personalizados) y la variable posicionamiento de marca en las acciones de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023?.

Con respecto a la justificación de la investigación, de manera práctica parte de la observación de los limitados niveles de audiencia respecto a la oferta cultural en general, y de la cultura viva comunitaria en particular, en las redes sociales, si se compara con los niveles de audiencia dedicadas a contenidos de entretenimiento. Encontramos como algo fundamental identificar en primer lugar los factores que viabilicen una participación amplia y compromiso de las organizaciones de este movimiento cultural con las acciones planteadas desde

la entidad del estado para a su vez viabilizar una propuesta orgánica y consistente de visibilización hacia la ciudadanía, por lo que el primer paso es identificar con la mayor precisión los factores que determinan la participación y compromiso de las organizaciones.

Como justificación teórica destacamos en la investigación la importancia de determinar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, para situar con eficiencia tanto la oferta de promoción y reconocimiento que se ofrece desde el estado a las organizaciones culturales, como la propuesta de visibilidad desde el estado dirigidas a las preferencias del consumidor una oferta cultural a nivel de la ciudadanía, incrementando el conocimiento de este campo. Los resultados que se logren como producto de este trabajo sin duda contribuirán a enriquecer los alcances de futuras investigaciones sobre la materia.

Metodológicamente la investigación se justifica mediante una serie de indicadores, las variables planteadas evidencian una relación existente entre oferta de marketing digital desde la entidad del estado, y el posicionamiento de marca conseguido en los usuarios directos de sus servicios de promoción, las organizaciones culturales reconocidas por la entidad. Los resultados a los que se llega permiten una referencia objetiva y estadísticamente significativa para contrastar la hipótesis planteada.

Según una justificación legal nos remitimos a la normativa que regula la actividad del Ministerio de Cultura como ente rector del Sector Cultura. Por ejemplo, la Resolución Ministerial N°171-2020-MC, Plan Estratégico Institucional (PEI) 2021-2024, que en su primer Objetivo estratégico señala la prioritaria necesidad de salvaguardar los derechos culturales de la población, en especial respecto a los sectores en riesgo por su mayor vulnerabilidad. (Ministerio de Cultura, 2020). En este sentido la investigación busca conocer con mayor detalle la relación entre la oferta cultural y sus consumidores para a través de ello facilitar el acceso a los derechos culturales.

El objetivo general es: Determinar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en las acciones de promoción cultural de

una entidad del estado peruano. Como objetivos específicos: (1) Determinar la relación entre flujo y posicionamiento de marca en las acciones de promoción cultural de una entidad del estado peruano, (2) determinar la relación entre feedback y el nivel de posicionamiento de marca en las acciones de promoción cultural de una entidad del estado peruano, (3) determinar la relación entre funcionalidad y el nivel de posicionamiento de marca en las acciones de promoción cultural de una entidad del estado peruano, y (4) determinar la relación entre contenidos personalizados y el nivel de posicionamiento de marca en las acciones de promoción cultural de una entidad del estado peruano.

De igual manera se formuló la hipótesis general: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en las acciones de promoción cultural de una entidad del estado peruano. Y como hipótesis específica: Existe relación significativa entre las dimensiones del marketing digital: flujo, feedback, funcionalidad y contenidos personalizados y el posicionamiento de marca en las acciones de promoción cultural de una entidad del estado peruano.

II. MARCO TEÓRICO

Alarcón (2022) dedicó su investigación de metodología cuantitativa, descriptiva correlacional y transversal a analizar el vínculo entre marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa hotelera en Tarapoto, Perú. Su población y muestra se conformó por 30 usuarios de los servicios del hotel, los cuales fueron encuestados a través de dos cuestionarios. El trabajo permitió determinar el siguiente resultado: 73.33% regular, bajo 16.67% bajo y alto 13.33%. Las dimensiones comunicación digital con 0.004 de Rho Spearman y Redes sociales con 0.106 de Rho Spearman fueron los que obtuvieron la menor relación respecto al posicionamiento de marca, por lo que determina como conclusión la no existencia de relación significativa entre las variables, estableciéndose nulidad en la correlación.

Bernilla (2023) planteó determinar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en un restaurante de la ciudad de Lambayeque. Su trabajo de diseño no experimental y tipo básico, transaccional y correlacional tuvo a 376 clientes del establecimiento como muestra, a quienes se les aplicó cuestionarios. De acuerdo a sus resultados, el 36% se encuentra en un nivel medio respecto al marketing digital. Mediante el coeficiente de correlación Spearman, se estableció una correlación positiva de 0,973 entre las variables, sin embargo, es interesante observar que mientras dimensiones como la personalización tienen un nivel alto de 51%, otras como accesibilidad y flexibilidad tienen un moderado nivel medio al identificar que al no utilizar óptimamente las redes sociales la oferta de servicios no llega a potenciales clientes.

Paredes (2021) se propuso determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca aplicando su trabajo de investigación a la empresa Stilindgraf S.A. de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Su metodología es correlacional de diseño no experimental, de corte transversal y con un enfoque cuantitativo. Para ello realizó se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento de cuestionario, aplicado a una muestra de 300 clientes usuarios de las redes sociales de la empresa. Se obtuvieron coeficientes correlacionales de 0.607 para el marketing digital y 0.805 para el posicionamiento, concluyéndose que la

aplicación efectiva del marketing digital tiene una incidencia positiva en el posicionamiento de marca de una empresa.

Zaldivar (2023) se plantea establecer la relación entre las variables marketing y posicionamiento en una universidad de la provincia del Callao, aplicando un cuestionario a las 37 personas que laboran en la institución educativa. En sus resultados determinó que existe una correlación significativa entre las variables, con un coeficiente de 0.775 y una significancia bilateral de 0.000. Cabe señalar que este resultado no implica que no exista en la investigación una amplia variedad de hallazgos de interés a nivel de las múltiples dimensiones establecidas para cada variable, lo que permite identificar la necesidad de aplicar un plan de marketing para que la correlación positiva se traduzca en un crecimiento efectivo para la institución.

Romero (2019) busca establecer la relación existente entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Cifen Perú, determinando que existe una relación significativa entre ambas variables, ya que el incremento de la primera determina un incremento proporcional de la segunda. Con una metodología aplicada, descriptiva y correlacional, utilizando la encuesta mediante un cuestionario de 40 preguntas aplicado a un universo de 60 participantes asistentes a una presentación de la empresa. Los resultados del análisis estadístico indican un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.345 entre las variables, lo que se interpreta como un valor medianamente significativo.

A nivel internacional, Robles (2016) se propone identificar la manera en que las redes sociales, el principal componente del marketing digital, contribuye al posicionamiento de las marcas de empresas mexicanas dedicadas a la telecomunicación, con la finalidad de posicionar la marca Izzi, en una investigación de metodología no experimental, transversal, de tipo descriptiva y de enfoque cualitativo. Para ello además de la revisión de los contenidos y publicaciones de la marca en Facebook aplica un cuestionario a los seguidores de la página. El estudio permite determinar que el 81% de los seguidores buscan temas de Atención al cliente, el 70% conocer el grado de satisfacción de otros clientes, un 51% recibir información sobre productos, 41% manifestar su

inconformidad con los servicios recibidos, 40% interactuar con la marca, y 30% recomendar la marca. Con respecto al alcance de la página el 50% manifestó haber buscado la página para poder seguirla, 71% afirma no haber visto una publicación de la página compartida por algún amigo, mientras que el 49% manifiesta no haber recibido alguna invitación para seguir la página. El resultado obtenido fue que la empresa no realiza un empleo de las herramientas y los recursos que ofrece aquella red social para ese tipo de negocio, teniendo una pobre interacción con sus seguidores y viendo así afectada su imagen con una valoración negativa por parte de sus clientes.

Díaz (2022) se propone estudiar la efectividad del marketing digital y su correlación con el posicionamiento de marca de una empresa hotelera mexicana, tomando en consideración como dimensiones del posicionamiento de marca: calidad, imagen, y lealtad. Mientras que como dimensiones del Marketing digital se consideran las llamadas 4 letras f del marketing digital, correspondientes a flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Su estudio fue de enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo, teniendo como instrumento un cuestionario con una escala de tipo Likert. Como resultado se determinó un valor de 0.968 en la prueba de fiabilidad Alpha de Cronbach, observando una relación significativa positiva alta 0.882. Se determinó también que las dimensiones menos fuertes para la empresa fueron Flujo, por el lado del Marketing digital, factor asociado a la introducción de contenidos de valor para el usuario, y Lealtad por el lado de la variable Posicionamiento, lo que se interpreta como la necesidad de una constante re evaluación de sus estrategias.

Romero (2020) se plantea el diseño de una estrategia de marketing digital para la empresa DEVCOM S.A.S. con la finalidad de posicionar su portafolio de servicios en los gabinetes ministeriales de Colombia. El estudio de tipo cualitativo parte de un sondeo inicial que revela que 70% de los potenciales usuarios desconoce la oferta de la empresa. Luego realiza un seguimiento del comportamiento en redes sociales de la competencia de la empresa en el mercado, para finalmente a partir de la observación de las tendencias de marketing digital configurar un perfil de usuario ideal para la empresa para finalmente en función a ellos definir estrategias de marketing digital: Sitio web,

redes sociales, email marketing, posicionamiento en buscadores, y demostraciones online.

Muñoz (2019) en su investigación demuestra la importancia de la aplicación de estrategias de marketing a través de las redes sociales para el posicionamiento en el mercado de una marca de servicios de crédito de Ecuador. Para lograrlo plantea una metodología no experimental y realiza encuestas sobre clientes potenciales de la marca de créditos. El resultado determina que la percepción respecto a los productos y servicios de la empresa resulta positiva con un porcentaje de aceptación de 83%, con lo cual se puede concluir que existe una relación positiva entre la implementación de un plan de marketing digital y el posicionamiento de la marca.

Quintero (2017) propone una investigación para identificar la manera en que un plan de marketing puede contribuir a difundir experiencias culturales en la ciudad de Medellín, Colombia. Para ello se analiza de manera descriptiva el trabajo de marketing cultural realizado por doce entidades culturales. Como conclusión el trabajo determina que las estrategias de marketing cultural utilizadas permiten generar un vínculo con su público objetivo que permite les garantiza sostenibilidad. Asimismo, la identificación de gustos y características del público objetivo, permite orientar las estrategias creativas para sintonizar con estas expectativas con éxito. En la línea de esta última investigación resulta pertinente utilizar referencias del denominado marketing cultural, ya que este tiene algunas particularidades que lo diferencian del marketing clásico y estrictamente comercial, y tiene problemáticas específicas. De acuerdo a su aplicación en campos específicos el marketing ha ido desarrollando diversas vertientes, como el marketing cultural, que se refiere a las estrategias implementadas por organizaciones artísticas para posicionarse en el mercado. Esta vertiente ha desarrollado toda una línea de trabajo que ofrece importantes instrumentos de reflexión y análisis.

En el plano epistemológico la presente investigación se sitúa en un enfoque cuantitativo positivista, de acuerdo al cual el conocimiento es aprehensible a partir de la observación de una realidad externa al sujeto y el razonamiento que se hace a partir de ella (Suárez, 2022). En este caso la

investigación se concentrará en observar la relación entre las variables marketing digital y posicionamiento, y buscará determinar el grado de incidencia que tiene una sobre la otra para lograr la mayor eficiencia en la prestación de servicios de promoción cultural en una entidad del estado peruano. Probablemente el aporte más importante de la presente investigación sea estar orientada al sector cultural, teniendo en consideración sus características particulares, ya que no son pocas las investigaciones que en el terreno empresarial han demostrado la correlación que existe entre el empleo de estrategias de marketing digital y las ventas, además de la facilitación de una relación cercana con los clientes que permite conocer sus preferencias y necesidades. (Cruzado et al., 2022)

La primera variable en la presente investigación es el marketing digital, que de manera común puede definirse como las acciones y estrategias que se llevan a cabo a través de internet para generar la venta de un producto o servicio (Hunt, 2023), trasladando al campo virtual un concepto tradicional de marketing como proceso social y administrativo de intercambio, a través de acciones como la creación de contenidos como banners y videos para la web, la optimización de la aparición de estos contenidos en los buscadores de internet, el envío masivo de correos, entre otros. Vildósola y Valera (2021) sobre la importancia de generar participación del usuario a través de las acciones del marketing digital destacan la necesidad de pensar en establecer una relación de confianza antes de pensar en vender como meta. A un nivel más profundo, seguir el rastro a las tendencias del marketing digital es tan complejo como seguir el rastro a 50 años de evolución histórica del internet, pero se ha establecido que estas tendencias podrías agruparse hasta en cuatro grandes culturas o sistemas: colaborativos, tradicionales de mercado, de cocreación y productores-consumidores (Laurent, 2020). Fuera del ciberespacio el marketing también ha evolucionado, pasando de centrarse en el producto a centrarse en el cliente, adoptando una conciencia ética sobre los valores y problemas sociales, poniendo así en el centro al ser humano. Finalmente adoptando la tecnología con sus inéditas posibilidades de interacción, esa tendencia hacia la centralidad humana se ve complementada.

Así, desde hace poco más de una década el marketing digital se fue constituyendo como un componente estratégico fundamental en el mundo de las comunicaciones empresariales. Hoy en día es a través de las relaciones cotidianas, en una conversación, intercambio de opiniones y recomendación de amigos, familiares o terceros que los clientes toman decisiones de compra, y el marketing digital está presente en ese espacio cotidiano a través del contenido de valor que introduce a través de dispositivos electrónicos. Kumar (2020) destaca la manera en que la figura de la recomendación boca a boca se ve hoy magnificada en internet a través de plataformas virtuales como eWOM concebidas precisamente para que los usuarios expresen de manera libre y personal sus opiniones sobre los productos logrando gran influencia en el mercado.

Luego del antes y el después marcado por la pandemia del Covid.19 la tendencia hoy es a la introducción de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y el “internet de las cosas”, en las tácticas y operaciones de marketing, lo cual se espera continúe centrándose en el individuo y en la construcción de una sociedad sostenible (Kotler, 2021).

Las dimensiones del marketing digital se identifican como las 4 f del marketing digital: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización (Kumar, 2020). Flujo se define como la experiencia del usuario, cuyo interés es captado y fluye con un estado mental de atención, sumergiéndose en la exploración de la web o el producto digital interactivo y contenidos que le ofrece la empresa. Funcionalidad nombra al interfaz de esa misma web o producto digital y el flujo amigable e intuitivo de exploración que propone al usuario, para lo cual debe ser creativa e innovadora, sin descuidar una armonía estética. Feedback es el componente interactivo por excelencia. Ofrecer al usuario la opción de opinar y preguntar. Supone el compromiso de tener en cuenta sus necesidades. Y finalmente la Fidelización, que se refiere a las acciones dirigidas a establecer una relación de identificación personal en el usuario con la marca. En la presente investigación denominaremos a esta cuarta dimensión Contenidos personalizados, en tanto es a través de estos que la estrategia de marketing digital apela a la fidelización del usuario.

Los indicadores de la dimensión flujo son el nivel de satisfacción respecto a la experiencia de exploración de contenidos propuestos digitalmente, y el grado de valoración positiva de dichos contenidos, ya sean post, imágenes, anuncios, videos, anuncios, u otros. Hace referencia a la amabilidad de la propuesta comunicativa y su facilidad para conectar con su público.

Los indicadores de la dimensión feedback son los canales de respuesta identificados por el usuario, así como la satisfacción con las respuestas y oportunidad de las respuestas encontradas para la atención de sus necesidades. Los indicadores de la dimensión funcionalidad son la identificación de un orden en la información ofrecida, y la claridad en el llamado a la acción propuesto. Los indicadores de la dimensión contenidos personalizados son la valoración positiva de las acciones orientadas a crear identificación en el usuario, y el grado de personalización en la relación que se establece con él.

La segunda variable es el Posicionamiento, un concepto que aparece ya fuertemente asociado al marketing desde la década de los años 70 y 80, cuando se empieza a requerir comprender con mayor precisión las expectativas de segmentos específicos del mercado para identificar a los potenciales consumidores (Kotler, 2021). El posicionamiento se ha definido como la forma de diferenciar una determinada oferta u opción en la mente de un potencial cliente (Kumar, 2020). Lograr el posicionamiento requiere formular una estrategia orientada a configurar esa imagen e identidad fundamentalmente a través de acciones de comunicación de manera que el público objetivo finalmente asigne al producto o servicio un lugar único y de valor (Srivastava, 2023). Ante el masivo flujo informativo de la sociedad actual, los usuarios inevitablemente sufren de una saturación de mensajes, siendo cada vez más difícil atraer su interés, por lo que el posicionamiento constituye un desafío cotidiano para los profesionales del marketing, para lograr sintonizar con los intereses de poblaciones generacionales diversas, con diferentes experiencias y conocimiento respecto a la tecnología (Kotler, 2021).

En el sector cultural, al igual que ocurre en el mercado global, es a través de la investigación acerca de las preferencias y características de los clientes que se puede configurar una oferta adecuada, de manera que el cliente se

constituye igualmente como la instancia decisiva, y el gran desafío para las organizaciones está en conocerlo en profundidad para orientar sus productos y oferta cultural a la satisfacción de la demanda de un segmento específicos de la población (Holiday, 2023).

La variable posicionamiento de marca tiene como dimensiones confiabilidad, calidad e imagen.

Confiabilidad se refiere al grado de cercanía que se mantiene entre la entidad y el consumidor, lo que permite que la compra o adquisición de un servicio se realice de manera reiterada y constante.

La dimensión calidad está directamente vinculada a la satisfacción del usuario respecto al producto o servicio recibido, de manera que no se sienta defraudado en ningún sentido con la transacción realizada y valore positivamente el cumplimiento de lo ofrecido por parte de la empresa.

La dimensión imagen se refiere a la valoración que realiza el usuario respecto a la marca y sus productos, y puede definirse por diferenciación con otros productos o servicios “competidores” en un mercado, por asociación con otras marcas o experiencias, o por el reconocimiento de las propias características de la identidad institucional y cultura de la marca (Jijena, 2011).

Los indicadores de la dimensión confiabilidad son la confianza en el producto expresada en la recomendación a otros a partir de la experiencia recibida, y también la identificación que se expresa a partir de la cercanía del vínculo creado entre la marca y el cliente, lo que permite crear vínculos permanentes que determinen una decisión de compra reiterada.

Los indicadores de la dimensión calidad son la satisfacción con las características o funcionamiento del producto o servicio recibido, y a la vez la percepción de innovación respecto a la oferta recibida, es decir en relación a su vigencia en el tiempo.

Los indicadores de la dimensión imagen son la diferenciación que realiza el cliente respecto a otros productos, servicios, o marcas “competidoras” en el mercado, y también la valoración respecto a características que la empresa refleja en todas sus acciones y comunicaciones (Jijena, 2011).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El método de investigación fue el hipotético deductivo, partiendo del planteamiento del problema a investigar, y formulando la hipótesis a manera de supuesto tentativo. El enfoque fue cuantitativo, en tanto su proceso se concentró en mediciones numéricas y a partir de su análisis plantea respuestas a sus preguntas de investigación, probando así las hipótesis formuladas en la indagación (Otero-Ortega, 2018).

3.1.1. Tipo de investigación

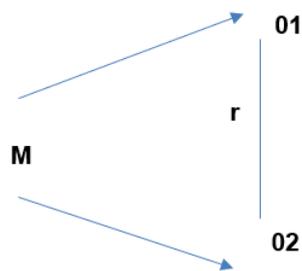
Básica con el propósito prioritario de identificar los puntos más significativos de relación e interacción entre las variables establecidas, buscando a partir de ello hacer un aporte efectivo a la sociedad (Hernández Sampieri, 2018).

3.1.2. Diseño de investigación

No experimental en tanto las variables consideradas no fueron manipuladas, transeccional porque la información utilizada se recolectó en un solo momento. Y correlacional porque el propósito fue determinar la relación entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca. El método utilizado fue el hipotético deductivo, ya que a partir de datos conocidos de manera previa se infirieron conocimientos que inicialmente no se tuvieron (Suárez, 2022).

Figura 1

Diagrama del diseño correlacional



Dónde:

M = 52 representantes de organizaciones culturales de Lima

O₁ = Marketing digital

O₂ = Posicionamiento de marca

r = Relación entre variables

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Marketing digital

Definición conceptual

El marketing digital se define como un conjunto de estrategias y recursos utilizados a través de internet para dar a conocer un producto o servicio a una gran audiencia con el objetivo de estimular la decisión de compra o incrementar su demanda en el mercado. El marketing digital involucra también las propiedades del marketing tradicional, en la medida que tiene como este el objetivo de identificar las expectativas y demandas de un consumidor, ya sea este actual o potencial, y a partir de ello desarrollar un producto que apunte a satisfacer aquellas expectativas y demandas (Cruzado, 2022).

Definición operacional

La investigación empleó un cuestionario conformado por 4 dimensiones, a las cuales correspondieron 8 indicadores. Estos a su vez se representaron por 12 ítems politómicos. La escala de medición fue ordinal.

3.2.2. Posicionamiento de marca

Definición conceptual

El posicionamiento de marca se define como el conjunto de acciones orientadas a presentar la imagen y la oferta de una empresa que permitan diferenciarla en el mercado, llamando la atención de un segmento del público (Kotler, 2021).

El posicionamiento es la imagen o lugar que se hace en la mente del individuo un producto, al compararlo con el resto de productos que pudieran cumplir la misma finalidad o tener características comparables (Kumar, 2020).

Aún situándose en la pertinencia de un intercambio de servicios culturales, no comerciales ni lucrativos, y el de una entidad estatal, y no el de una empresa con un interés comercial, las herramientas conceptuales resultan perfectamente aplicables para lograr los resultados deseados, orientándose no a una estrategia comercial de ventas sino al análisis de una dinámica comunicacional.

Definición operacional

Se empleó un instrumento conformado por 3 dimensiones, las cuales están representadas por 9 ítems politómicos, y a su vez engloban 6 indicadores. Además, se hallan en escala de medición ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Entendida como conjunto de sujetos o cosas que constituyen la fuente directa de información para la investigación, para que esta pueda lograr sus objetivos. Las unidades de la población tienen uno o más propiedades en común, se encuentran en un espacio determinado, y varían con el transcurso del tiempo (Suárez, 2022). En la presente investigación la población estuvo integrada por

250 gestores culturales, representantes de igual número de organizaciones de cultura viva comunitaria de Lima metropolitana, reconocidas por una entidad del estado peruano, y a las cuales esta dirige sus acciones de promoción cultural.

Criterios de inclusión:

- Gestores que desean participar.
- Gestores que estén en el momento de la aplicación.

Criterios de exclusión

- Gestores que invaliden las respuestas

3.3.2. Muestra

La muestra está constituida por un conjunto de casos tomados de la población, como representativos de la misma. En la presente investigación la muestra incluirá a 52 representantes de organizaciones culturales reconocidas por la entidad del estado en que se basa el estudio. Los integrantes de la muestra a la vez forman parte de la población a la que la entidad del estado peruano dirige sus acciones y servicios de promoción cultural.

3.3.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis estuvo compuesta por gestores culturales representantes de organizaciones culturales reconocidas por una entidad del estado peruano, y a las cuales esta dirige sus servicios de promoción cultural a través de acciones de marketing digital.

3.3.4. Muestreo

La investigación empleó como método el establecimiento de un muestreo intencional no probabilístico, esto significa que la conformación del subgrupo de la población fue determinada por las propias características de la investigación, sin una probabilidad determinada ni conocida de conformación (Hernández Sampieri, 2018).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó el cuestionario como instrumento para el recojo de información, con preguntas cerradas de acuerdo a las diferentes necesidades y problemas de investigación (Hernández Sampieri, 2018). Esto permitió obtener información pertinente y necesaria para la elaboración del estudio.

Para evaluar la solidez de los planteamientos propuestos a nivel metodológico y de los contenidos propuestos, la investigación realizó el correspondiente juicio de expertos, obteniendo así la retroalimentación y validación de los instrumentos por parte de profesionales experimentados en metodología de la investigación y en la pertinencia del campo estudiado.

3.5. Procedimientos

Para realizar el estudio, se contactó por correo electrónico con los gestores culturales directivos de las organizaciones conformantes de la muestra seleccionada para la investigación. Previamente se gestionó la carta de presentación a la jefa de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo.

3.6. Métodos de análisis de datos

Preliminarmente se ejecutó la correspondiente evaluación de fiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach, determinando la confiabilidad de los instrumentos aplicados. Seguidamente se sometió a validación por criterio de expertos. Una vez recolectada la información, los datos se registraron en una base y fueron ingresados al software SPSS, donde fueron procesados estadísticamente en base a los niveles y rangos de cada variable. Posteriormente, se aplicaron los procesos estadísticos inferenciales, iniciando con la prueba de normalidad mediante el estadístico Kolmogorov-Smirnov cuyo resultado permitió definir el empleo de la técnica estadística Spearman. Dichas técnicas fueron el medio para comprobar o descartar las hipótesis planteadas.

3.7. Aspectos éticos

El desarrollo del estudio cumplió con las normas establecidas por la Universidad César Vallejo. Por otro lado, la redacción y formulación del contenido, se hizo bajo la normativa APA (2020), lo cual permitió estandarizar formalmente su presentación con pertinencia académica y confiabilidad respecto a las referencias y fuentes utilizadas. Respecto a la propiedad, el trabajo fue sometido al programa Turnitin, para corroborar su originalidad y garantizar su legitimidad y veracidad. Además, se solicitó previamente la autorización para el uso de las herramientas de diagnóstico. El investigador, por su parte, revisó los datos sin manipularlos.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

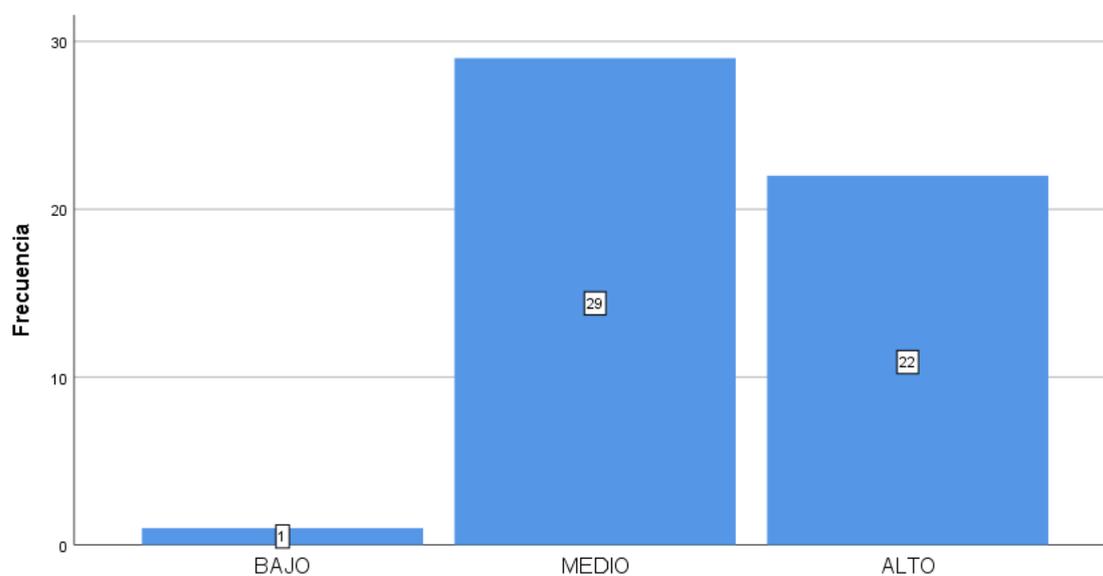
Tabla 1

Marketing digital

Nivel	f	%
Bajo	1	1.9
Medio	29	55.8
Alto	22	42.3
Total	52	100.0

Figura 2

Marketing digital



Interpretación

En la tabla 1, y la correspondiente figura 2, se aprecia que el 55.8% de los gestores culturales encuestados asignan un nivel medio de valoración respecto al empleo de recursos de marketing digital, mientras que a un 42.3% le corresponde un nivel alto, y el 1.9% un nivel bajo.

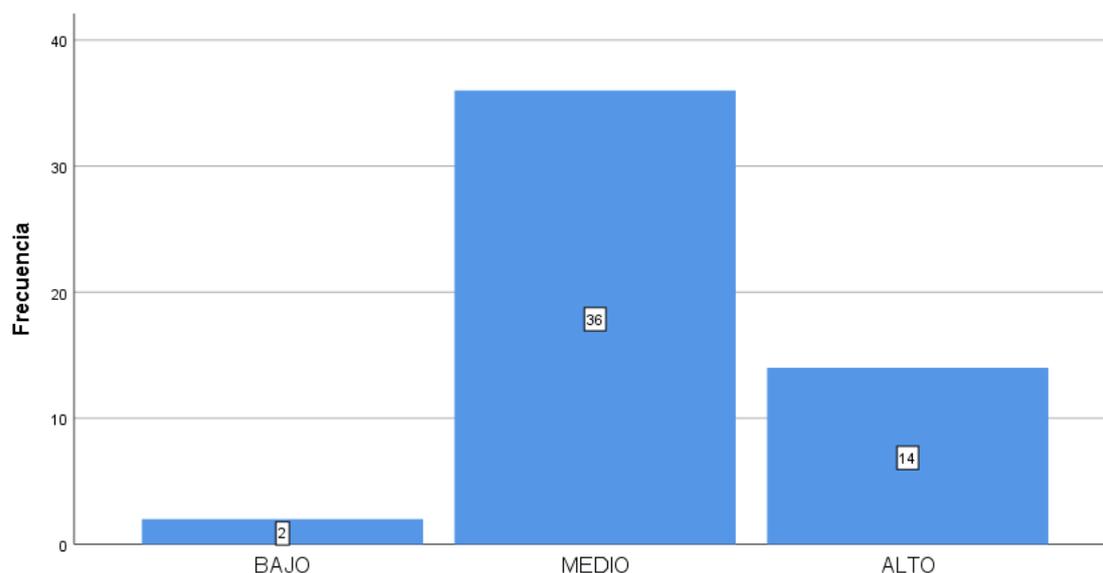
Tabla 2

Posicionamiento de marca

Nivel	f	%
Bajo	2	3.8
Medio	36	69.2
Alto	14	26.9
Total	52	100.0

Figura 3

Posicionamiento de marca



Interpretación

En la tabla 2, y la correspondiente figura 3, se aprecia que el 69.2% de los gestores culturales encuestados considera un nivel medio respecto al posicionamiento de marca, 26.9% un nivel alto y nivel bajo un 3.8%.

4.2 Análisis inferencial

Tabla 3

Prueba de normalidad

Variable	<u>Kolmogorov-Smirnov</u>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.134	52	0.021
Posicionamiento de marca	0.111	52	0.155

Interpretación

De acuerdo a los resultados presentados en la Tabla 3 los valores de significación 0.021 de la variable marketing digital es inferior al umbral convencional de 0.05, lo cual indica que no se ajustan a una distribución normal. Debido a ello para evaluar las hipótesis propuestas, se empleó la prueba de Spearman como método estadístico.

Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

H₀: No existe relación significativa entre marketing digital y posicionamiento de marca en una entidad del estado peruano, 2023.

H₁: Existe relación significativa entre marketing digital y posicionamiento de marca en una entidad del estado peruano, 2023.

Tabla 4

Contrastación de hipótesis general

		Posicionamiento de marca	
Spearman	Marketing digital	Coef.	0.255
		Sig. Bil.	0.068
		N	52

Interpretación

De acuerdo a los resultados presentados en la Tabla 4, se evidencia que el valor de significancia bilateral de 0.068 es superior al nivel convencional de 0,05, lo cual conduce a corroborar la hipótesis nula (H₀). Por lo tanto, se establece que no existe una relación significativa entre las variables. Así mismo el coeficiente 0.255 indica una correlación positiva débil.

Hipótesis específica 1

H₀: El flujo no tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023.

H₁: El flujo tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023.

Tabla 5

Contrastación de hipótesis específica 1

		Posicionamiento de marca	
		Coef.	0.286
Spearman	Flujo	Sig. Bil.	0.040
		N	52

Interpretación

De acuerdo a los resultados presentados en la Tabla 5, se evidencia una correlación significativa bilateral en nivel de 0.040, que siendo inferior al nivel de significación convencional de 0.05 indica una relación significativa. El valor de coeficiente 0.286 evidencia una correlación positiva débil entre la dimensión flujo y la variable posicionamiento de marca.

Hipótesis específica 2

H₀: El feedback no tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023.

H₁: El feedback tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023.

Tabla 6

Contrastación de hipótesis específica 2

		Posicionamiento de marca	
		Coef.	-0.190
Spearman	Feedback	Sig. Bil.	0.178
		N	52

Interpretación

De acuerdo a los resultados presentados en la Tabla 6, se evidencia una correlación significativa bilateral en nivel de 0.178, que siendo superior al nivel de significación convencional de 0.05 indica que no existe una relación significativa. El valor de coeficiente de -0.190 indica que existe una correlación negativa débil entre la dimensión feedback y la variable posicionamiento de marca.

Hipótesis específica 3

H₀: La funcionalidad no tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023.

H₁: La funcionalidad tiene relación significativa con el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023.

Tabla 7

Contrastación de hipótesis específica 3

		Posicionamiento de marca	
		Coef.	0.447
Spearman	Funcionalidad	Sig. Bil.	0.001
		N	52

Interpretación

De acuerdo a los resultados presentados en la Tabla 7, se evidencia una correlación significativa bilateral en nivel de 0.001, que siendo inferior al nivel de significación convencional de 0.05 indica una relación significativa. El valor de coeficiente 0.447 evidencia una correlación positiva débil entre la dimensión funcionalidad y la variable posicionamiento de marca.

Hipótesis específica 4

H₀: Los contenidos personalizados no tienen relación significativa con el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023.

H₁: Los contenidos personalizados tienen relación significativa con el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023.

Tabla 8

Contrastación de hipótesis específica 4

		Posicionamiento de marca	
Spearman	Contenidos personalizados	Coef.	0.369
		Sig. Bil.	0.007
		N	52

Interpretación

De acuerdo a los resultados presentados en la Tabla 8, se evidencia una correlación significativa bilateral en nivel de 0.007, que siendo inferior al nivel de significación convencional de 0.05 indica una relación significativa. El valor de coeficiente 0.369 evidencia una correlación positiva débil entre la dimensión contenidos personalizados y la variable posicionamiento de marca.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general que planteó la investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023. Ya el análisis documental nos ofreció firmes indicios de que la relación entre ambas variables era cercana y complementaria. Holiday (2023), señala que por definición el marketing comprende estrategias y prácticas orientadas a conocer al cliente y sintonizar con sus expectativas con el objetivo de posicionar en su mente un producto o servicio. Cruzado (2022) por su parte demostraba que el marketing digital no solo influye significativamente en ventas sino que a la vez da a conocer la oferta de una empresa, creando un vínculo con los clientes y facilitando la identificación de sus preferencias y necesidades. Gunawardane (2015) complementa lo dicho señalando que el posicionamiento de una marca es lo que permite que un usuario asocie la satisfacción de una necesidad a la experiencia satisfactoria tenida en el pasado con el servicio de esa marca.

Frente a esto nos resultó algo imprevisto que nuestra investigación determinara la no existencia de una relación significativa entre las variables Marketing digital y posicionamiento de marca, al contrastar nuestra hipótesis general en el Rho de Spearman. Como se ha señalado, el coeficiente de contrastación indicó 0.255 una correlación positiva débil, mientras que el valor de significancia bilateral de 0.068 fue superior al nivel convencional de 0,05, lo cual conduce a corroborar la hipótesis nula.

No nos cabe duda que para los representantes de la población estudiada, conformada por gestores culturales de Lima Perú, dedicados a prácticas artísticas y culturales de incidencia comunitaria, las herramientas del marketing digital constituyen un canal estratégico importante para relacionarse socialmente y un factor esencial para su comunicación. En ese sentido es de gran relevancia observar en nuestro análisis descriptivo que la periodicidad más significativa de valoración respecto al marketing digital se concentra en un nivel medio con un 55.8% y alto con 42.3%, sucediendo lo propio con respecto a la variable posicionamiento de marca, con 69.2% para el nivel medio y 26.9% para el nivel alto. Alarcón (2020) registró cifras comparables para el estudio de las mismas variables en una empresa hotelera determinando que a los representantes de su

muestra no les fueron mayormente relevantes los contenidos digitales ofrecidos a través de las redes sociales y la comunicación digital, movilizándose prioritariamente hacia el consumo del producto a partir de recomendaciones o el conocimiento previo de la calidad del servicio. Bernilla (2023) en su estudio también encontró que para la variable posicionamiento la valoración se concentró en un nivel medio, identificando que las dimensiones beneficios y competitividad fueron las que más repercutieron en dicha variable, no mostrándose los usuarios interesados en un vínculo comunicativo que perdure en el tiempo. Llevado al terreno de nuestra investigación esta última observación sugeriría que para muchos representantes de nuestra muestra el interés comunicativo estaría orientado a informarse de beneficios concretos como puede ser la convocatoria a un concurso con un estímulo económico, o la oferta de estudios de acceso libre, más que, por ejemplo, en formar una comunidad virtual. Es posible que, en la comunicación cotidiana de nuestra población, más vinculada a una relación personalizada con sus públicos y usuarios en su territorio, el espacio virtual no esté consolidado como un canal de comunicación prioritario. Definitivamente una de las mayores fortalezas de los gestores culturales vinculados al trabajo comunitario es la de tener una cercanía con la población y sus problemáticas, por lo que no pretenderíamos como investigadores oponer un modo correcto por oposición a otro incorrecto de actuar, sino únicamente dar una mirada transversal del momento para determinar la relación entre las variables planteadas, y a través de ello conocer la apropiación que está haciendo esta población de las herramientas de comunicación disponibles.

Los resultados sin duda dan cuenta de unas expectativas no cubiertas de manera óptima y completamente satisfactoria para los destinatarios de las acciones de marketing digital ofrecidas. La no existencia de una relación significativa entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca en la entidad estudiada, con la consecuente constatación de una hipótesis nula se interpreta como la necesidad de reforzar ciertos aspectos del marketing digital.

El análisis de los resultados de la contrastación de hipótesis específicas, a partir de las dimensiones de nuestra variable independiente marketing digital con la variable dependiente posicionamiento de marca, permite determinar con

mayor precisión y detalle los aspectos que requieren un mayor refuerzo para optimizarse.

Se planteó como primer objetivo específico que el flujo tiene relación con el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023. Díaz (2022), en su estudio sobre el empleo del marketing en una microempresa hotelera mexicana, encuentra que la media más baja corresponde a la dimensión flujo, al que entiende como la facilidad de ubicación de la web en internet, a la vez que la facilidad de navegación e interacción con sus redes sociales en general. Gomez (2022), por su parte en su estudio referido a un policlínico del Callao encuentra un 32.8% de los clientes que conformaron su muestra indicaron que el nivel de flujo es bueno. Cabe señalar que en este caso las preguntas sobre la dimensión más que a la accesibilidad se orientaron a la coherencia y pertinencia de los contenidos, así como a su interés y forma de presentación dinámica. El concepto de la dimensión flujo es amplio y complejo. En el caso de la presente investigación encontramos adecuado orientarlo hacia el atractivo, la coherencia y pertinencia de los contenidos. En ese sentido la determinación de una correlación significativa bilateral en nivel de 0.040 respecto a la variable posicionamiento es coherente con la percepción de un amplio 50% de los encuestados de un nivel alto en la valoración de esta dimensión. Esto se interpreta como que respecto a esta dimensión se está realizando acciones adecuadas de marketing digital que hay que potenciar y mejorar en ciertos aspectos.

Se planteó como segundo objetivo específico que el feedback tiene relación con el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023. La responsabilidad del community manager como parte del equipo de trabajo de marketing digital es particularmente compleja. Se trata del encargado de administrar la comunidad de la empresa en internet, creando vínculos que perduren en el tiempo con los seguidores y usuarios de la marca. Entre sus múltiples tareas está por ejemplo, analizar y reaccionar con sensatez, dando respuesta a los comentarios y opiniones de los usuarios, y más aún en un contexto de crisis. El community

manager es el encargado de atender el feedback de los usuarios, un factor fundamental para crear comunidad en la comunicación actual (Holiday, 2023).

En el estudio realizado el feedback, como dimensión del marketing digital, se identifica como un factor crítico y necesario de atender con prioridad. El coeficiente de correlación de esta dimensión de -0.190 indica una correlación negativa débil con la variable posicionamiento, mientras que el valor de significancia bilateral de 0.178 evidencia la no existencia de una relación significativa. Un amplio 65.38% de encuestados expresa que solo encuentra un nivel medio en el feedback, mientras que 7.69 lo identifican como bajo. Díaz (2022), resalta la importancia del feedback para que el consumidor se sienta valorado y tomado en cuenta y no se perciba como un número más de venta para la empresa. Perez (2023) en un completo estudio sobre la influencia que tienen las acciones de feedback para el marketing digital identificó que darle la palabra a los usuarios para que se expresen tiene una incidencia directa en el consumo, aunque estos usuarios dejen sin respuesta la solicitud de la empresa o entidad. En este sentido el estudio sugiere que la implementación de mecanismos de feedback no necesariamente tiene siempre que comprender una retroalimentación comunicativa prolongada o que demande gran inversión de tiempo. Más bien señala que la actitud de accesibilidad opera como una invitación en el usuario a tener una mejor disposición para la comunicación.

Respecto a la dimensión feedback es probable que existan diversos factores ajenos a la comunicación y al marketing digital que afecten tener resultados óptimos en el servicio de promoción cultural de la entidad, pero el haber sido identificado como la dimensión con resultados menos logrados, por oposición a las restantes, pone en evidencia que es en este aspecto en el que se tiene que trabajar con prioridad para lograr un flujo eficiente de la información que dinamice los canales de comunicación y retroalimentación entre la entidad y sus usuarios.

Se planteó como tercer objetivo específico que la funcionalidad tiene relación con el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023. La funcionalidad es la característica por la cual un sitio web debe ser intuitivo y de fácil navegación para el usuario, buscando evitar que abandone la página por no encontrar la información deseada o haberse perdido. El sitio debe captar la atención del visitante por su

claridad (Tyrvaainen, 2023). En el estudio realizado en la presente investigación se encontró que la funcionalidad como dimensión del marketing digital tiene una correlación significativa en nivel de 0.001 con el posicionamiento de marca. Siendo el valor de coeficiente de 0.447, lo cual evidencia una correlación positiva moderada. Con respecto a este punto un 30.77% de los encuestados expresan con sus respuestas que hay un nivel alto de la dimensión funcionalidad, el 59.62% que lo consideran medio y 9.62% que lo consideran bajo. Esto pone bastante en evidencia que también en esta dimensión se requiere mejorar el trabajo realizado para que los resultados sean óptimos. Como en el caso de la dimensión feedback, es probable que respecto a la percepción de la dimensión funcionalidad influyan diversos factores externos que no tienen relación estrictamente con la pertinencia del marketing digital, sin embargo, los resultados indican también un factor en el que es necesario trabajar para optimizar el servicio.

Se planteó como cuarto objetivo específico que los contenidos personalizados tienen relación con el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023. El denominado inbound marketing pone en el centro de sus acciones a los usuarios, pero dentro del amplio campo de tácticas que esto supone. El marketing de contenidos es lo más importante, por el alto valor e interés que debe generar para atraer y retener la atención. Los contenidos operan además como un punto de encuentro esencial en internet a los que deben conducir los buscadores de internet. Tyvaainen (2023), en este sentido señala que la lealtad a una marca está basada en la información proporcionada sobre la marca, y es precisamente a través de los contenidos publicados que el usuario conoce las características básicas de un producto o servicio, como es el precio y ubicación y otros.

De acuerdo a lo determinado por la presente investigación se encontró que los contenidos personalizados tienen una correlación significativa en nivel de 0.007 con el posicionamiento de marca, siendo el valor de coeficiente de correlación de 0.369, estableciendo una correlación positiva baja. Un amplio 57.69% manifestó con sus respuestas a la encuesta que el nivel de contenidos personalizados es alto, aunque un también amplio 42.31% lo consideró solo

medio, por lo que está claro que se debe seguir trabajando para que la percepción de los contenidos sea la óptima.

VI. CONCLUSIONES

Primera. No existe relación significativa entre marketing digital y posicionamiento de marca, en acciones de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023 (Sig. Bil = 0.068). El coeficiente 0.255 evidencia una correlación positiva débil.

Segunda. Existe relación significativa entre la dimensión flujo y el posicionamiento de marca, en acciones de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023 (Sig. Bil = 0.040). El coeficiente 0.286 evidencia una correlación positiva débil.

Tercera. No existe relación significativa entre la dimensión feedback y el posicionamiento de marca, en acciones de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023 (Sig. Bil = 0.178). El coeficiente -0.190 evidencia una correlación negativa débil.

Cuarta. Existe relación significativa entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de marca, en acciones de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023 (Sig. Bil = 0.001). El coeficiente 0.447 evidencia una correlación positiva débil.

Quinta. Existe relación significativa entre la dimensión contenidos personalizados y el posicionamiento de marca, en acciones de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023 (Sig. Bil = 0.007). El coeficiente 0.369 evidencia una correlación positiva débil.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. Se recomienda al personal responsable de las acciones de promoción cultural de la entidad estudiada, reforzar sus estrategias de marketing digital, poniendo énfasis en optimizar los servicios de atención interactiva con sus usuarios y dinamizar la funcionalidad de sus procesos, para con ello consolidar los importantes logros que viene obteniendo a través de su trabajo en pro del ejercicio de los derechos culturales de la ciudadanía.

Segunda. Se recomienda al personal responsable de las acciones de promoción cultural de la entidad estudiada, sostener el nivel de calidad y pertinencia en el flujo de los contenidos ofrecidos, optimizando su diversidad y sintonía con el calendario anual para hacerla cada vez más eficiente, garantizando así la receptividad de la ciudadanía respecto a las acciones de promoción y gestión cultural.

Tercera. Se recomienda al personal responsable de las acciones de promoción cultural de la entidad estudiada, reforzar el feedback a través de la implementación de mayores mecanismos de monitoreo y atención de consultas, sugerencias y propuesta de iniciativas para garantizar la participación efectiva de la ciudadanía y la retroalimentación a partir de sus expectativas respecto a las acciones de promoción y gestión de los procesos culturales.

Cuarta. Se recomienda al personal responsable de las acciones de promoción cultural de la entidad estudiada, potenciar la funcionalidad de los sistemas administrativos vinculados a sus canales digitales para optimizar la eficacia de sus servicios, incrementando una percepción favorable asociada a una imagen positiva y un servicio de calidad.

Quinta. Se recomienda al personal responsable de las acciones de promoción cultural de la entidad estudiada dar continuidad a la programación de contenidos personalizados en sus redes sociales, a través de la investigación e interacción con sus usuarios para generar identificación y conservar el posicionamiento de marca.

REFERENCIAS

- Abboud, L. (2023). I can't always get what I want: low power, service customer (dis)engagement and wellbeing. DOI: 10.1108/EJM-04-2022-0266. European journal of marketing. Vol.57(10), p.2713-2736.
- Alarcón, R. (2020). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto. Tarapoto, Perú: Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo.
- Alhaidar, A. (2023). Instagram influencers in Kuwait: A persuasion knowledge perspective. Journal of Digital and Social Media Marketing. Vol.10(4), p.361-378.
- Allegrini, A. (2023). TikTok as an influencer marketing channel for user acquisition. Journal of Digital and Social Media Marketing. Vol. 11(2), p. 107-114.
- Amoozad, H. (2023). Marketing 4.0 analytics in the B2B sector: a state-of-the-art review and integrated framework. DOI: 10.1080/0965254X.2023.2273501. Journal of strategic marketing.
- Andina. Agencia peruana de noticias . (17 de mayo de 2023). Obtenido de Las tecnologías digitales son herramientas de desarrollo social, económico y cultural: <https://andina.pe/agencia/noticia-las-tecnologias-digitales-son-herramientas-desarrollo-social-economico-y-cultural-940454.aspx>.
- Arjona Martín, J.B. (2021), The convergence of media. Internet audiovisual platforms (Over-The-Top) and their impact on the audiovisual market in Spain. Revista Latina de Comunicación Social, 79, 35-52. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1496>.
- Augustin, N. (2023). Understanding decentralized autonomous organizations from the inside. DOI: 10.1007/s12525-023-00659-y. Electronic markets. Vol.33(1).
- Belk, R. (2023). The ubiquity of scarcity. DOI: 10.1007/S11747-023-00984-W Journal of the Academy of Marketing Science. Col.51(6), p.1191-1196.
- Bernilla, R. L. (2023). *Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque*. Chiclayo-Perú: Tesis de maestría en Administración de negocios-MBA. Universidad César Vallejo.

- Bond, S. (2022). Why COVID-19 disruptions to shopping behaviours underscore the need for a coordinated, cross-functional conversion rate optimisation strategy. *Journal of Digital and Social Media Marketing*. Vol.10(1), p.6-17.
- Brough, A. (2023) Physical and Digital Privacy: How Developed and Developing Countries Differ in Both Vulnerability and Protection. DOI: 10.1177/1069031X2312011362. *Journal of international marketing*. , 2023, Vol.31(4), p.76-79
- Burnap, A.(2023). Product Aesthetic Design: A Machine Learning Augmentations. 1526-548X. DOI: 10.1287/mksc.2022.1429. *Marketing science*, Vol.42(6), p.1029-1056
- Chae, I.(2023). Paywall Suspensions and Digital News Subscriptions. 1526-548X. DOI: 10.1287/mksc.2022.1400. *Marketing science*. Vol.42(4), p.729-745
- Che, H. (2023). Does linguistic diversity make destinations more sophisticated? Exploring the effects on destination personality. DOI: 10.1016/j.jdmm.2023.100828. *Journal of destination marketing & management*. Vol. 31.
- Chi, H., Huang, K. y Nguyen, H. (2019). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.012>
- Choi, W.J.(2023). Consumer Privacy Choices and (Un)Targeted Advertising Along the Purchase Journey. DOI: 10.1177/002221140052. *Journal of marketing research*. Vol.60(5), p.889-907
- Clark, T. (2023) Correction to: Marketing as an emergent discipline: Commentary on Shelby Hunt's final contribution to our field (AMS Review, (2022), 12, 3-4, (157-161),10.1007/s13162-022-00239-x). DOI: 10.1007/s13162-022-00251-1. *AMS Review*. Vol.13 (1-2), p.167
- Connell, C. (2023). The Effect of Cross-Cultural Dimensions on the Manifestations of Customer Engagement Behaviors. DOI: 10.1177/1069031X221130690. *Journal of international marketing*. Vol.31(1), p.32-48.

- Cruzado, J. et al. (2022) Digital marketing strategy to improve the level of sales in a commercial company-Perú. DOI: 10.18687/LEIRD2022.1.1.145. Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology. Vol.2022-December.
- Dagalp, I. (2023). On Ads as Aesthetic Objects: A Thematic Review of Aesthetics in Advertising Research. DOI: 10.1080/00913367.2023.2183286. Journal of advertising.
- Dai, W. (2023). Frontiers: Which Firms Gain from Digital Advertising? Evidence from a Field Experiment. DOI: 10.1287/mksc.2023.1436. Marketing science. Vol.42(3), p.429-439
- Daoud, M. K. (2023). EcoConnect: Guiding environmental awareness via digital marketing approaches. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 235–242. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.9.028>
- Davidovic, D. (2023). Curing pilotitis in digital marketing among life sciences companies. *Journal of Digital and Social Media Marketing*. Vol.11(2), p.163-175
- Defau, L (2023). Personalized subject lines in email marketing. DOI: 10.1007/s11002-023-09701-7. *Marketing letters*.Vol.34(4), p.727-733.
- Díaz, V. D. (2022). *Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en una Microempresa*. Villahermosa, Tabasco: Tesis de Maestría. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México.
- Dias, P. (2022). How Portuguese adolescents relate to influencers and brands on TikTok. *Journal of Digital and Social Media Marketing*. Vol.10(1), p.82-95.
- Dineva, D. (2023). Reframing online brand community management: consumer conflicts, their consequences and moderation. DOI: 10.1108/EJM-03-2022-0227. *European journal of marketing*. Vol.57(10), p.2653-2682.
- Dzyabura, D.(2023). Leveraging the Power of Images in Managing Product Return Rates. DOI: 10.1287/MKSC.2023.1451. *Marketing science*. Vol.42(6), p.1125-1142.
- Filipovic, J. (2023). Mirroring digital content marketing framework: capturing provider's perspectives through stimuli assessment and behavioural engagement response. DOI: 10.1108/EJM-03-2021-0158. *European journal of marketing*. Vol.57(9), p.2173-2198.

- Gao, K. (2023). An Integrated Spherical Fuzzy Multi-criterion Group Decision-Making Approach and Its Application in Digital Marketing Technology Assessment. *International Journal of Computational Intelligence Systems.*, 16(1). <https://doi.org/10.1007/s44196-023-00298-3>.
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s44196-023-00298-3.pdf>
- García-Carrión, B. (2024). The effect of online message congruence, destination-positioning, and emojis on users' cognitive effort and affective evaluation. DOI: 10.1016/j.jdmm.2023.100842. *Journal of destination marketing & management*. Vol.31.
- Gomez, A. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de la marca del Policlínico Inmaculada Concepción E.I.R.L. Callao, 2022*. Lima, Perú: Tesis de maestría en Administración de negocios-MBA. Universidad César Vallejo.
- Gray, A. (2022). How behavioural science can improve influencer marketing campaigns. *Journal of Digital and Social Media Marketing*. Vol.10(1), p.61-68.
- Gross, J.(2023). Online communication styles of narcissistic conene and low versus high social media engagement: evidence from Instagram. DOI: 10.1007/s11002-023-09707-1. *Marketing letters*.
- Grupo Valora Perú. (2022). *Tendencias del marketing en el Perú*. Lima, Perú: Effie awards Perú.
- Gu, Y. (2023). The trivial-task motivation effect: highlighting completion of an initial trivial task increases motivation for the main task. DOI: 10.1007/s11002-023-09692-5. *Marketing letters*.
- Gunawardane, N. R. (2015). Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunications Services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management*, 100-117.
doi:<http://dx.doi.org/10.15640/jmm.v3n1a10>.
- Habel, J. (2023). A theory of predictive sales analytics adoption. DOI: 10.1007/s13162-022-00252-0-AMS Review. Vpñ.13(1-2), p.34-54.
- Hamilton, R. (2023). On the strategic use of product scarcity in marketing. DOI: 10.1007/s11747-023-00976-w. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.51(6), p.1203-1213
- Hartigh, E. (2023). Configurations of digital platforms for manufacturing: An análisis of seven cases according to platform functions and types. DOI: 10.1007/s12525-023-00653-4. *Electronic markets*. Vol.33(1).

- Heath, T. (2023). "We want your soul": re-imagining marketing education through the arts. DOI: 10.1108/EJM-04-2022-0293. European journal of marketing. Vol.57(10), p.2808-2837.
- Hernández Sampieri, R.y Mendoza, Ch. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw Hill Education.
- Holiday, S. (2023). A Multimodal Emotion Perspective on Social Media Influencer Marketing: The Effectiveness of Influencer Emotions, Network Size, and Branding on Consumer Brand Engagement Using Facial Expression and Linguistic Analysis. DOI: 10.1177/10949968231171104. Journal of interactive marketing. Vol 58(4), p.414-439
- Jijena, R. (2011) Imagen profesional y corporativa: cómo mejorarla, sostenerla o revertirla. Tomo 2. Buenos Aires, Argentina: Nobuko.
- Kaykas-Wolff, J.(2022). How to pivot to a first-party data marketing strategy. Journal of Digital and Social Media Marketing. Vol.10(1), p.52-60.
- Khenfer, J.(2023). Promising Happiness in Light of International Advertising Standardization: Religiosity and Religious Prming Overshadow Cross-Cultural Factors. DOI: 10.1177/1069031X231154469. Journal of international marketing. Vol.31(3), p.41-58.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0 Tecnología para la humanidad*. Córdoba, España: Almuzara.
- Kumar, S. (2020). *Digital Marketing Insights*. New Delhi: Associated Publishing Company. Astral International Pvt
- Laghaie, A. (2023). Measuring Evidence for Mediation in the Presence of Measurement Error. DOI: 10.1177/00222437231151873. Journal of marketing research. Vol.60(5), p.847-869
- Laurent, B. y Laurent, B. (2020). A framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing, Journal of Interactive Marketing. Volume 49, 2020, Pages 1-19, ISSN 1094-9968, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996819300945>)
- Li, L. (2023). Creating value beyond comercial outcomes: The ESG practices of online marketplaces for sustainable development. DOI: 10.1007/s12525-023-00682-z. Electronic markets. Vol.33(1).

- Li, Z. (2023). How to improve destination Brand identification brande identification and loyalty using short.form videos? The role of emotional expereince and self-congruity. DOI: 10.1016/j.jdmm.2023.100825. Journal of destination marketing & management. Vol. 30.
- Liu, A. (2023). Impacts of chief marketing officer in product recalls. DOI: 10.1007/s11002-023-09711-5. Marketing letters.
- Liu, Y. (2023). Building a competitive advantage based on transparency: When and why does transparency matter for corporate social responsibility?. DOI: 10.1016/j.bushor.2022.10.004. Business horizons. Vol.66(4), p.517-527.
- Lou, C. Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers.. . 10.1080/00913367.2022.2149641. Journal of advertising. Vol.52(4), p.540-557.
- Mills, A.(2023) Strategic Brand Storytelling. DOI 10.1080/0965254X.2023.2268619. Journal of strategic marketing.
- Ministerio de Cultura. (30 de junio de 2020). Resolución Ministerial N°171-2020-MC. *Plan Estratégico Institucional (PEI) 2020- 2024*. Lima, Perú.
- Ministerio de Cultura. (2021). *Política Nacional de Cultura*. Obtenido de gob.pe: <https://www.gob.pe/institucion/cultura/informes-publicaciones/841303-politica-nacional-de-cultura-al-2030>
- Ministerio de Cultura. (2022). *Diagnóstico de brechas de infraestructura y de acceso a servicios del Sector Cultura, 2021*. Lima: Oficina de Programación Multianual de Inversiones.
- Muñoz, D. (2019). *Plan de marketing digital para posicionar la marca créditos "J&M" en el Cantón Milagro: Modelo B2C*. Guayaquil, Ecuador: Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Murphy, L. (2022) Time for marketing to embrace reinforcement learning. Journal of Digital and Social Media Marketing . Vol.10(2), p.135-142
- Muschkiet, M. (2023). Unleashing the digital building bricks: A smart service taxonomy for retail. DOI: 10.1007/s12525-023-00666-z. Electronic markets. Vol.33(1).
- Narayanan, P.(2023). Brand transitions in emerging markets: An exploratory perspective and research framework. DOI: 10.1080/0965254X.2023.2229322. Journal of strategic marketing.
- Neira Chucas, J. (2023). *Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca Neira Consultores, en el sector MYPE,*

- Lambayeque*. Chiclayo-Perú: Tesis de Maestría en Administración de negocios-MBA. Universidad César Vallejo.
- Nenonen, S.(2022). Resurrecting marketing: Focus on the phenomena! DOI: 10.1007/s13162-022-00245-z. *AMS Review*. Vol.12(3-4), p.174-176.
- Otero-Ortega, A. (2018). Enfoques de investigación. *ResearchGate*. Universidad del Atlántico.
- Pare, N. (14 de Abril de 2023). *Conexión esan*. Obtenido de ¿Influyen las redes sociales en la comunicación entre el ciudadano y el sector público?: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/influyen-las-redes-sociales-en-la-comunicacion-entre-el-ciudadano-y-el-sector-publico#:~:text=Las%20redes%20sociales%20han%20logrado,mayor%20participaci%C3%B3n%20y%20colaboraci%C3%B3n%20ciudadana>.
- Paredes, M. M. (2021). *Marketing Digital y Posicionamiento de Marca de la Empresa Stilindgraf S.A.Guayaquil, 2021*. Piura_Perú: Tesis de Maestría en Administración de Negocios-MBA. Universidad César Vallejo.
- Perez, D. (2023). "No, Thanks": How Do Requests for Feedback Affect the Consumption Behavior of Non-Compliers?. DOI: 10.1007/s11002-022-09631-w. *Marketing letters*. Vol.34(1), p.83-97.
- Quintero, S. (2017). *La gestión cultural como enlace entre la producción artística y el consumo. Elaboración de un modelo de marketing y comunicación para emprendimientos culturales pertenecientes al sector de las artes escénicas*. Buenos Aires: Tesis de Maestría. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
- Robles, J. (2016). *Propuesta estratégica de marketing digital para posicionar la marca IZZI en las redes sociales a través de Facebook*. México, D.F., México: Tesis de Maestría, Instituto Politécnico Nacional.
- Rogova, N.(2023). The role of identity in digital consumer behavior: A conceptual model and research propositions based on gender. DOI: 10.1007/s13162-022-00237-z. *AMS Review*. Vol.13(1-2), p.55-70.
- Romero, A. V. (2020). *Diseño de estrategia de marketing digital para Devcom S.A.S. buscando posicionar el portafolio de servicios de la empresa en los gabinetes ministeriales de Colombia*. Bogotá: Tesis de Maestría. Universidad EAN. Colombia.
- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. Lima, Perú: Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo.
- Roozy, E., Arastoo, M. y Vazifehdust, H. (2014). Effect of brand equity on consumer purchase intention. *Indian J. Sci. Res*, 6(1), 212-217.

- Rothe, H.(2023). Digital entrepreneurship from celular data: How omics afford the emergence of a new wave of digital ventures in health. DOI: 10.1007/s12525-023-00669-w. *Electronic markets*. Vol.33(1).
- Santinder, K. (2019) *Digital Marketing Insights*. Editorial Associated Publising Company.
- Schauman, S. (2023). Sufficiency and the dematerialization of fashion: How digital substitutes are creating new market opportunities. DOI: 10.1016/j.bushor.2023.03.003. *Business horizons*. Vol.66(6), p.741-751.
- Schmitt, L.(2023). An Inqhiry into Effective Salesperson Social Media Use in Multinational Versus Local Firms. DOI: 10.1177/1069031X231207050. *Journal of international marketing*.
- Sharma, M. (2023). How business-to-business and business-to-consumer marketers can future-proof their digital marketing strategies. *Journal of Digital and Social Media Marketing*. Vol.11(2), p.128-154.
- Schmid, D. (2023). Retailers' foreign market exists over time: A strategic management perspective. DOI: 10.1016/j.ibusrev.2023.102164. *International business review*. Vol.32(5).
- Spielmann, N. (2023). Local Roots and Global Responsibility: Terroir Brands and Their Resopnsible Engagement. DOI: 10.1177/1069031X231205255. *Journal of international marketing*.
- Srivastava, E. (2023). Nostalgia: A Review, Propositions, and Future Research Agenda. DOI: 10.1080/000913367.2022.2101036. *Journal of advertising*. Vol.52(4), p.613-632.
- Srivastaya, S. (2023). The story and the storyteller: Strategic storytelling that gets human attentions for entrepreneurs. DOI: 10.1016/j.bushor.1023.02.003. *Business horizons*. Vol.66(3), p.347-358
- Suárez, V. (2022). Técnicas e instrumentos de investigación. *Diseño y Validación desde la Perspectiva Cuantitativa*. Editorial IPB. Barquisemeto, Venezuela.
- Suh, M. (2023). Cultural differences in giving experiential (vs. material) gifts. DOI: 10.1007/s11002-022-09645-4. *Marketing letters*. Vol.34(2), p.223-236.
- Sundbert, L.(2023). Democratizing artificial intelligence: How no-code AI can leverage machine learning operations. DOI: 10.1016/j.bushor.2023.04.003. *Business horizons*. Vol.66(6), p.777-788.

- Ting, L. (2023) Luxury Brand cultural symbolism; signaling effect on customer well-being. DOI: 10.1080/0965254X.2023.2275134. Journal of strategic marketing.
- Toti, J. (2023). Understanding how ethical claims in advertising affect subjective ambivalence toward buying ethical products. DOI: 10.1108/EJM-11-2020-0831. European journal of marketing. Vol.57 (12), p.3125-3161.
- Tyrvaainen, O. (2023). Understanding the Role of Social Media Content in Brand Loyalty: A Meta-Analysis of User-Generated Content Versus Firm-Generated Content. DOI: 10.1177/10949968231157281. Journal of interactive marketing. Vol 58(4), p.400-413.
- UNESCO. (2022). *Re/pensar las políticas para la creatividad. Plantear la cultura como un bien público cultural*. París: UNESCO.
- Van Berlo, Z. (2023) When the Medium Is the Message: A Meta-Analysis of Creative Media Advertising Effects. 10.1080/00913367.2023.2186986. Journal of advertising.
- Varadarajan, R. (2022). A general theory of marketing: Conceivable, elusive, or illusive. DOI: 10.1007/s13162-022-00246-y. AMS Review. Vol.12(3-4), p.177-183
- Vildósola, M. y Valera, O. (2021). Fundamentos de marketing. Casos latinoamericanos. En D. V. Mario Vildósola, *Fundamentos de marketing, Casos latinoamericanos* (pág. 298). México D.F.: Pearson.
- Wang, T. (2023). The effect of cultural differences on the relationship between contract governance and opportunism. DOI: 10.1108/EJM-03-2022-0145. European journal of marketing. Vol.57(11), p.2974-3004.
- Wright, L. (2023). How does influencer marketing on TikTok impact brand trust among generation Z? Journal of Digital and Social Media Marketing. Vol.10(4). p.326-339.
- Xie, W. (2023). Understanding Consumers' Visual Attention in Mobile Advertisements: An Ambulatory Eye-Tracking Study with Machine Learning Techniques. DOI: 10.1080/00913367.2023.2258388. Journal of advertising.
- Zaldivar, E. (2023). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, 2022*. Lima, Perú: Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo.

Zhou, P. (2023). How to increase consumers' continued use intention of artificial intelligence voice assistants? The role of anthropomorphic features. DOI: 10.1007/s12525-023-00681-0. *Electronic markets*. Vol.33(1).

Zhou, X. (2023). Transcendent Brand Activism Advertising: Explicating the Roles of Color and Message Framing in Advertising Effectiveness. DOI:10.1080/00913367.2023.2217866. *Journal of advertising*.

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en acciones de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023								
Apellidos y Nombres: Pastor Ramírez, Rafael Ignacio								
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Variables e indicadores					
¿Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023?	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023	El marketing digital tiene relación con el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023	Variable 1: Marketing Digital			Ordinal -Totalmente de acuerdo -De acuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo -Totalmente en desacuerdo	Bueno (45-60) Regular (28-44) Malo (12-27)	
			Dimensiones	Indicadores	Ítems			Escala de Medición
			Flujo	Visibilidad	1-3			Ordinal
				Accesibilidad				
			Feedback	Canales de respuesta	4-6			Ordinal
				Atención de necesidades				
			Funcionalidad	Estructura ordenada	7-9			Ordinal
				Llamado a la acción claro				
Contenidos personalizados	Contenido relevante	10-12	Ordinal					
	Contenido comprensible							

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Variables e indicadores				
¿Existe relación entre el flujo y el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023?	Determinar la relación que existe entre el flujo y el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023	El flujo tiene relación con el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023	Variable 2: Posicionamiento de marca				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Niveles y rangos
¿Existe relación entre el feedback y el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023?	Determinar la relación que existe entre el feedback y el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023	El feedback tiene relación con el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023	Confiabilidad	Identificación	1-3	Ordinal -Totalmente de acuerdo -De acuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo -Totalmente en desacuerdo	Bueno (34-45) Regular (21-33) Malo (9-20)
				Transparencia			
Calidad	Satisfacción	4-6					
	Innovación						
Imagen	Diferenciación	7-9					
	Valoración positiva						
¿Existe relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023?	Determinar la relación que existe entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023	La funcionalidad tiene relación con el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023					
¿Existe relación entre los contenidos personalizados y el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023?	Determinar la relación que existe entre los contenidos personalizados y el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023	Los contenidos personalizados tienen relación con el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023					

Tipo y diseño de investigación	Población	Técnicas e instrumentos
<p>Tipo: Básica Alcance temporal: Transeccional Nivel: Correlacional Enfoque: Cuantitativa Diseño: Transversal</p>	<p>Población: 250 Muestra: 52</p>	<p>VARIABLE 1: Marketing digital Técnicas: encuestas Instrumentos: cuestionarios Autor: Adaptado de Gomez Quispe, Andrea Stefania Año: 2022 Monitoreo: Validez y confiabilidad Ámbito de aplicación: Gestores culturales de organizaciones reconocidas por una entidad del estado peruano.</p> <hr/> <p>VARIABLE 2: Posicionamiento de marca Técnicas: Encuestas Instrumentos: Cuestionarios Autor: Adaptado de Romero Llerena, Michael Alexander Año: 2019 Monitoreo: Validez y confiabilidad Ámbito de aplicación: Gestores culturales de organizaciones reconocidas por una entidad del estado peruano.</p>

Anexo 2. Tabla de operacionalización de variables

Variable 1: Marketing digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	El marketing digital se define como un conjunto de estrategias y recursos utilizados a través de internet que se utilizan para dar a conocer un producto o servicio a una gran audiencia con el objetivo de estimular la decisión de compra o incrementar su demanda en el mercado (Cruzado, 2022).	La investigación empleó un cuestionario conformado por 4 dimensiones, a las cuales correspondieron 8 indicadores. Estos a su vez se representaron por 12 ítems politómicos. La escala de medición fue ordinal.	Flujo	Visibilidad	Ordinal -Totalmente de acuerdo -De acuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo -Totalmente en desacuerdo
				Accesibilidad	
			Feedback	Canales de respuesta	
				Atención de necesidades	
			Funcionalidad	Estructura ordenada	
				Llamado a la acción claro	
			Contenidos personalizados	Acciones orientadas a crear Identificación	
				Relación personalizada	

Variable 2: Posicionamiento de marca

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento	El posicionamiento de marca se define como el conjunto de acciones orientadas a presentar la imagen y la oferta de una empresa que permitan diferenciarla en el mercado, llamando la atención de un segmento del público (Kotler, 2021).	Se empleó un instrumento conformado por 3 dimensiones, las cuales están representadas por 9 ítems politómicos, y a su vez engloban 6 indicadores. Además, se hallan en escala de medición ordinal.	Confiabilidad	Identificación	Ordinal -Totalmente de acuerdo -De acuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo -Totalmente en desacuerdo
				Confianza	
			Calidad	Satisfacción	
				Innovación	
				Servicio	
			Imagen	Diferenciación	
Valoración					

Anexo 3. Fichas técnicas

FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Nombre original	Cuestionario de marketing digital
Autores	Adaptado de Gomez Quispe, Andrea Stefania (2022)
Procedencia	Lima, Perú
Aplicado por	Pastor Ramírez, Rafael Ignacio (2023)
Número de Ítems	12
Dimensiones	✓ Flujo. ✓ Feedback. ✓ Funcionalidad ✓ Contenidos personalizados
Escala	Se puntúa: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
Administración	Individual
Duración	10 a 15 minutos aproximadamente
Objetivo	Identificar el nivel de marketing digital en acciones de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023
Calificación	Bajo (12 – 27) Medio (28 – 44) Alto (45 – 60)

FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Nombre original	Cuestionario de posicionamiento de marca
Autores	Adaptado de Romero Llerena, Michael Alexander (2019)
Procedencia	Lima, Perú
Aplicado por	Pastor Ramírez, Rafael Ignacio (2023)
Número de Ítems	9
Dimensiones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Confiabilidad. ✓ Calidad. ✓ Imagen.
Escala	Se puntúa: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
Administración	Individual
Duración	10 a 15 minutos aproximadamente
Objetivo	Identificar el nivel de posicionamiento de marca en acciones de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023
Calificación	Bajo: 9-20 Medio: 21-33 Alto: 34-45

Anexo 4. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de Variable: Marketing digital

MARKETING DIGITAL		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
FLUJO						
1	Los mensajes difundidos en las redes sociales de la entidad son atractivos.					
2	Los contenidos difundidos en las redes sociales de la entidad son originales.					
3	Los mensajes difundidos en las redes sociales de la entidad son comprensibles.					
FEEDBACK						
4	Las redes sociales de la entidad tienen canales efectivos de interacción con sus usuarios.					
5	Las comunicaciones de los usuarios son tenidas en cuenta por la entidad.					
6	Las comunicaciones, reclamos o sugerencias de los usuarios son atendidos oportunamente por la entidad.					
FUNCIONALIDAD						
7	La estructura en la presentación de contenidos es adecuada.					

8	La navegación por las páginas de las redes sociales de la entidad es fluida.					
9	Los medios de registro de información indican con claridad las acciones que se requiere realizar.					
CONTENIDOS PERSONALIZADOS						
10	Los contenidos difundidos en las redes sociales de la entidad tienen relevancia.					
11	El lenguaje empleado en las redes sociales es comprensible.					
12	Los contenidos propuestos tienen relación con la actividad que usted realiza.					

Cuestionario de Variable: Posicionamiento de marca

POSICIONAMIENTO DE MARCA		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
CONFIABILIDAD						
13	La información difundida en las redes sociales de la entidad es confiable.					
14	Se identifica con los contenidos presentados difundida en las redes sociales de la entidad.					
15	Las convocatorias ofrecidas en las redes sociales de la entidad son transparentes.					
CALIDAD						
16	El servicio ofrecido a través de las redes sociales es satisfactorio.					
17	Los servicios ofrecidos a través de las redes sociales de la entidad son de calidad.					
18	La entidad es innovadora con el uso de sus redes sociales.					
IMAGEN						
19	Comparadas con otras, las redes sociales de la entidad tienen una buena reputación.					
20	Recomendaría las redes sociales de la entidad a otras personas del sector.					
21	A través de sus redes sociales la entidad proyecta una imagen de eficiencia.					

Anexo 5. Solicitud de la UCV para realizar investigación a una entidad del estado peruano



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo”

31
años

Lima, 24 de octubre del 2023

Señor (a):

Dr. Leslie Carol Urteaga Peña.

Ministra de la Cultura

MINISTERIO DE CULTURA.

Nº de Carta : 047 – 2023 – UCV – VA – EPG – F05L03/J

Asunto : Solicita autorización para realizar investigación en la institución que usted dignamente dirige.

Referencia : Solicitud del interesado de fecha: 24 de octubre del 2023.

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo augurarle éxitos en la gestión de la institución a la cual usted representa.

Luego para comunicarle que la Unidad de Posgrado de la Universidad César Vallejo Filial Lima Ate, tiene los Programas de Maestría y Doctorado, en diversas menciones, donde los estudiantes se forman para obtener el Grados Académico de Maestro o de Doctor según el caso.

Para obtener el Grado Académico correspondiente, los estudiantes deben elaborar, presentar, sustentar y aprobar un Trabajo de Investigación Científica (Tesis).

Por tal motivo alcanzo la siguiente información:

- 1) Apellidos y nombres de estudiante: **PASTOR RAMIREZ, RAFAEL IGNACIO**
- 2) Programa de estudios : Maestría
- 3) Mención : Gestión Pública
- 4) Título de la investigación : **“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN ACCIONES DE PROMOCIÓN CULTURAL DE UNA ENTIDAD DEL ESTADO PERUANO, 2023”**

Debo señalar que los resultados de la investigación a realizar beneficiar al estudiante investigador como también a la institución donde se realiza la investigación.

Por lo expuesto, agradeceré a usted tenga a bien autorizar la investigación que realizará el maestrando interesado.

Atentamente



Dra. Consuelo Del Pilar Clemente Castillo
Jefa de la Escuela de Posgrado
Universidad César Vallejo
Campus Ate

“Somos la universidad de los que quieren salir adelante”

Dirección: Ate. Km. 8.2 Carretera. Central, Ate
Correo: posgrado.ate@ucv.edu.pe
Celular: 986 326 023 www.ucv.edu.pe



Anexo 6. Carta de aceptación de una entidad del estado peruano



Firmado digitalmente por ULLOA MARTINEZ Eddy Ricardo FAU 20537630222 soft
Director
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 22.12.2023 15:35:36-05:00

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

"Huñulla, hawka kawsakuypi wiñarina wata" / "Mayacht'asiña, sumankaña, nayraqataru sarantañataki mara"

"Osarentsi akametsatabakantajeityari antantayetyarori kametsari"

San Borja, 22 de Diciembre del 2023

OFICIO N° 000253-2023-DIA/MC

Señora:

Consuelo Del Pilar Clemente Castilla

Jefa de la Escuela De Postgrado

Universidad Cesar Vallejo

Av. Belaunde 1303, Condominio las Magnolias T5-106, Comas, Lima.

Presente.-

Asunto : Respuesta a solicitud para obtención de grado Académico de Maestro en Gestion Publica.

Referencia : Expediente N° 0162521

De mi consideración,

Tengo el agrado de dirigirme a usted a fin de hacerle llegar mis cordiales saludos y brindar respuesta al documento en referencia que solicita autorizar la investigación que realizará el estudiante Rafael Ignacio Pastor Ramirez, del programa de estudios Maestría con mención en Gestión Pública, siendo el título de investigación: "Marketing Digital y posicionamiento de marca en acciones de promoción cultural de una entidad del estado peruano 2023".

En tal sentido, desde la Dirección de Artes, manifestamos que la información requerida es de dominio público en nuestros medios oficiales de comunicación: web (www.puntosdecultura.pe) y redes sociales (fan page de Facebook), por lo que se brindará facilidades, en el marco de la investigación en mención.

Hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi consideración y deferente estima.

Atentamente,

Documento firmado digitalmente

EDDY RICARDO ULLOA MARTINEZ

DIRECCIÓN DE ARTES

EUM/mpc

Av. Javier Prado Este 2465, San Borja
Central Telefónica: (511) 618 9393
www.gob.pe/cultura



Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por el Ministerio de Cultura, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web:
<https://tramitedocumentario.cultura.gob.pe:8181/validadorDocumental/inicio/detalle.jsf> Código: QCFDIZ4

Anexo 7. Consentimiento informado.

El presente estudio tiene como objetivo, determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano. Esta investigación es desarrollada por Pastor Ramírez, Rafael Ignacio, estudiante del programa académico de Maestría en Gestión Pública.

El proceso consiste en la aplicación de un cuestionario de 21 preguntas con una duración de entre 10 a 15 minutos en total. Tu participación es anónima y voluntaria. Los datos personales obtenidos serán confidenciales. Si aceptas y estás de acuerdo en ser parte de estudio completa los datos requeridos, para luego proceder a leer el formulario y rellenar las afirmaciones siguiendo las instrucciones de cada instrumento. Para cualquier duda o información no dudes en solicitarla a la persona que te brindó el presente cuestionario.

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en el estudio antes mencionado.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

Anexo 8. Matriz Evaluación por juicio de expertos

- Validación de la primera Juez Mg. Noriko Liz Solano



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar los instrumentos de recolección de datos que miden las variables marketing digital y posicionamiento de marca. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer de la gestión pública. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Noriko Liz Solano
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social (X) Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Derecho y Ciencias Políticas
Institución donde labora:	Ministerio Público – Fiscalía de la Nación del Perú
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica (si corresponde):	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Variable marketing digital

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de marketing digital
Autor:	Adaptado de Gomez Quispe, Andrea Stefania Año: 2022
Procedencia:	Lima, Perú
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 a 15 minutos aproximadamente
Ámbito de aplicación:	Gestores culturales de organizaciones reconocidas por una entidad del estado peruano.
Significación:	Identificar el nivel de marketing digital en acciones de promoción cultural de una entidad del estado peruano.

Soporte teórico

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Flujo	El marketing digital se define como un conjunto de estrategias y recursos utilizados a través de internet para dar a conocer un producto o servicio. a una gran audiencia con el objetivo de estimular la decisión de compra o incrementar su demanda en el mercado.
	Feedback	
	Funcionalidad	
	Contenidos personalizados	

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario de marketing digital adaptado del elaborado por Gomez Quispe, Andrea Stefania en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Flujo, feedback, funcionalidad y contenidos personalizados.

- Primera dimensión: Flujo.
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el marketing digital (Nivel de satisfacción respecto a la experiencia de exploración de contenidos propuestos digitalmente) y el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
1. Visibilidad	Los mensajes difundidos en las redes sociales de la entidad son atractivos.	4	4	4	
2. Visibilidad	Los contenidos difundidos en las redes sociales de la entidad son originales.	4	4	4	
3. Accesibilidad	Los mensajes difundidos en las redes sociales de la entidad son comprensibles.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Feedback.
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el marketing digital (Canales de respuesta identificados por el usuario, así como la satisfacción con las respuestas recibidas) y el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
4. Canales de respuesta	Las redes sociales de la entidad tienen canales efectivos de interacción con sus usuarios.	4	4	4	
5. Atención de necesidades	Las comunicaciones de los usuarios son tenidas en cuenta por la entidad.	4	4	4	
6. Atención de necesidades	Las comunicaciones, reclamos o sugerencias de los usuarios son atendidos	4	4	4	

	oportunamente por la entidad.				
--	-------------------------------	--	--	--	--

- Tercera dimensión: Funcionalidad.
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el marketing digital (Identificación de un orden en la información ofrecida, y la claridad en el llamado a la acción propuesto) y el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
7. Estructura ordenada	La estructura en la presentación de contenidos es adecuada.	4	4	4	
8. Estructura ordenada	La navegación por las páginas de las redes sociales de la entidad es fluida.	4	4	4	
9. Llamado a la acción claro	Los medios de registro de información indican con claridad las acciones que se requiere realizar.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Contenidos personalizados.
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el marketing digital (Valoración positiva de las acciones orientadas a crear identificación en el usuario, y el grado de personalización en la relación que se establece con él) y el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
10. Acciones orientadas a crear identificación	Los contenidos difundidos en las redes sociales de la entidad tienen relevancia.	4	4	4	
11. Acciones orientadas a crear identificación	El lenguaje empleado en las redes sociales es comprensible.	4	4	4	

12. Relación personalizada	Los contenidos propuestos tienen relación con la actividad que usted realiza.	4	4	4	
----------------------------------	--	---	---	---	--

Firma del evaluador:

DNI: 73902108



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar los instrumentos de recolección de datos que miden las variables marketing digital y posicionamiento de marca. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer de la gestión pública. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Noriko Liz Solano
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social (X) Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Derecho y Ciencias Políticas
Institución donde labora:	Ministerio Público – Fiscalía de la Nación del Perú
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica (si corresponde):	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Variable posicionamiento de marca

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de posicionamiento de marca
Autor:	Adaptado de Romero Llerena, Michael Alexander Año: 2019
Procedencia:	Lima, Perú
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 a 15 minutos aproximadamente
Ámbito de aplicación:	Gestores culturales de organizaciones reconocidas por una entidad del estado peruano.
Significación:	Identificar el nivel de marketing digital en acciones de promoción cultural de una entidad del estado peruano.

4. Soporte teórico

Variable	Dimensión	Definición
Posicionamiento de marca	Confiability	El posicionamiento de marca se define como el conjunto de acciones orientadas a presentar la imagen y la oferta de una empresa que permitan diferenciarla en el mercado, llamando la atención de un segmento del público
	Calidad	
	Imagen	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario posicionamiento de marca adaptado del elaborado por Romero Llerena, Michael Alexander en el año 2019. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Confiabilidad, calidad e imagen.

• Primera dimensión: Confiabilidad.

- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca (Grado de cercanía que se mantiene entre la entidad y el consumidor, lo que permite una interrelación recurrente) de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
13. Identificación	La información difundida en las redes sociales de la entidad es confiable.	4	4	4	
14. Identificación	Se identifica con los contenidos presentados difundida en las redes sociales de la entidad.	4	4	4	
15. Transparencia	Las convocatorias ofrecidas en las redes sociales de la entidad son transparentes.	4	4	4	

• Segunda dimensión: Calidad.

- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca (Satisfacción del cliente con el producto o servicio recibido, de manera que no se sienta defraudado en ningún sentido con la transacción realizada y valore positivamente a la entidad proveedora) de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
16. Satisfacción	El servicio ofrecido a través de las redes sociales es satisfactorio.	4	4	4	

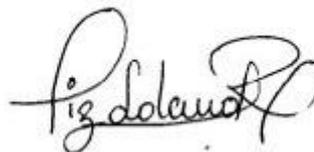
17. Satisfacción	Los servicios ofrecidos a través de las redes sociales de la entidad son de calidad.	4	4	4	
18. Innovación	La entidad es innovadora con el uso de sus redes sociales.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Imagen.
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca (Valoración que realiza el usuario respecto a la marca y sus productos. Puede definirse por diferenciación con otros productos o servicios “competidores” en un mercado) de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
19. Diferenciación	Comparadas con otras, las redes sociales de la entidad tienen una buena reputación.	4	4	4	
20 Valoración positiva	Recomendaría las redes sociales de la entidad a otras personas del sector.	4	4	4	
21. Valoración positiva	A través de sus redes sociales la entidad proyecta una imagen de eficiencia.	4	4	4	

Firma del evaluador:

DNI: 73902108



- Validación del segundo Juez Dr. Ricardo Conde Aldude



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar los instrumentos de recolección de datos que miden las variables marketing digital y posicionamiento de marca. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer de la gestión pública. Agradecemos su valiosa colaboración.

5. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Ricardo Conde Aldude
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Educación / Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica (si corresponde):	Sí tiene

6. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

7. Variable marketing digital

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de marketing digital
Autor:	Adaptado de Gomez Quispe, Andrea Stefania Año: 2022
Procedencia:	Lima, Perú
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 a 15 minutos aproximadamente
Ambito de aplicación:	Gestores culturales de organizaciones reconocidas por una entidad del estado peruano.
Significación:	Identificar el nivel de marketing digital en acciones de promoción cultural de una entidad del estado peruano.

8. Soporte teórico

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Flujo	El marketing digital se define como un conjunto de estrategias y recursos utilizados a través de internet para dar a conocer un producto o servicio. a una gran audiencia con el objetivo de estimular la decisión de compra o incrementar su demanda en el mercado.
	Feedback	
	Funcionalidad	
	Contenidos personalizados	

9. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario de marketing digital adaptado del elaborado por Gomez Quispe, Andrea Stefania en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Flujo, feedback, funcionalidad y contenidos personalizados.

- Primera dimensión: Flujo.
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el marketing digital (Nivel de satisfacción respecto a la experiencia de exploración de contenidos propuestos digitalmente) y el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
1. Visibilidad	Los mensajes difundidos en las redes sociales de la entidad son atractivos.	4	4	4	
2. Visibilidad	Los contenidos difundidos en las redes sociales de la entidad son originales.	4	4	4	
3. Accesibilidad	Los mensajes difundidos en las redes sociales de la entidad son comprensibles.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Feedback.
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el marketing digital (Canales de respuesta identificados por el usuario, así como la satisfacción con las respuestas recibidas) y el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
4. Canales de respuesta	Las redes sociales de la entidad tienen canales efectivos de interacción con sus usuarios.	4	4	4	
5. Atención de necesidades	Las comunicaciones de los usuarios son tenidas en cuenta por la entidad.	4	4	4	

6. Atención de necesidades	Las comunicaciones, reclamos o sugerencias de los usuarios son atendidos oportunamente.	4	4	4	
-------------------------------	---	---	---	---	--

• Tercera dimensión: Funcionalidad.

• Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el marketing digital (Identificación de un orden en la información ofrecida, y la claridad en el llamado a la acción propuesto) y el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
7. Estructura ordenada	La estructura en la presentación de contenidos es adecuada.	4	4	4	
8. Estructura ordenada	La navegación por las páginas de las redes sociales de la entidad es fluida.	4	4	4	
9. Llamado a la acción claro	Los medios de registro de información indican con claridad las acciones que se requiere realizar.	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Contenidos personalizados.

• Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el marketing digital (Valoración positiva de las acciones orientadas a crear identificación en el usuario, y el grado de personalización en la relación que se establece con él) y el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
10. Acciones orientadas a crear identificación	Los contenidos difundidos en las redes sociales de la entidad tienen relevancia.	4	4	4	
11. Acciones orientadas a crear identificación	El lenguaje empleado en las redes sociales es comprensible.	4	4	4	

12. Relación personalizada	Los contenidos propuestos tienen relación con la actividad que usted realiza.	4	4	4	
----------------------------------	--	---	---	---	--

Firma del evaluador:

DNI: 07087813



Firma del experto informante
Especialidad: Temático
Dr. Ricardo Conde Aldude

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar los instrumentos de recolección de datos que miden las variables marketing digital y posicionamiento de marca. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer de la gestión pública. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Ricardo Conde Aldude
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Educación / Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica (si corresponde):	Sí tiene

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Variable posicionamiento de marca

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de posicionamiento de marca
Autor:	Adaptado de Romero Llerena, Michael Alexander Año: 2019
Procedencia:	Lima, Perú
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 a 15 minutos aproximadamente
Ámbito de aplicación:	Gestores culturales de organizaciones reconocidas por una entidad del estado peruano.
Significación:	Identificar el nivel de marketing digital en acciones de promoción cultural de una entidad del estado peruano.

9. Soporte teórico

Variable	Dimensión	Definición
Posicionamiento de marca	Confiabledad	El posicionamiento de marca se define como el conjunto de acciones orientadas a presentar la imagen y la oferta de una empresa que permitan diferenciarla en el mercado, llamando la atención de un segmento del público
	Calidad	
	Imagen	

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario posicionamiento de marca adaptado del elaborado por Romero Llerena, Michael Alexander en el año 2019. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Confiabilidad, calidad e imagen.

• Primera dimensión: Confiabilidad.

- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca (Grado de cercanía que se mantiene entre la entidad y el consumidor, lo que permite una interrelación recurrente) de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
13. Identificación	La información difundida en las redes sociales de la entidad es confiable.	4	4	4	
14. Identificación	Se identifica con los contenidos presentados difundida en las redes sociales de la entidad.	4	4	4	
15. Transparencia	Las convocatorias ofrecidas en las redes sociales de la entidad son transparentes.	4	4	4	

• Segunda dimensión: Calidad.

- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca (Satisfacción del cliente con el producto o servicio recibido, de manera que no se sienta defraudado en ningún sentido con la transacción realizada y valore positivamente a la entidad proveedora) de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
16. Satisfacción	El servicio ofrecido a través de las redes	4	4	4	

	sociales es satisfactorio.				
17. Satisfacción	Los servicios ofrecidos a través de las redes sociales de la entidad son de calidad.	4	4	4	
18. Innovación	La entidad es innovadora con el uso de sus redes sociales.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Imagen.
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca (Valoración que realiza el usuario respecto a la marca y sus productos. Puede definirse por diferenciación con otros productos o servicios “competidores” en un mercado) de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
19. Diferenciación	Comparadas con otras, las redes sociales de la entidad tienen una buena reputación.	4	4	4	
20. Valoración positiva	Recomendaría las redes sociales de la entidad a otras personas del sector.	4	4	4	
21. Valoración positiva	A través de sus redes sociales la entidad proyecta una imagen de eficiencia.	4	4	4	

Firma del evaluador:

DNI: 07087813


 Firma del experto informante
 Especialidad: Temático
 Dr. Ricardo Conde Aldude

- **Validación del tercer Juez Mg. Edwin Reyme Ayllón**



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar los instrumentos de recolección de datos que miden las variables marketing digital y posicionamiento de marca. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer de la gestión pública. Agradecemos su valiosa colaboración.

10. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Edwin Reyme Ayllón
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social (X) Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Comunicación Social
Institución donde labora:	Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial-Cañete-Lima-Perú.
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica (si corresponde):	

11. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

12. Variable marketing digital

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de marketing digital
Autor:	Adaptado de Gomez Quispe, Andrea Stefania Año: 2022
Procedencia:	Lima, Perú
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 a 15 minutos aproximadamente
Ámbito de aplicación:	Gestores culturales de organizaciones reconocidas por una entidad del estado peruano.
Significación:	Identificar el nivel de marketing digital en acciones de promoción cultural de una entidad del estado peruano.

13. Soporte teórico

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Flujo	El marketing digital se define como un conjunto de estrategias y recursos utilizados a través de internet para dar a conocer un producto o servicio. a una gran audiencia con el objetivo de estimular la decisión de compra o incrementar su demanda en el mercado.
	Feedback	
	Funcionalidad	
	Contenidos personalizados	

14. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario de marketing digital adaptado del elaborado por Gomez Quispe, Andrea Stefania en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Flujo, feedback, funcionalidad y contenidos personalizados.

- Primera dimensión: Flujo.
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el marketing digital (Nivel de satisfacción respecto a la experiencia de exploración de contenidos propuestos digitalmente) y el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
1. Visibilidad	Los mensajes difundidos en las redes sociales de la entidad son atractivos.	4	4	4	
2. Visibilidad	Los contenidos difundidos en las redes sociales de la entidad son originales.	4	4	4	
3. Accesibilidad	Los mensajes difundidos en las redes sociales de la entidad son comprensibles.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Feedback.
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el marketing digital (Canales de respuesta identificados por el usuario, así como la satisfacción con las respuestas recibidas) y el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
4. Canales de respuesta	Las redes sociales de la entidad tienen canales efectivos de interacción con sus usuarios.	4	4	4	
5. Atención de necesidades	Las comunicaciones de los usuarios son tenidas en cuenta por la entidad.	4	4	4	

6. Atención de necesidades	Las comunicaciones, reclamos o sugerencias de los usuarios son atendidos oportunamente por la entidad.	4	4	4	
-------------------------------	--	---	---	---	--

• Tercera dimensión: Funcionalidad.

• Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el marketing digital (Identificación de un orden en la información ofrecida, y la claridad en el llamado a la acción propuesto) y el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
7. Estructura ordenada	La estructura en la presentación de contenidos es adecuada.	4	4	4	
8. Estructura ordenada	La navegación por las páginas de las redes sociales de la entidad es fluida.	4	4	4	
9. Llamado a la acción claro	Los medios de registro de información indican con claridad las acciones que se requiere realizar.	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Contenidos personalizados.

• Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el marketing digital (Valoración positiva de las acciones orientadas a crear identificación en el usuario, y el grado de personalización en la relación que se establece con él) y el posicionamiento de marca de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
10. Acciones orientadas a crear identificación	Los contenidos difundidos en las redes sociales de la entidad tienen relevancia.	4	4	4	

11. Acciones orientadas a crear identificación	El lenguaje empleado en las redes sociales es comprensible.	4	4	4	
12. Relación personalizada	Los contenidos propuestos tienen relación con la actividad que usted realiza.	4	4	4	

Firma del evaluador:

DNI: 41471693



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE NUEVO IMPERIAL
Mag. Edwin Badwin Reyme Ayllón
GERENTE MUNICIPAL

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar los instrumentos de recolección de datos que miden las variables marketing digital y posicionamiento de marca. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer de la gestión pública. Agradecemos su valiosa colaboración.

11. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Edwin Reyme Ayllón
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social (X) Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Comunicación Social
Institución donde labora:	Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial-Cañete-Lima-Perú.
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica (si corresponde):	

12. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

13. Variable posicionamiento de marca

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de posicionamiento de marca
Autor:	Adaptado de Romero Llerena, Michael Alexander Año: 2019
Procedencia:	Lima, Perú
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 a 15 minutos aproximadamente
Ámbito de aplicación:	Gestores culturales de organizaciones reconocidas por una entidad del estado peruano.
Significación:	Identificar el nivel de marketing digital en acciones de promoción cultural de una entidad del estado peruano.

14. Soporte teórico

Variable	Dimensión	Definición
Posicionamiento de marca	Confiabilidad	El posicionamiento de marca se define como el conjunto de acciones orientadas a presentar la imagen y la oferta de una
	Calidad	

		empresa que permitan diferenciarla en el mercado, llamando la atención de un segmento del público
	Imagen	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario posicionamiento de marca adaptado del elaborado por Romero Llerena, Michael Alexander en el año 2019. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.

	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	---

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Confiabilidad, calidad e imagen.

- Primera dimensión: Confiabilidad.

- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca (Grado de cercanía que se mantiene entre la entidad y el consumidor, lo que permite una interrelación recurrente) de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
13. Identificación	La información difundida en las redes sociales de la entidad es confiable.	4	4	4	
14. Identificación	Se identifica con los contenidos presentados difundida en las redes sociales de la entidad.	4	4	4	
15. Transparencia	Las convocatorias ofrecidas en las redes sociales de la entidad son transparentes.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad.

- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca (Satisfacción del cliente con el producto o servicio recibido, de manera que no se sienta defraudado en ningún sentido con la transacción realizada y valore positivamente a la entidad proveedora) de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
16. Satisfacción	El servicio ofrecido a través de las redes sociales es satisfactorio.	4	4	4	
17. Satisfacción	Los servicios ofrecidos a través de las redes sociales de la entidad son de calidad.	4	4	4	
18. Innovación	La entidad es innovadora con el uso de sus redes sociales.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Imagen.
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca (Valoración que realiza el usuario respecto a la marca y sus productos. Puede definirse por diferenciación con otros productos o servicios “competidores” en un mercado) de un servicio de promoción cultural de una entidad del estado peruano, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
19. Diferenciación	Comparadas con otras, las redes sociales de la entidad tienen una buena reputación.	4	4	4	
20 Valoración positiva	Recomendaría las redes sociales de la entidad a otras personas del sector.	4	4	4	
21. Valoración positiva	A través de sus redes sociales la entidad proyecta una imagen de eficiencia.	4	4	4	

Firma del evaluador:

DNI: 41471693



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE NUEVO IMPERIAL
Mag. Edwin Badwin Reyne Ayllón
GERENTE MUNICIPAL

Anexo 9. Base de datos prueba de confiabilidad

Sujeto	V1. Marketing digital												V2. Posicionamiento de marca								
	D1. Flujo			D2. Feedback			D3. Funcionalidad			D4. Contenidos personalizados			D1. Confiabilidad			D2. Calidad			D3. Imagen		
	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9
1	4	3	4	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
2	3	3	4	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4
6	3	2	4	2	1	3	4	3	4	1	5	5	5	4	4	3	4	2	4	4	3
7	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
8	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4
9	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4
10	1	1	5	4	4	1	2	1	3	4	4	4	4	3	1	1	3	1	1	1	1
11	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	2	4	4	3
12	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	2	3	3	3
13	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4
14	3	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	3	3
15	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
16	3	3	4	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
17	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
18	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4
19	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4
20	3	2	4	2	1	3	4	3	4	1	5	5	5	4	4	3	4	2	4	4	3

Anexo 10. Base de datos general

Sujeto	V1. Marketing digital												V2. Posicionamiento de marca								
	D1. Flujo			D2. Feedback			D3. Funcionalidad			D4. Contenidos personalizados			D1. Confiabilidad			D2. Calidad			D3. Imagen		
	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9
1	4	3	4	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
2	3	3	4	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4
5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4
6	3	2	4	2	1	3	4	3	4	1	5	5	5	4	4	3	4	2	4	4	3
7	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
8	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4
9	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4
10	1	1	5	4	4	1	2	1	3	4	4	4	4	3	1	1	3	1	1	1	1
11	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	2	4	4	3
12	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	2	3	3	3
13	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4
14	3	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	3	3
15	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
16	3	3	4	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
17	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
18	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4
19	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4
20	3	2	4	2	1	3	4	3	4	1	5	5	5	4	4	3	4	2	4	4	3
21	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
22	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	1	3
23	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	2	3	4
24	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
25	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3
26	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3
27	1	1	1	1	1	1	2	1	3	4	4	4	4	3	1	3	1	1	1	1	1
28	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	2	4	4	3
29	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	2	3	3	3
30	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4
31	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	3	3
32	3	3	5	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
33	3	3	4	3	3	4	2	2	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	4	4
34	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	3	5	5	4	2	4	4
35	4	4	4	5	4	3	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3
36	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	2	4	4	3
37	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	2	3	3	3
38	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4
39	3	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	3	3
40	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
41	4	4	4	5	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
42	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
43	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4
44	5	5	5	2	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	3	3	5	3	3	4
45	3	2	4	2	1	3	4	3	4	1	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	3
46	4	3	4	2	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	5	3
47	3	2	4	4	1	3	4	3	4	1	5	5	5	4	3	3	4	2	4	4	3
48	4	2	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
49	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	2	4	3
51	3	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
52	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3

Anexo 11. Validación de expertos

Validez por juicio de expertos

Expertos	Claridad	Criterio		Observación
		Coherencia	Relevancia	
Mg. Noriko Liz Solano Rojas,	✓	✓	✓	Aplicable
Dr. Ricardo Conde Aldude	✓	✓	✓	
Mg. Edwin Reyme Ayllón	✓	✓	✓	

Los instrumentos utilizados para medir las variables: Marketing digital y Posicionamiento de marca, fueron evaluadas por juicio de expertos, estableciendo su validez, al cumplir con los criterios establecidos.

Anexo 12. Confiabilidad de instrumentos de investigación

Primera variable

Variable	Ítems	Alfa de Cronbach	Nivel
Marketing digital	12	0.828	Muy alta

Cómo se observa, los datos de la variable marketing digital, de un grupo piloto de 20 gestores culturales, tienen un nivel de confiabilidad muy alta; concluyéndose que el instrumento es confiable.

Segunda variable

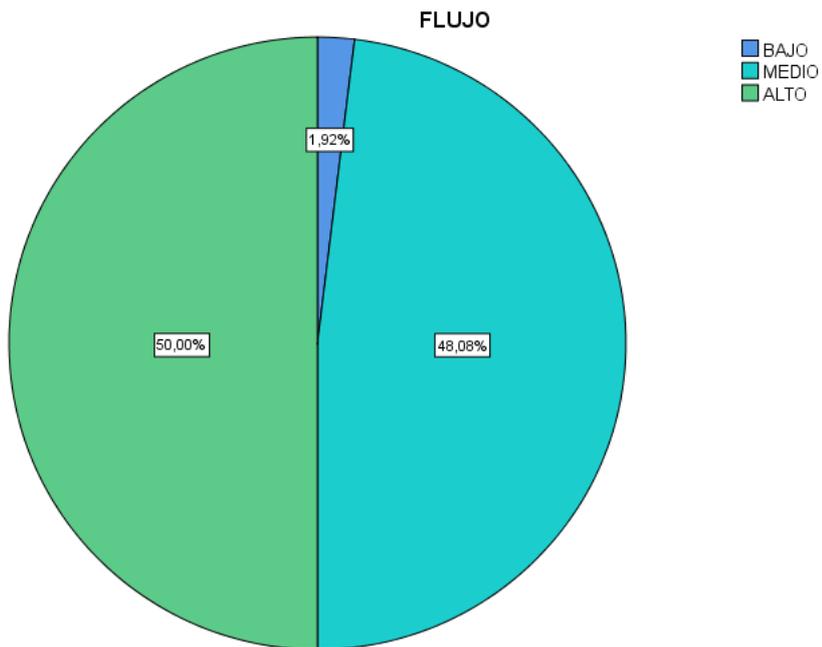
Variable	Ítems	Alfa de Cronbach	Nivel
Posicionamiento de marca	9	0.897	Muy alta

Cómo se observa, los datos de la variable posicionamiento de marca, de un grupo piloto de 20 gestores culturales, tienen un nivel de confiabilidad muy alta; concluyéndose que el instrumento es confiable.

Anexo 13. Resultados del cuestionario por dimensión

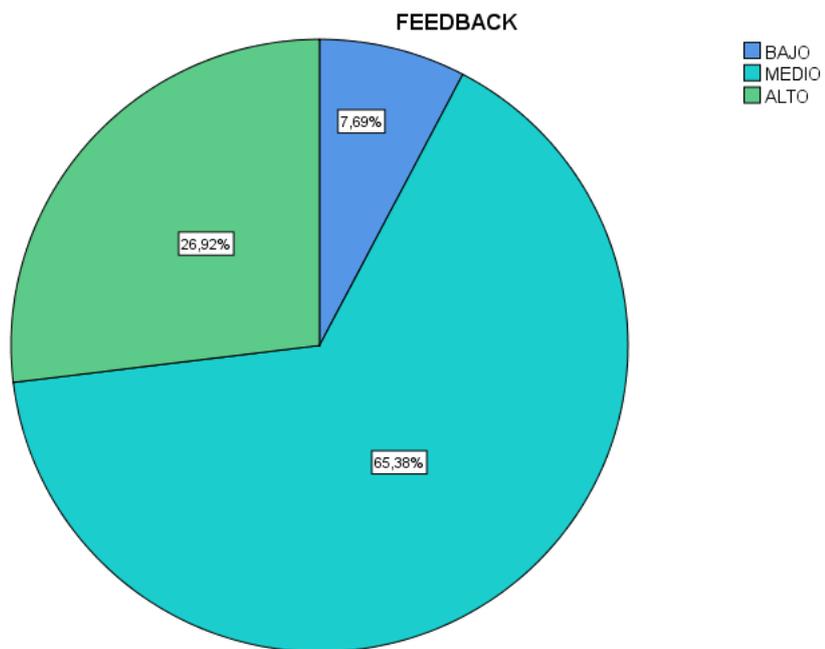
FLUJO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	1,9	1,9	1,9
	MEDIO	25	48,1	48,1	50,0
	ALTO	26	50,0	50,0	100,0
	Total	52	100,0	100,0	



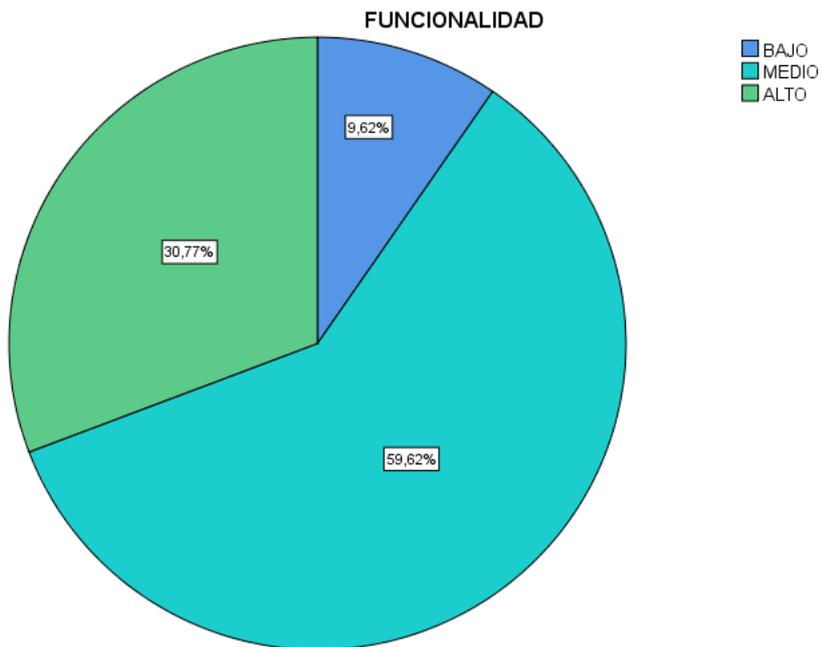
FEEDBACK

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	7,7	7,7	7,7
	MEDIO	34	65,4	65,4	73,1
	ALTO	14	26,9	26,9	100,0
	Total	52	100,0	100,0	



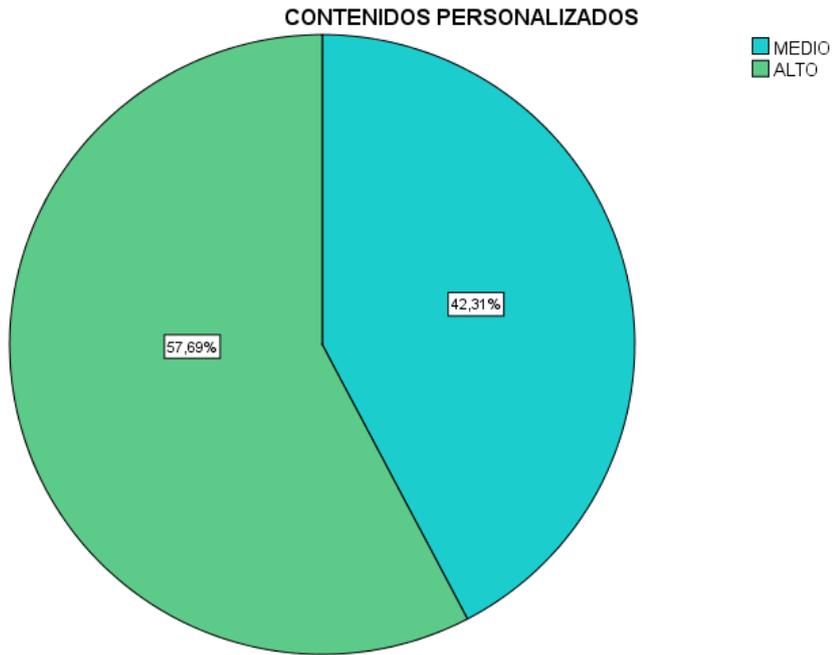
FUNCIONALIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	9,6	9,6	9,6
	MEDIO	31	59,6	59,6	69,2
	ALTO	16	30,8	30,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	



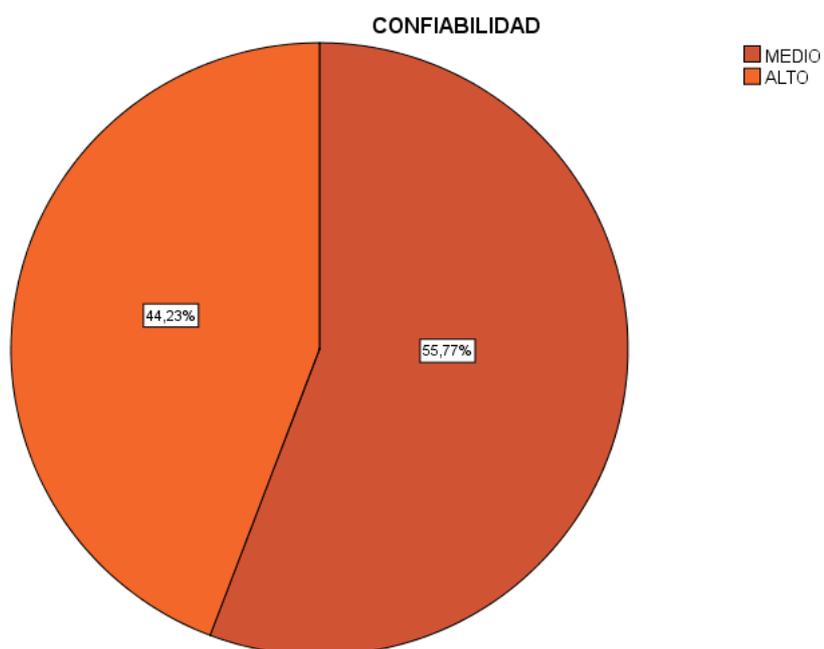
CONTENIDOS PERSONALIZADOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	22	42,3	42,3	42,3
	ALTO	30	57,7	57,7	100,0
	Total	52	100,0	100,0	



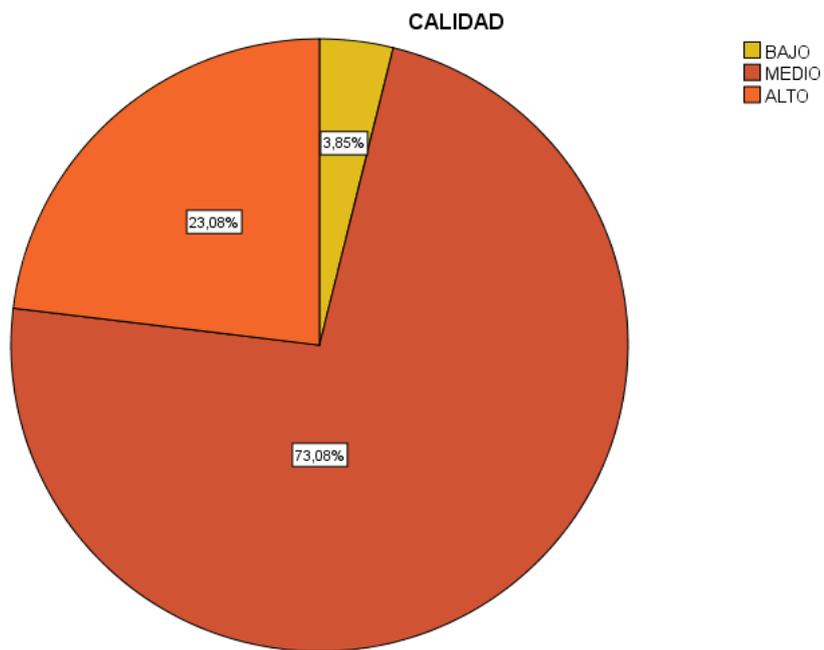
CONFIABILIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	29	55,8	55,8	55,8
	ALTO	23	44,2	44,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	



CALIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	3,8	3,8	3,8
	MEDIO	38	73,1	73,1	76,9
	ALTO	12	23,1	23,1	100,0
	Total	52	100,0	100,0	



IMAGEN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	3,8	3,8	3,8
	MEDIO	36	69,2	69,2	73,1
	ALTO	14	26,9	26,9	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

