



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Marketing digital y posicionamiento de un centro turístico, Huaral,  
2024

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**  
Maestra en Administración de Negocios - MBA

**AUTORA:**

Martinez Olivares, Anahara Josefina (orcid.org/0000-0001-8401-292X)

**ASESORES:**

Dr. Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo (orcid.org/0000-0002-1353-1463)

Mg. Alberca Teves, Gustavo Javier (orcid.org/0000-00002-4872-6105)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelo y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

2024



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

### Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RUIZ VILLAVICENCIO RICARDO EDMUNDO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de un centro turístico, Huaral, 2024", cuyo autor es MARTINEZ OLIVARES ANAHARA JOSEFINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15%, 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, 03 de agosto del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RUIZ VILLAVICENCIO RICARDO EDMUNDO DNI: 09809744 ORCID: 0000-0002-1353-1463	Firmado electrónicamente por: RERUIZVI el 10-08- 2024 14:34:50

Código documento Trilce: TRI - 0845644



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

### Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, MARTINEZ OLIVARES ANAHARA JOSEFINA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de un centro turístico, Huaral, 2024", 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 citatextual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro gradoacadémico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, nicopiados.

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
ANAHARA JOSEFINA MARTINEZ OLIVARES <b>DNI:</b> 73613091 <b>ORCID:</b> 0000-0001-8401-292X	Firmado electrónicamente por: AMARTINEZO1 el 03- 08-2024 12:16:02

Código documento Trilce: TRI - 0845643

## **DEDICATORIA**

A Tony Martínez mi ángel en el cielo  
A Edwin y Patricia mis padres, por el  
impulso que me brindan día a día.  
A Aniel por ser mi compañera de  
aventuras  
A cada integrante de mi familia porque  
han sido piezas fundamentales para  
mi crecimiento personal y profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme estar con salud y lograr mis objetivos profesionales. En segundo lugar, agradezco a mis compañeros de maestría Nelly, María, Fabián y Armando por su apoyo incondicional, por su motivación cuando sentí que ya no podía, pero ellos con su afecto me enseñaron que nada es imposible, grandes profesionales que llevaré conmigo en mi corazón siempre. Además, quiero reconocer a mis padres Edwin y Patricia porque sin ellos nunca hubiera comprendido las enseñanzas que te da la vida, gracias a mi hermana Aniel porque es mi pilar de vida y el tesoro más grande. Finalmente me agradezco por llegar hasta aquí a base esfuerzo y por querer siempre más.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>Declaratoria de Autenticidad del Asesor</b> .....	ii
<b>Declaratoria de Originalidad del Autor</b> .....	iii
<b>DEDICATORIA</b> .....	iv
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	v
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	vi
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	vii
<b>RESUMEN</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II METODOLOGÍA</b> .....	10
<b>III. RESULTADOS</b> .....	13
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	20
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	25
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	27
<b>REFERENCIAS</b> .....	28
<b>ANEXOS</b> .....	32

## ÍNDICE DE TABLAS

Table 1 Análisis de la variable Marketing digital y sus dimensiones.....	13
Table 2 Análisis de la variable Posicionamiento y sus dimensiones.....	14
Table 3 Relación entre el marketing digital y el posicionamiento.....	15
Table 4 Relación entre la comunicación y el posicionamiento.....	16
Table 5 Relación entre la promoción y el posicionamiento.....	17
Table 6 Relación entre la publicidad y el posicionamiento .....	18
Table 7 Relación entre la comercialización y el posicionamiento .....	19

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en un centro turístico, Huaral 2024. Además, busco dar un aporte a las herramientas gerenciales para un adecuado desarrollo económico, logrando de esta manera que el presente estudio contribuya al desarrollo económico, empleo y emprendimiento como ODS. El estudio siguió una metodología no experimental, descriptiva-correlacional y de corte transversal. Se aplicó un cuestionario de investigación a una muestra de 124 clientes del centro turístico. Los resultados de la investigación indican que existe una relación directa entre las variables de estudio con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.720 y un valor de significancia menor a 0.05. Por lo tanto, se puede concluir que marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento. Se concluye que mientras exista un nivel alto en la aplicación del marketing digital en el centro turístico, habrá una mejorar en el posicionamiento.

**Palabras clave:** Marketing digital, posicionamiento, centro turístico, publicidad.



## **ABSTRACT**

The objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and positioning in a tourist center, Huaral 2024. In addition, I seek to provide a contribution to the management tools for adequate economic development, thus ensuring that the present study contributes to the economic development, employment and entrepreneurship as SDGs. The study followed a non-experimental, descriptive-correlational and cross-sectional methodology. A research questionnaire was applied to a sample of 124 clients of the tourist center. The results of the research indicate that there is a direct relationship between the study variables with a Spearman's Rho coefficient of 0.720 and a significance value of less than 0.05. Therefore, it can be concluded that digital marketing is significantly related to positioning. It is concluded that as long as there is a high level in the application of digital marketing in the tourist center, there will be an improvement in positioning.

**Keywords:** Digital marketing, positioning, tourist center, advertising.

## I. INTRODUCCIÓN

Tenemos como desafío (ODS) 8, que busca involucrar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos. Abordar esta problemática no solo beneficia a los consumidores de los centros turísticos, sino que también contribuye al crecimiento y posicionamiento, generando un desarrollo sostenible. El digital marketing se ha transformado en una nueva forma de negociar a escala global e incluye todas las estrategias digitales que utilizamos online. (Moro y Fernández, 2020), Los consumidores de todo el mundo están impulsando la revolución digital a medida que las nuevas tecnologías recuerdan a las organizaciones que el poder ahora está en sus manos y que el marketing digital crea oportunidades comerciales. (De Vicuña, 2021), las organizaciones han decidido utilizar el digital marketing porque les permite reducir los costos de publicidad, permite el contacto personal con los consumidores y también les permite promocionar los nuevos servicios. (Terranova et al 2019), en los últimos años, el digital marketing ha transformado el panorama organizacional de una manera más dinámica, incidiendo y actualizando la teoría de la gestión y este nuevo giro que incluye conceptos. (Cudriz y corrales, 2020).

A nivel mundial los avances de las plataformas tecnológicas han ayudado a las empresas a cambiar la forma de llegar a los clientes y cambiar sus métodos de trabajo, tal como lo realizó la empresa Kosovo que invirtió en aplicaciones del digital marketing para mejorar su posición (Istrefi y Zeqiri, 2021), gracias a la transformación digital en Montenegro implantando el uso del digital marketing en las empresas tuvieron un mejor desarrollo en la promoción y el posicionamiento de su marca (Melovic et al, 2020), a través de una investigación se descubrió el impacto del digital marketing en la posición estratégica de la compañía y se proporcionó algunas recomendaciones y medidas para que las empresas mejoren sus modelos de negocio para alcanzar el posicionamiento. (Colmillo, 2023), a través del marketing y la transformación digital, al igual que el comercio electrónico en la era digital, tuvieron un impacto significativo y de gran alcance en la promoción y el posicionamiento de la marca. (Sheoliha et al, 2023), desarrollando estrategias del digital marketing se observó que los centros lograron posicionarse en el mercado incrementando el consumo de sus clientes y captando a nuevos clientes.

(Carrasco et al, 2024) mediante el estudio realizado a la empresa peruana AD y L consulting se propuso aplicar las estrategias del marketing teniendo falencias en sus plataformas digitales y generando un alto grado de percepción de los clientes a fin de posicionarse en la mente de sus clientes (Rodríguez et al, 2023), durante la pandemia se pudo observar que muchas empresas quebraron y con ellas el marketing tradicional ya que muchas de ellas solo usaban los famosos folletos y la radio a lo mucho, siendo el internet y plataformas digitales menos usadas por lo que se sugiero implementar el digital marketing y empezar la era de la innovación para las empresas ferreteras logrando así su posicionamiento en el mercado.(Osorio et al, 2020).

En los estudios realizados a las mypes peruanas del sector industrial se observó que más del 50% de estas empresas no han logrado posicionarse en el mercado por la falta de aplicación del digital marketing logrando un mayor impacto en la pandemia, realizando implementaciones de plataformas digitales para el desarrollo de las mismas. (Osorio et al, 2022). Y como ámbito local se requiere mejorar su posicionamiento del centro turístico de Huaral ubicado a las afueras de Lima siendo su problemática la falta de herramientas digitales para lograr un buen posicionamiento en el rubro de centros turísticos a través de las dimensiones communication, promotion, advertising and marketing. (Chipayo y Valencia, 2021), llevaron al desarrollo su investigación sobre el tema digital marketing y la posicion para una compañía de catering, La conclusión del estudio es que efectivamente existe una baja correlación entre estas dos variables, esto se debe a que los resultados encontrados también revelaron que el marketing digital es utilizado como máximo en un 60% en la empresa. significa que, si bien no basta con implementar el marketing dentro de las funciones y procesos desarrollados en la empresa, aun así, se debe implementar de manera más efectiva y eficiente para que al implementarse en la empresa aumente el rango de la empresa en el mercado.

Por consiguiente, el presente estudio tendrá como variables al marketing digital y posicionamiento aplicada al centro turístico de Huaral periodo 2024, teniendo como problemática mejorar su posicionamiento para atraer a nuevos clientes. Teniendo como problema general: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de un centro turístico, Huaral, 2024? De igual forma se busca estudiar los problemas específicos: ¿Qué relación existe entre la comunicación, promoción, publicidad,

comercialización y el posicionamiento de un centro turístico, Huaral, 2024?

Asimismo, la justificación del estudio fue de carácter, teórico, metodológico, práctico y social. (Hernández et al, 2014), se justificó de manera teórica porque a través de mis definiciones y teorías del digital marketing y el posicionamiento variable de mi presente estudio, buscare obtener nuevos conocimientos sobre las teorías estudiadas y hacer un comparativo con los resultados obtenidos para luego aplicarlos en el centro turístico La Perla de Huaral. (Arias, 2012), la justificación práctica se basó en aplicar estrategias que permitan mejorar el posicionamiento en el centro turístico de Huaral a través de las herramientas digitales. (Bernal,2010), se justificó de manera social ya que mi investigación lograra proporcionar grandes aportes a la problemática de muchos centros turísticos. (Salinas y Cárdenas, 2009), se justificó de manera metodológica ya que requirió descubrir la relación entre el digital marketing y la posición lográndose a través del instrumento de recolección de datos siendo el cuestionario. (Méndez, 2011).

Por ende, la investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de un centro turístico, Huaral, 2024. de igual manera determinamos los objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre la comunicación, promoción, publicidad, comercialización y el posicionamiento en el centro turístico de Huaral, 2024.

Al igual teniendo también como importancia la elaboración de la hipótesis general: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de un centro turístico, Huaral, 2024, y como hipótesis específicas tuvieron a: Existe relación entre la comunicación, promoción, publicidad, comercialización y el posicionamiento de un centro turístico, Huaral, 2024

A continuación, se presentan las siguientes investigaciones internacionales relacionadas a las variables de investigación. Navarrete, et al. (2020), a través de su investigación logro la determinación de como el digital marketing es relacionado con la posición en un centro financiero, usando una metodología de correlación y cuantitativa, teniendo como población 632 clientes que cada mes realizaban depósitos bancarios y se los clasifico según sus aportaciones en dicha entidad. Teniendo como resultado 0,9650 entre la relación Pagina web -Promociones, 0,9690 entre la relación de Servicios adicionales -Facebook, 0,9870 entre la relación de Diseño de los servicios -Flexibilidad

y 0,971 de Servicios -Recomendación, no excediendo su nivel de significancia de 0,01, se concluye indicando que, si hay existe relación entre el digital marketing y la posición de esta compañía, y que dicha herramienta ayudara a captar más clientes nuevos que son el objetivo de la organización.

Asimismo, Ponce et al. (2020), tuvieron como objetivo fue relacionar cuál sería el impacto que generaría el digital marketing en la posición de la marca, siendo su investigación correlacional; además usaron los instrumentos cómo la encuesta y el cuestionario, dichos resultados fueron analizados con el programa estadístico SPSS y tomando como muestra 385 personas. Los resultados fueron el conocer la existencia de un impacto de la digital marketing la posición y una correlación alta resultado del coeficiente de Spearman de 0,993. concluyendo que la correlación de dicho estudio es alta demostrando que el digital marketing influye con la posición de la marca ciudad.

Por otra parte, la autora Coello (2019), en su paper, concluyó que las planeaciones de digital marketing generan un aspecto positivo en la posición de una institución de salud; dicho estudio fue de tipo exploratorio, con un enfoque mixto, teniendo como muestra a 382 personas, los resultados obtenidos de dicha investigación fueron 0.785 Alfa de Cronbach, su nivel de significancia seleccionado fue de 0.005 que responde a un nivel de confiabilidad del 95%. Dicha investigación concluye que el digital marketing tiene un gran aporte en la mejora de la posición de resultados en las instituciones que lo aplican.

El autor Avellán (2019), en su investigación detalló como principal objetivo el planificar estratégicamente el marketing para obtener una buena posición para la empresa, usando una metodología descriptiva, tuvo como muestra a 384 clientes, el resultado de su investigación El p-valor calculado a través del Software SPSS fue de (0,0000335). Se concluye que tuvo una correlación positiva donde demuestra que existe un mayor posicionamiento luego de implementar el plan de marketing.

Por lo tanto, Gutiérrez y Pérez (2021), en su estudio se logró como objetivo disponer las estrategias de digital marketing y su incidencia en la posición de marca de una organización, su muestra fue 384 turistas. El enfoque del estudio es cuantitativo, el tipo correlacional La técnica aplicada fue la encuesta y como instrumento desarrollado el cuestionario Su investigación tuvo resultado de una correlación de Pearson de 0,987,

mostrando que la aplicación del digital marketing eleva la posición de marca de la empresa estudiada. Conclusión se demuestra a través de los resultados que el digital marketing influye en gran contexto a la posición de toda organización o marca.

A nivel nacional tenemos a Huamán y Quispe (2021) en su indagación tuvo como finalidad concluir cuan influyente es el digital marketing en la posición de una empresa. Su muestra para su indagación fue de 130 clientes, enfoque cuantitativo, y finalmente sus resultados con la ayuda de programas estadísticos SPSS, Excel; demostraron que hay conexión con gran significancia entre sus variables, el resultado de rho de Spearman es de 0,178; esto significa que a pesar de existir una correlación esta es baja. Se concluye que el digital marketing no está siendo aplicada en dicha organización por lo que no realiza una interacción online con sus clientes demostrando que no tiene un buen posicionamiento.

En tanto Gonzales (2022), con su paper tuvo obtener la relación existencial entre sus variables estudiadas marketing y posición. siendo la investigación aplicada, diseño descriptivo, obteniendo una muestra de 70 personas, usando como técnicas e instrumentos a la encuesta, Los resultados de esta investigación demostraron una correlación alta entre las variables con rho de Spearman 0,9060; por ende, se concluyó que la empresa estudiada cuenta con colaboradores que cuentan con el entendimiento y la practica necesaria para hacer uso que tiene el marketing digital.

Según Chávarry (2021), en su búsqueda tuvo como finalidad de encontrar la relación de sus variables estudiadas; teniendo como metodología la investigación aplicada, enfoque cuantitativo, teniendo como muestra a 196 participantes. Logrando obtener resultados donde si existe una correlación entre ambas variables 0,7430. Se tiene como conclusión que debiéndose utilizado las estrategias del marketing de manera adecuada se destacó la mejora en sus procesos.

Según Bernilla (2023) su tesis su objetivo fue obtener la relación entre digital marketing y la posición en un restaurante. El tipo fue básico y el diseño fue no experimental, teniendo como muestra a 376 clientes, en dicho estudio se aplicó el cuestionario. Entre sus resultados se obtuvo una correlación muy fuerte de ,973 entre digital marketing y la posición, así mismo, es significativa ya que el  $p < 0,005$ . Donde se concluye que desarrollando un buen marketing digital tendrá a mediano plazo un buen

posicionamiento.

Asimismo, Cáceres y Leyva (2022) concluyen la relación entre la aplicación del digital marketing y la posición alcanzada por las entidades. Su investigación fue cuantitativa, de tipo básica, nivel correlacional, teniendo un muestrario de 384 usuarios de organizaciones de banco. Tuvo como resultado que ambas variables estudiadas lograron una validez en base a la opinión de profesionales del ,810 y confiabilidad a través del Cronbach de ,931 lo indica su nivel muy alto. Y se concluye que, si existe una correlación basada en la estadística muy significativa entre el digital marketing y la posición en las entidades.

Las teorías de la variable digital marketing según Castaño y Jurado (2016). surge con la aparición de las nuevas tecnologías y nuevas formas de utilizar y entender las redes, aplicando con éxito estrategias tradicionales en el entorno digital. Así mismos los autores Kotler, et al (2016), mencionan que el digital marketing se conoce como una estrategia destinada a persuadir a las personas para que compren servicios o productos utilizando herramientas y plataformas digitales. Blanco (2013), explica que el marketing es una técnica publicitaria que tiene como objetivo captar nuevos clientes a sus diversas plataformas digitales, que ayudan a mantener la marca conectada con el público objetivo.

Como autor principal de la variable digital marketing tome a Colveé (2010). El autor nos dice que el marketing digital tiene un gran impacto en nuestra sociedad y, lo más importante, ha evolucionado durante las últimas dos décadas iniciando de algo tradicional a lo más digital que tenemos hoy en día. Dicho autor destaca 4 dimensiones siendo la comunicación es importante porque tiene un además de estar lleno de funciones, también utiliza algunas bases de datos y gestión de información para obtener comentarios adecuados y analizar el comportamiento de diferentes usuarios. Se consideró los siguientes indicadores: redes sociales: aplicaciones sociales donde se puede interactuar y página web: sitio web donde permite realizar varias acciones; Promoción su propósito se basa en fortalecer la comunicación, convencer a los clientes de que sigan comprando y brindarles mejores opciones. Se consideró los siguientes indicadores ofertas son productos que las marcas desean vender, descuentos es la reducción de costos de un producto y servicios adicionales: servicios que complementar las necesidades de clientes.

Publicidad su objetivo principal es promover el uso claro de un servicio o producto, por lo que utilizó estrategias de comunicación con herramientas y aplicaciones orientadas a implementar campañas publicitarias en diferentes medios, se consideró los siguientes indicadores: videos promocionales: herramienta que ayuda a captar clientes y campaña publicitaria: estrategias para difundir un producto; Comercialización proceso de venta utilizando muchas veces la tecnología, también hay mucha intervención en diferentes aplicaciones para poder integrar diferentes ventas, Se consideró los siguientes indicadores: segmentación: división de un determinado público y canales de distribución: recursos que ayudan al desplazamiento de productos y servicios.

Al respecto, Selman (2017) menciona, El digital marketing es lo más importante para las organizaciones del siglo XXI y por eso invierten no solo dinero sino también tiempo porque saben que cuanto más esfuerzo pongan, a más personas llegarán. Por eso el autor menciona que el marketing digital refiere dos dimensiones: dimensión personalización, La personalización: es responsable de reducir todos los mensajes innecesarios para adaptar cada contenido al usuario objetivo; como segunda dimensión la masividad cree que el marketing masivo puede conseguir una mayor cobertura con menos inversión que el marketing tradicional a un determinado cliente en específico.

Shum (2019) mencionó que la adopción del digital marketing por parte de las entidades ha traído diversos retornos, no solo económicos, sino que también ganó más participación de mercado, son los siguientes: brand positioning: por medio del marketing digital, las marcas han logrado o posicionado en el mercado porque les permite comprender las necesidades de sus clientes; captación de clientes: Con este tipo de marketing se puede atraer a más usuarios y clientes a través de referidos la marca es vista en diferentes medios, y el paso a seguir es fidelizarlos. La economic advertising: en la actualidad existen muchas maneras que puedes hacer que el marketing digital sea más barato que los medios clasicos como la televisión o la radio; international reach: a traves de los medios digitales, la marca no sólo llega a nivel nacional sino también poder traspasar fronteras, lo que significa que a través de ello puedes conectar con el mundo de acuerdo a una segmentación en especifica. La comunicación multicanal: Gracias al marketing digital puedes trabajar con la inteligencia artificial comunicándose con los clientes de diversas formas, este tipo de comunicación ayuda a la percepción general



que tiene el cliente sobre la marca y el producto; fidelización: Con el marketing digital podrás conocer mejor a tus clientes y mantenerlos informados de todo para que confíen más en tu marca.

Las teorías de la variable posición se ha definido de acuerdo a los siguientes autores Kotler y Armstrong (2012) las posiciones tienen un propósito único y claro que los usuarios desean, que los diferenciará de otros competidores, también Lamb, et.al (2017) refiere a la posición como una elección de una marca por parte de las personas en función del artículo o servicio deseado, según Ries A. & Trout J. (2002). Definen a la posición como la forma en que se coloca un producto en la mente de los consumidores, por lo que recomiendan segmentar nuestros mercados para captar nuevos clientes

Se tiene como autor principal de la variable posición a Mallma (2015) el autor nos dice que la posición no solo se basa en la percepción del producto o servicio, sino que espera mantenerlo en la mente de los consumidores. Según el autor, la posición se define en 04 dimensiones que detallaremos diferenciación de producto y servicio es en el momento en el que una organización puede generar valor y obtener una ventaja competitiva, a menudo simplemente haciendo cambios en el empaque, al igual que la actitud por parte de los colaboradores y su entusiasmo por brindar un excelente servicio. se tomaron los siguientes indicadores percepción del producto: cómo el cliente ve el producto que ofreces, percepción del servicio como es transmitido los servicios que ofreces a tu público. Calidad de servicio eso significa percepción de los servicios a través de la calidad y cómo los grupos específicos evalúan los servicios. se tomaron los siguientes indicadores perception of service quality: es como se logra satisfacer a los clientes brindando calidad y level of valuation of products and services: valor que el cliente califica a tu marca. D3 Satisfacción del cliente: es importante cómo los clientes están satisfechos con la compra. se tomaron los siguientes indicadores: satisfacción máxima del cliente a los artículos: logro satisfactorio por los productos y satisfacción máxima del cliente a los servicios: logro satisfactorio por los servicios.

Fidelización del cliente basado en referencias de marca y visitas de clientes. se tomaron los siguientes indicadores nivel de recomendación lograr fidelizar al cliente y nivel de visitas en redes sociales es captar su atención a través de plataformas o página web.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) explica la posición es, que empresa utiliza los elementos a su disposición para crear y mantener una determinada imagen en la mente de su mercado objetivo en vínculo con los productos de la competencia. Detallando la posición a través de 03 pasos: Elegir el concepto de posicionamiento: tener claro como deseas posicionar tu marca; Diseñar la dimensión: aplicar la estrategia de posicionamiento y Coordinar los componentes del marketing: complementar con el marketing la mejora en el posicionamiento.

Según Kotler (2001) nos informa que existen 7 estrategias de Posicionamiento de un producto para un determinado segmento de mercado por atributos, por beneficios, por aplicaciones, por usuario, por competidores, por producto, por calidad

Siendo el autor origen el Sr. Ogilvy uno de los originarios quien en su artículo “La Publicidad que vende” (1971) dando como resultados de una gran campaña publicitaria e indicando que la dependencia de su acogida es como se publicita una marca o servicio y de qué manera se pretende posicionar ante el consumidor final, crean así el nacimiento de una nueva publicidad y la manera de cómo se maneja las herramientas de mercadeo, esto ha logrado mejorar los altos estándares de cómo ve el consumidor la marca o el servicio

Las grandes campañas publicitarias tienden en enfocarse en cómo quiere ver el consumidor y teniendo en cuenta que todo ingresa por la visión, ya no optan por las caracterisificas ni los beneficios que brinda, pero a la larga logran gran éxito en el mercado actual siendo este un gran objetivo que se traza toda compañía. Obteniendo gran posición en el mercado a nivel nacional y mundial.

## II METODOLOGÍA

Enfoque, tipo y diseño de investigación el desarrollo del estudio tendrá un enfoque cuantitativo ya que se mide el vínculo de las variables estudiadas. se denominan métodos cuantitativos porque se refieren a fenómenos que pueden medirse analizando los datos recopilados mediante métodos estadísticos. (Kerlinger, 2002) Su principal finalidad es la descripción, explicación, predicción y control objetivamente sus causas y predecir su aparición en función de su revelación, y sus conclusiones se basan en el uso estricto de la medición o cuantificación tanto en el recojo de sus resultados. aquí el investigador con la ayuda de los programas estadísticos. (Sabino, 1996).

El diseño desarrollado de la presente investigación se desarrolló de acuerdo a la guía establecida por la universidad, de acuerdo a un cronograma de actividades y de la misma forma indicando la razón de ser de la indagación. Será no experimental de tipo transversal siendo que esta investigación no tendrá un estudio experimental, más si el desarrollo de estudios de las variables marketing digital y posicionamiento en un determinado tiempo sobre mi muestra o población (Arias y Covinos, 2021). El estudio fue correlacional ya que se medirán las variables digital marketing y posicionamiento para establecer la relación de las mismas, La investigación correlacional es un análisis no experimental en el que el investigador examina dos variables y establece la relación de forma estadística. (correlación) entre ellas. según (Risque y Col 2002).

Variables, tomando como variable\_1 marketing digital siendo conceptualizada por Colveé (2010). El autor nos dice que el marketing digital tiene un gran impacto en nuestra sociedad y, lo más importante, ha evolucionado durante las últimas dos décadas iniciando de algo tradicional a lo más digital que tenemos hoy en día, sus dimensiones obtenidas por el autor fueron evaluadas a través de sus indicadores para comunicación fueron redes sociales y pagina web, para publicidad fueron videos promocionales y campaña publicitaria, para promoción fueron ofertas, descuentos y servicios adicionales, para comercialización fueron segmentación y canales de distribución

Tomando referencia a la variable\_2 posicionamiento siendo definido por su autor Mallma (2015) el autor nos dice que la posición no solo se basa en la percepción del producto o servicio, sino que espera mantenerlo en la mente de los consumidores, siendo medido a través de sus dimensiones diferenciación de productos y servicios siendo sus

indicadores percepción del producto y percepción del servicio, para calidad de servicio fueron visión de la calidad del servicio y nivel de medición de productos y servicios, para fidelización del cliente fueron nivel de recomendación y nivel de visitas en redes sociales y para satisfacción de los clientes fueron grado de satisfacción de clientes a los productos y grado de satisfacción de clientes a los servicios.

En cuanto a la población, son las casuísticas que tienen cualidades específicas propias entre ellos (Hernández et al., 2014), la población fue de 180 clientes entre 30 a 65 años que visitaron el centro turístico en los meses de enero, febrero y marzo del presente año.

La muestra se calculó con la intervención de la población donde dichos datos fueron establecidos de manera probabilística logrando los resultados necesarios para la población. (Bernal 2010). Sus métodos de muestreo se dividen en probabilístico y no probabilístico, en la investigación se aplicó un muestreo probabilístico, por lo que se usó un muestreo estándar y aleatorio dentro de la muestra obteniendo como resultado a 124 clientes que visitaron el centro turístico de Huaral; (Tamayo y Tamayo 2001).

La técnica que se aplicó fue la encuesta, Esto ayudo a obtener información sobre las opiniones de los entrevistados. Intentaremos tener en cuenta los comentarios de las muestras digital marketing y posicionamiento. Se trata de un sistema de preguntas concebido con el fin de obtener información relevante. También ha demostrado ser una herramienta eficaz para las investigaciones científicas. Según (Tamayo y Tamayo 2008). La recolección de información, se utilizó cuestionarios definidos como índices sumativos y escalas que midieron las actitudes de la población de estudio, Un instrumento tiene como definición a generar ayuda a un investigador para obtener información y facilitar la medición.

Asimismo, para una mejor aplicación del instrumento que se usó en el estudio, se detalló el cuestionario. Siendo los datos obtenidos validados obteniendo la confiabilidad a través de expertos. La validez se refiere al grado en que pretende medir, La confiabilidad es referente a repetidamente para obtener los mismos resultados. (Goetz y LeCompte 1988).

Para la fiabilidad del instrumento, se ejecutó con el apoyo del alfa de Cronbach, La ventaja de esta medida radica en que permitió determinar cuánto incrementaría (o

incrementaría) la confiabilidad de la prueba si se excluyeran los ítems utilizados para evaluar la confiabilidad de la escala de medición. (Cronbach, 1951).

Esta técnica ayudo a comprobar la información de manera objetiva y cuantificarlo todo. Utilizando análisis estadístico de contenido. (Hernández, et al, 2014). Las respuestas obtenidas fueron analizadas en las versiones del spss en el análisis de las variables.

Aspectos éticos, a bien fue considerados para la investigación el reglamento general de grados y títulos, el código de ética en Investigación de la Universidad Cesar Vallejo y los derechos de propiedad intelectual. Estos documentos brindaran el apoyo el comportamiento ético de los investigadores de la institución. Sin embargo, se tuvieron a bien tenerlos en consideración de acuerdo a sus principales principios, respetando los derechos de autor; sobre los libros cubiertos en el trabajo de investigación. se contó con el consentimiento de los encuestados individualmente, brindando una información claro sobre la investigación. Por otro lado, el estudio no planteó ningún problema de salud entre los encuestados. Además, se ha mantenido la exclusividad y el anonimato de la información, por lo que en todo momento se codificó la identificación de los perfiles de los entrevistados. Al terminar con el estudio se registrará para que sea publicada en el repositorio de la universidad Cesar vallejo, la presente indagación cuenta con información propia de su autor y respeta las citas o referencias de otros autores.

### III. RESULTADOS

Análisis descriptivo:

Table 1

Análisis de la variable Marketing digital y sus dimensiones

	<b>V1: MARKETING DIGITAL</b>		<b>D1: COMUNICACI ÓN</b>		<b>D2: PROMOCION</b>		<b>D3: PUBLICIDAD</b>		<b>D4: COMERCIALIZ ACION</b>	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
	<b>BAJO</b>	9	7.3	9	7.3	9	7.3	11	8.9	7
<b>MEDIO</b>	23	18.5	16	12.9	23	18.5	31	25.0	16	12.9
<b>ALTO</b>	92	74.2	99	79.8	92	74.2	82	66.1	101	81.5
<b>TOTAL</b>	124	100.0	124	100.0	124	100.0	124	100.0	124	100.0

Fuente SPSS

Como se pudo visualizar en la tabla 1 las respuestas de la encuesta correspondiente a la variable 1 dando un 74.2% alto, 18.5% medio y 7.3% bajo, y se demostraron también los resultados de sus dimensiones tal como comunicación dando un 79.8% alto, 12.9% medio y 7.3% bajo, de la misma manera se presentó los resultados en promoción dando un 74.2% alto, 18.5% medio y 7.3% bajo, tomando también la publicidad dando un 66.1% alto, 25% medio y 8.9% bajo, finalmente presentamos los resultados de comercialización dando un 81.5% alto, 12.9% medio y 5.6% bajo.

Table 2

Análisis de la variable Posicionamiento y sus dimensiones

	V2: Posicionamiento		D1: Diferenciación de producto y servicio		D2: Calidad de servicio		D3: Fidelizacion de cliente		D4: Satisfaccion del cliente	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>MEDIO</b>	11	8.9	35	28.2	76	61.3	13	10.5	23	18.5
<b>ALTO</b>	111	89.5	84	67.7	48	38.7	108	87.1	100	80.6
<b>TOTAL</b>	124	100.0	124	100.0	124	100.0	124	100.0	124	100.0

Fuente SPSS

Como se puede visualizar en la tabla 2 las respuestas de la encuesta correspondiente a la variable 2 dando un 89.5% alto, 8.9% medio y 1.6% bajo, y del mismo modo se demostró los resultados de sus dimensiones diferenciación de producto y servicio dando un 67.7% alto, 28.2% medio y 4% bajo, de la misma manera presentamos los resultados obtenidos de calidad de servicio dando un 38.7% alto, 61.3% medio y 0% bajo, tomando también la fidelización de cliente dando un 87.1% alto, 10.5% medio y 2.4% bajo, y finalizando con la dimensión satisfacción del cliente dando un 80.6% alto, 18.5% medio y 0.8% bajo.

## ANÁLISIS INFERENCIAL

### HIPOTESIS GENERAL:

H0: variable 1 no tiene relación significativa con la variable 2 en un centro turístico, Huaral, 2024.

H1: variable 1 tiene relación significativa con la variable 2 en un centro turístico, Huaral, 2024.

Table 3

Relación entre el marketing digital y el posicionamiento

Marketing Digital	Posicionamiento	coef. correlación	,720"
		sig (bilateral)	0.000
		N	124

\*\* La correlación es sig. (bilateral).

En la prueba de Rho Spearman se obtuvo un valor de Rho de ,720 (valor de  $p = 0,000$ ), por consiguiente, siendo que el valor de  $p$  es menos al 5 % por lo que se rechazó la  $H_0$ , con lo cual se concluyó que existe relación directa y significativa (nivel medio) entre la variable digital marketing y el posicionamiento.

### HIPOTESIS ESPECIFICA 1

$H_0$ : Comunicación no tiene relación significativa con el posicionamiento en un centro turístico, Huaral, 2024.

$H_1$ : Comunicación tiene relación significativa con el posicionamiento en un centro turístico, Huaral, 2024.



Table 4

Relación entre la comunicación y el posicionamiento

Comunicación	Posicionamiento	coef. correlación	,764"
		sig (bilateral)	0.00
		N	124

\*\* La correlación es sig. (bilateral).

En la prueba de Rho Spearman se obtuvo un valor de Rho de ,764 (valor de  $p = 0,00$ ), por tal razón, puesto que el valor de  $p$  es menos al 5 % por lo que se rechazó la  $H_0$ , con lo cual se concluyó que existe relación directa y significativa (nivel alto) entre la comunicación y el posicionamiento.

## HIPOTESIS ESPECIFICA 2

$H_0$ : Promoción no tiene relación significativa con el posicionamiento en un centro turístico, Huaral, 2024.

$H_1$ : Promoción tiene relación significativa con el posicionamiento en un centro turístico, Huaral, 2024.

Table 5

Relación entre la promoción y el posicionamiento

Promocion	Posicionamiento	coef. correlación	,665"
		sig (bilateral)	0.00
		N	124

\*\* La correlación es sig. (bilateral).

En la prueba de Rho Spearman se consiguió un valor de Rho de ,665 (valor de  $p = 0,00$ ), por tal motivo, puesto que el valor de  $p$  es menos al 5 % por lo que se rechazó la  $H_0$ , con lo cual se concluyó que existe relación directa y significativa (nivel alto) entre la promoción y el posicionamiento.

### HIPOTESIS ESPECIFICA 3

$H_0$ : Publicidad no tiene relación significativa con el posicionamiento en un centro turístico, Huaral, 2024.

$H_1$ : Publicidad tiene relación significativa con el posicionamiento en un centro turístico, Huaral, 2024.

Table 6

Relación entre la publicidad y el posicionamiento

Publicidad	Posicionamiento	coef. de correlación	,748"
		sig (bilateral)	0.00
		N	124

\*\* La correlación es sig. (bilateral).

En la prueba de Rho Spearman se alcanzó un valor de Rho de ,748 (valor de  $p = 0,00$ ), por ende, puesto que el valor de  $p$  es menos al 5 % por lo que se rechazó la  $H_0$ , con lo cual se concluyó que existe relación directa y significativa (nivel alto) entre la publicidad y el posicionamiento.

#### HIPOTESIS ESPECIFICA 4

$H_0$ : Comercialización no tiene relación significativa con el posicionamiento en un centro turístico, Huaral, 2024.

$H_1$ : Comercialización tiene relación significativa con el posicionamiento en un centro turístico, Huaral, 2024.

Table 7

Relación entre la comercialización y el posicionamiento

---

Comercialización	Posicionamiento	coef. de correlación	,724"
		sig (bilateral)	0.00
		N	124

---

\*\* La correlación es sig. (bilateral).

En la prueba de Rho Spearman se logró un valor de Rho de ,724 (valor de  $p = 0,00$ ), por lo cual, puesto que el valor de  $p$  es menos al 5 % por lo que se rechazó la  $H_0$ , con lo cual se concluyó que existe relación directa y significativa (nivel alto) entre la comercialización y el posicionamiento.

#### IV. DISCUSIÓN

La presente tesis tuvo como objetivo general “Determinar la relación entre el digital marketing y el posicionamiento en un centro turístico de Huaral”; también se logró obtener las relaciones posibles entre las dimensiones de la variable 1 en relación con la variable 2. La presente tesis tuvo como justificación teórica, porque a través de las definiciones y teorías del digital marketing y el posicionamiento, variables del presente estudio, se buscó obtener nuevos conocimientos sobre las teorías estudiadas y hacer un comparativo con los resultados obtenidos para aplicarlos en el centro turístico, también podemos decir que se desarrolló una justificación a nivel metodológico ya que se requiero encontrar la relación entre el digital marketing y el posicionamiento basándose a través del instrumento de recolección de datos siendo el cuestionario. De igual forma en los resultados descriptivos de la variable marketing digital se obtuvo un 74.2% alto, 18.5% medio y 7.3% bajo, y por otro lado para la variable posicionamiento se obtuvo los siguientes resultados descriptivos de 89.5% alto, 8.9% medio y 1.6% bajo.

A partir de los resultados obtenidos, se aceptó la H1 general donde el marketing digital tiene relación significativa con el posicionamiento en un centro turístico de Huaral, 2024. Obteniendo un coeficiente de correlación de  $r = ,720$ , dado un resultado positivo alto, logrando la obtención con un  $p=0.00$  y de esta manera aceptando la hipótesis que se formuló para el presente estudio. Dichos resultados obtenidos en la investigación fueron comparados con Navarrete, et al. (2020) quien concluyo que, si había relación entre el digital marketing y el posicionamiento de dicha organización, y que aplicando un buen marketing digital siendo esta una herramienta que ayudaría a captar más clientes nuevos siendo este el objetivo de la empresa, obteniendo como resultado ,9650 entre la relación Pagina web -Promociones. Tomamos a Ponce et al. (2020) concluyo que la correlación de dicho estudio fue alta demostrando que el marketing digital influye de manera directa al posicionamiento de la marca ciudad, obteniendo como resultado coeficiente de Spearman de ,993 con un  $p=0.00$ . dichos resultados contrastados con los obtenidos en la investigación ayudaron a mejorar y tener un amplio conocimiento.

Tomando también algunos teóricos Castaño y Jurado (2016). Dichos autores definieron al marketing digital que se surge con la aparición de las nuevas tecnologías y nuevas formas de utilizar y entender Internet, aplicando con éxito estrategias

tradicionales en el entorno digital. Dicho autor tuvo una visión diferente de la variable estudiada tomando en consideración su explicación. Blanco (2013), Explica que el marketing es una técnica publicitaria que tiene como objetivo atraer clientes a través de diversas plataformas digitales, que ayudan a mantener la marca conectada con el público objetivo.

En cuanto al objetivo logro identificar la relación que existe entre la comunicación y el posicionamiento, cuales resultados en la estadística descriptiva fueron 79.8% alto, 12.9% medio y 7.3% bajo, obteniendo también en la prueba inferencial donde  $r=,764$  (valor de  $p = 0,000$ ), por tanto, puesto que el valor de  $p$  es menor al 5 %, evidenciando los resultados se relacionan con las redes sociales y la página web donde se concluye que mejorando la comunicación en su marketing el posicionamiento del centro turístico mejorara. Los resultados obtenidos serán contrastados con las siguientes investigaciones Coello (2019) concluyo que el digital marketing tiene un gran aporte en la mejora del posicionamiento resultados en las instituciones que lo aplican, los resultados obtenidos de dicha investigación fueron ,785 Alfa de Cronbach, su nivel de significancia seleccionado fue de 0.005 que responde a un nivel de confiabilidad del 95%.

Tenemos también a Avellán (2019), quien concluyo que tuvo una correlación positiva donde demuestra que existe un mayor posicionamiento luego de implementar el plan de marketing, el resultado de su investigación El p-valor calculado a través del Software SPSS fue de (0,0000335), un valor que está muy por debajo del nivel de significancia seleccionado de (0,005). Dichas investigaciones dieron un gran aporte al estudio ya que se evidencio la existencia de relaciones entre los niveles de estudio. tomando a un teórico como Kotler, et al (2016), mencionan que el marketing digital se conoce como una estrategia destinada a persuadir a las personas para que compren servicios o productos utilizando herramientas y plataformas digitales.

En cuanto al objetivo logro identificar la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento, cuales resultados en la estadística descriptiva fueron 74.2% alto, 18.5% medio y 7.3% bajo, obteniendo también en la prueba inferencial donde  $r=,665$  (valor de  $p = 0,000$ ), por tanto, puesto que el valor de  $p$  es menor al 5 %, evidenciando los resultados se relacionan con las ofertas, descuentos y servicios adicionales donde se concluye que debe reforzar sus promociones para lograr un mejor posicionamiento en el

centro turístico de Huaral. Dichos resultados serán contrastados con algunos estudios relacionados a la investigación como Gutiérrez y Pérez (2021), concluyo que el digital marketing influye en gran contexto al posicionamiento de toda organización o marca, teniendo como resultado una correlación de Pearson de 0,987. Dichas investigaciones ampliaron los conocimientos básicos que se tenía de las variables de estudio, Huamán y Quispe (2021) concluye que el digital marketing no está siendo aplicada en dicha organización por lo que no realiza una interacción online con sus clientes demostrando que no tiene un buen posicionamiento, teniendo como resultado rho de Spearman es de 0,1780 (p: 0.00).

Tomando también a un teórico como Colveé (2010). El autor nos dice que el marketing digital tiene un gran impacto en nuestra sociedad y, lo más importante, ha evolucionado durante las últimas dos décadas iniciando de algo tradicional a lo más digital que tenemos hoy en día. Dicha definición de dio un gran aporte al estudio ya que permitió abarcar con más amplitud y claridad teniendo mayor conocimiento, demostrando la importante que el marketing digital puede lograr que cualquier organización logre el posicionamiento que tanto busca. Etzel y Walker (2007) explica: El posicionamiento es que empresa utiliza los elementos a su disposición para crear y mantener una determinada imagen en la mente de su mercado objetivo en relación con los productos de la competencia.

En cuanto al objetivo logro identificar la relación que existe entre la publicidad y el posicionamiento, cuales resultados de la estadística descriptiva fueron 66.1% alto, 25% medio y 8.9% bajo, obteniendo también en la prueba inferencial donde  $r=,748$  (valor de  $p = 0,000$ ), por tanto, puesto que el valor de  $p$  es menor al 5 %, evidenciando los resultados se relacionan con los videos promocionales y las campañas publicitarias donde se concluye que se debe innovar en la publicidad del centro turístico para obtener un mejor posicionamiento en el giro del negocio turismo. Dichos resultados serán contrastados con algunos estudios relacionados a la investigación como Gonzales (2022), concluyó que la empresa estudiada cuenta con colaboradores que cuentan con el conocimiento y la experiencia necesaria para hacer uso que tiene el digital marketing, obteniendo como resultado un rho de Spearman ,906. Chávarry (2021), concluyo que dentro de los procesos que se llevan a cabo se emplea la aplicación de las estrategias

del marketing de manera adecuada. Tomando a un teórico de la investigación como Selman (2017) menciona, El marketing digital es lo más importante para las empresas hoy en día y por eso invierten no solo dinero sino también tiempo porque saben que cuanto más esfuerzo pongan, a más personas llegarán; Shum (2019) mencionó que la adopción del digital marketing por parte de las empresas ha traído diversos retornos, no solo económicos, sino que también ganó más participación de mercado, Ries A. & Trout J. (2002). Definen al posicionamiento como la forma en que se coloca un producto en la mente de los consumidores, por lo que recomiendan segmentar nuestros mercados.

En cuanto al objetivo logro identificar la relación que existe entre la comercialización y el posicionamiento, cuales resultados de la estadística descriptiva fueron de 81.5% alto, 12.9% medio y 5.6% bajo, obteniendo también en la prueba inferencial donde  $r=0.724$  (valor de  $p = 0,000$ ), por tanto, puesto que el valor de  $p$  es menor al 5 %, evidenciando los resultados se relacionan con la segmentación y canales de distribución donde se concluye que el centro turístico debe mejorar la comercialización de los productos y servicios que ofrecen a su público en general y así lograr posicionarse como la mejor de la zona. Dichos resultados serán contrastados con algunos estudios relacionados a la investigación como Bernilla (2023) quien concluyo que desarrollando un buen marketing digital tendrá a mediano plazo un buen posicionamiento, con un resultado una correlación positiva muy fuerte de 0,9730 entre digital marketing y posicionamiento, así mismo, es significativa ya que el  $p<0,005$ . Cáceres y Leyva (2022) concluyo que, si existe una correlación basada en la estadística muy significativa entre el digital marketing y el posicionamiento en las entidades bancarias, cuyo resultado fue 0.810 y confiabilidad a través del Cronbach de 0.9310 lo cual indica su alto nivel.

Tomando en consideración a los siguientes teóricos Kotler y Armstrong (2012) El posicionamiento se coloca en la mente de varios consumidores, y que tienen un propósito único y claro que los consumidores desean, que los diferenciará de otros competidores, Ries A. & Trout J. (2002). Definen al posicionamiento como la forma en que se coloca un producto en la mente de los consumidores, por lo que recomiendan segmentar nuestros mercados para captar nuevos clientes, Mallma (2015) el autor nos dice que el posicionamiento no solo se basa en la percepción del producto o servicio, sino que espera mantenerlo en la mente de los consumidores. Lamb, et.al (2017) refiere al



posicionamiento como una elección de una marca por parte de las personas en función del artículo o servicio deseado y de igual forma Kotler (2001) nos informa que existen 7 estrategias de Posicionamiento de un producto para un determinado segmento de mercado: por atributo, por beneficio, por uso o aplicación, por usuario, por competidor, por categoría de producto, por calidad o precio, dichas teorías permitieron reforzar la investigación y aclarar con nuevas definiciones de las variables de estudio logrando así mejorar los resultados de la presente indagación. Gracias al desarrollo del contraste realizado a las investigaciones y teorías desarrolladas en base a las variables de estudio se pudo ampliar más y tener visión amplia sobre como ejecutar el desarrollo de las aplicaciones digitales y que esta ayude a mejorar el posicionamiento en el centro turístico.

## V. CONCLUSIONES:

Conforme al objetivo general del presente estudio se concluyó con un coeficiente  $r=0.720$  resultados de la variable marketing digital y posicionamiento con una significancia de 0.000, por consecuente se rechaza la hipótesis nula, logrando evidenciar la existente relación positiva (nivel medio) entre las variables tanto independiente como dependiente en un centro turístico de Huaral. Por lo tanto. se concluye que gracias a las herramientas que tiene el marketing digital el centro turístico obtendrá un mejor posicionamiento.

Conforme al primer objetivo específico del presente estudio se concluyó con un coeficiente  $r=0.764$  resultados de la comunicación y el posicionamiento con una significancia de 0.000, por consecuente se rechaza la hipótesis nula, logrando evidenciar la existente relación positiva (nivel medio) entre la comunicación y el posicionamiento en un centro turístico de Huaral. Por lo tanto. Se concluye que si se aplica una mejor comunicación en sus canales de atención y plataformas del centro turístico habrá un aumento significativo en su posicionamiento.

Conforme al segundo objetivo del presente estudio se concluyó con un coeficiente  $r=0.665$  resultados de la promoción y el posicionamiento con una significancia de 0.000, por consecuente se rechaza la hipótesis nula, logrando evidenciar la existente relación positiva (nivel medio) entre la promoción y el posicionamiento en un centro turístico de Huaral. Por lo tanto, se concluye que si se implementa mejores promociones en los servicios y productos del centro turístico lograr aumentar el posicionamiento de marca.

Conforme al tercer objetivo del presente estudio se concluyó con un coeficiente  $r=0.748$  resultados de la publicidad y el posicionamiento con una significancia de 0.000, por consecuente se rechaza la hipótesis nula, logrando evidenciar la existente relación positiva (nivel medio) entre la publicidad y el posicionamiento en un centro turístico de Huaral. Por lo tanto, se concluye que realizando una innovación y mejoras en la imagen del centro turístico como ejemplo videos publicitarios, pancartas más vistosas y llamativas para incrementar aún más su posicionamiento.

Conforme al cuarto objetivo del presente estudio se concluyó con un coeficiente  $r=0.724$  resultados de la comercialización y el posicionamiento con una significancia de

0.000, por consecuente se rechaza la hipótesis nula, logrando evidenciar la existente relación alta (nivel medio) entre la comercialización y el posicionamiento en el centro turístico de Huaral. En tanto se concluye que hay mejoras en realizar en la fase de la comercialización de los productos del centro turísticos que aún no han sido explotados y se requiere realizar nuevas estrategias que permitan seguir posicionándolo en la zona de su ubicación.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a la gerencia del centro turístico de Huaral aplicar las herramientas del marketing digital como el mejoramiento de su sitio web, redes sociales para incrementar su posicionamiento de su marca y ser líder en el rubro turismo de la zona.
- Se recomienda a la gerencia del centro turístico de Huaral desarrollar aplicaciones y canales de atención como chatbots con inteligencia artificial que tenga a bien responder de manera automática a los clientes, videollamadas que tengan captación de sus clientes y nuevos clientes, retroalimentar a sus colaboradores en mejoras de atención y capacidad de respuesta ante dudas o reclamos, aumentando la comunicación entre los usuarios y personal del centro turístico para lograr el posicionamiento en el mercado de lugares campestres de la zona.
- Se recomienda a la gerencia del centro turístico de Huaral desarrollar e implementar mejores promociones como descuentos especiales a clientes recurrentes, el mes del cumpleaños que permita a la persona que esta de cumpleaños disfrutar con su familia y amistades los servicios del centro turístico y de esa manera capten el interés de los clientes y dar a conocer los nuevos servicios adicionales que logra ofrecer el centro turístico de esa manera lograr posicionarse en la mente de los consumidores.
- Se recomienda a la gerencia del centro turístico de Huaral ver aliados estratégicos como medios de comunicación para desarrollar campañas de publicidad de manera estratégica como la colocación de paneles publicitarios en lugares estratégicos donde pueda llegar a más clientes, se recomienda también ejecutar videos promocionales dando a conocer los beneficios que obtienes en realizar la visita al centro turístico y los productos que te ofrecen así como también las costumbres y danzas de la zona para el incremento del posicionamiento.
- Se recomienda a la gerencia del centro turístico de Huaral implementar nuevos canales de comercialización en los productos que ofrecen como son sus vinos y helados artesanales para no solo llegar a la zona donde se ubican sino traspasar fronteras como es la comercialización el todo Lima y posicionar sus productos en sus consumidores y nuevos.

## REFERENCIAS

- Avellán, L. (2019). Digital marketing plan to position occupational health and safety companies in the northern sector of the city of Guayaquil. (Master's thesis). Chimborazo Polytechnic Higher School.
- Blanco, I. (2013). Exploratory study of the use of e-marketing as a strategy for micro, small and medium-sized service companies. (Thesis for Master Business Management Products and Services, Polytechnic University of Valencia) Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/27931/Estudio%20Exploratorio%20del%2049%20uso%20del%20E-Marketing%20A4.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta 12 de Septiembre del 2020]
- Bernilla, R. L. (2023). Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque (Doctoral dissertation, Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/110666>).
- Briceño Lira, A. J. (2019). Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E aprende Group SAC–centro de aprendizaje Briceño, Arequipa 2019. Tesis de maestría. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Perú.
- Caceres Espinoza, J. M., & Leyva Astucuri, C. (2022). Márketing digital y posicionamiento en entidades bancarias del distrito de Tarma.
- Carraso, ARB, Ronquillo, SIC, & Morán, KFV (2024). Marketing digital para posicionamiento de marca de un dispensario médico en Guayaquil. Centro Sur , 8 (1).
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). Marketing digital (Comercio electrónico). Editex.
- Chávarry Quiroz, P. A. (2021). Marketing digital y posicionamiento del molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020. Tesis de grado. Universidad César Vallejo. Chepén. Perú.
- Chipayo Paco, E., & Valencia Gonzales, T. I. (2021). Marketing digital y posicionamiento para una empresa dedicada al catering, Arequipa, 2021. Tesis de grado. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Perú.

- Coello, M. (2019). Digital marketing strategies to improve the positioning of the Riñon Contigo S.A clinic in the city of Tena. (Master's thesis) Higher Polytechnic School of Chimborazo.
- Colmillo, Z. (2023). Investigación sobre el Impacto del Marketing Digital en el Posicionamiento Estratégico de las Empresas. Destacados en Empresa, Economía y Gestión , 23 , 220-227. <https://doi.org/10.54097/5ynhep50>
- Colvée, J. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. Anetcom.
- Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. D. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30).
- De Vicuña Ancín, J. M. S. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. Esic editorial.
- Díaz, AMS, Sánchez, MNN, Hinojosa, BLA, Claudio, BAM, & Mendoza, OAV (2023). Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa odontológica de Lima Norte. Actas de la SCT sobre innovaciones e conocimientos interdisciplinarios , 1 , 8-8
- González Cabello, G. I. (2022). Marketing digital y posicionamiento de una empresa constructora y consultora, Lima-2022. Tesis de maestría. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú.
- Gutiérrez, J., & Pérez, S. (2021). Digital marketing and its impact on brand positioning in the Integra company in the city of Ambato. Bachelor's Thesis, Technical University of Ambato, Ambato.
- Huamán Guerrero, L. P., & Quispe Flores, N. A. (2021). Marketing digital y posicionamiento de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021. Tesis de grado. Universidad César Vallejo. Huaraz. Perú.
- Istrefi-Jahja, A., & Zeqiri, J. (2021). The impact of digital marketing and digital transformation on brand promotion and brand positioning in Kosovo's enterprises. ENTRENOVA-ENTerprise REsearch InNOVAtion, 7(1), 244-255.
- Kotler, P. y Armstrong. (2012). Principles of Marketing. Second Europea Edition New Jersey: Pearson Education. Prentice Hall Europe. [http://pcfreak.net/international\\_university\\_college\\_files/Philip%20Kotler%20-%20Principles%20Of%20Marketing.pdf](http://pcfreak.net/international_university_college_files/Philip%20Kotler%20-%20Principles%20Of%20Marketing.pdf)

- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). Marketing 4. 0: Moving from traditional to digital. Nueva Jersey: John Wiley & Sons. Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/upc.remotexs.xyz/lib/upc-> [Consulta 06 de Septiembre del 2020]
- Mallma. Y. (2015). Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015. Universidad Nacional José María Arguedas. Recuperado de:[http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi\\_](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_)
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425.
- Miguel Osorio Chávez, L., Octavio, E. y Yudet, D. (2022, enero). Digital Marketing in the Hardware Business, an Opportunity for Peruvian MYPES Positioning and Survival in the face of the Covid-19 Pandemic. In *Proceedings of the 13th International Conference on e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning 2022* (págs. 392-398).
- Moro, M. S., & Fernández, J. C. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales. Esic Editorial.
- Navarrete, M., et al. (2020). Marketing digital como herramienta de posicionamiento de cooperativas de ahorro crédito del cantón La Maná. *Revista Dilemas Contemporáneos*, Ecuador. 76  
<https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/ar ticle/view/2258>
- Osorio-Chavez, LM, Cisneros-Gonzales, EO, & Millones-Liza, DY El marketing digital en la industria ferretera, una oportunidad para el posicionamiento y supervivencia de las MYPES peruanas en tiempos de COVID-19.
- Popper, K. (2008). La lógica de la investigación científica. Madrid: Tecnos.
- Ponce, J., Palacios, D., Solis, V., Villafuerte, W., Villamarin, W., & Álvarez, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Fipcaec*, 5(17), 27–59.

- Ries A. & Trout J. (2002). Posicionamiento. La batalla por su mente. Cedro no. 512, Col. Atlampa Delegacion Cuauhtémoc México Df. McGraw Hill Interamericana.
- Rodríguez-Nomura, H., Ramirez-Asis, E., Jaheer Mukthar, K. P., Valdivia-Malhaber, M., Rodríguez-Kong, M., Zavala-Quispe, N., & Rodríguez-Kong, J. (2023). Content Marketing Strategy for the Social Media Positioning of the Company AD y L Consulting—Peru. In Artificial Intelligence and Transforming Digital Marketing (pp. 27-35). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Saavedra, D. (2020). Marketing digital para posicionar la marca de pollos La Carretera, Piura 2020. (Tesis de maestría) Universidad de Lambayeque.
- Sabino, C. (1996). El proceso de investigación. Editorial Panapo.
- Salas, D. (2020). La encuesta y el cuestionario. Investigalia. Recuperado de <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku
- Sheoliha, N., Hajira, B., Singh, A., Rawat, P., Rawal, P., & Sharma, A. (2023). The Impact of Digital Marketing and Digital Transformation on E-Commerce, Positioning and Brand Promotion. Journal of Informatics Education and Research, 3(2).
- Shum, Y. (2019). Marketing digital, navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo (24a ed.). Ediciones de la U
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing (14<sup>a</sup> ed.). México: McGraw-Hill
- Sole, M., & Campo, J. (2023). Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales. Alpha Editorial.
- Terranova, K. T. T., Villota, J. C., Tenorio, G. E., & Mayorga, L. S. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación, 4(1), 1-10.



## ANEXOS

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACION

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en un centro turístico de Huaral, 2024

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	NIVELES
<b>MARKETING DIGITAL</b>	El marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital. Utilice las nuevas herramientas digitales disponibles en los entornos Web 2.0. (Colveé 2010).	Esta variable se medirá a través de 4 dimensiones; comunicación, promoción, publicidad y comercialización. Los cuales se desglosan en 9 indicadores e ítems. Se utilizará un cuestionario con 18 ítems.	COMUNICACION	Redes sociales Página web	1 al 4	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
			PROMOCION	Ofertas Descuentos Servicios adicionales	5 al 10	
			PUBLICIDAD	Videos promocionales. Campaña publicitaria	11 al 14	
			COMERCIALIZACION	Segmentación. Canales de distribución.	15 al 18	
<b>POSICIONAMIENTO</b>	El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos a su disposición para crear y mantener una imagen en la mente de su mercado objetivo. Especialmente para productos o servicios de la competencia. (Mallma 2015)	Esta variable se medirá a través de 4 dimensiones; diferenciación de producto, servicio, y personal, calidad de servicio, fidelización del cliente, y satisfacción del cliente. Los cuales se desglosan en 9 indicadores. Se utilizará un cuestionario con 18 ítem	DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO Y SERVICIO	Percepción de estilo Percepción de diseño. Percepción tiempo de entrega	19 al 24	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
			CALIDAD DE SERVICIO	Percepción de calidad de servicio. Nivel de valoración de productos y servicios.	25 al 28	
			FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Nivel de recomendación. Nivel de visitas en redes sociales	29 al 32	
			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Grado de satisfacción de clientes a los productos. Grado de satisfacción de clientes a los servicios.	33 al 36	

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>POBLACION Y</b>
<b>PROBLEMA GENERAL:</b>	<b>OBJETIVO GENERAL:</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL:</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b>		<b>TECNICAS</b>
¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento en el centro turístico La Peral de Huaral, Lima 2024?	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en el centro turístico La Peral de Huaral, Lima 2024	Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en el centro turístico La Peral de Huaral, Lima 2024.	<u>Marketing Digital:</u> Comunicación, promoción, publicidad y comercialización	<u>ENFOQUE</u>  Cuantitativa	<u>POBLACION</u>  180 Clientes
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS:</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICAS:</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b>		
¿Existe relación entre la comunicación y el posicionamiento en el centro turístico La Peral de Huaral, Lima 2024?	Identificar la relación que existe entre la comunicación y el posicionamiento en el centro turístico La Peral de Huaral, Lima 2024.	Existe relación que existe entre la comunicación y el posicionamiento en el centro turístico La Peral de Huaral, Lima 2024.	<u>Posicionamiento</u>  Diferenciación de producto, servicio y personal Calidad de servicio Fidelización de clientes Satisfacción del cliente	<u>TIPO DE INVESTIGACION</u>  Aplicada	<u>MUESTRA</u>  124 Clientes
¿Existe relación entre la promoción y el posicionamiento en el centro turístico La Peral de Huaral, Lima 2024?	Identificar la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento en el centro turístico La Peral de Huaral, Lima 2024.	Existe relación que existe entre la promoción y el posicionamiento en el centro turístico La Peral de Huaral, Lima 2024.		<u>NIVEL</u>  Correlacional	<u>RECOLECCION DE DATOS</u>  Cuestionario con 18 preguntas por cada variable
¿Existe relación entre la publicidad, y el posicionamiento en el centro turístico La Peral de Huaral, Lima 2024?	Identificar la relación que existe entre la publicidad, y el posicionamiento en el centro turístico La	Existe relación que existe entre la publicidad, y el posicionamiento en el centro turístico La			

<p>¿Existe relación entre la comercialización y el posicionamiento en el centro turístico La Peral de Huaral, Lima 2024?</p>	<p>Peral de Huaral, Lima 2024.</p> <p>Identificar la relación que existe entre la comercialización y el posicionamiento en el centro turístico La Peral de Huaral, Lima 2024.</p>	<p>Peral de Huaral, Lima 2024.</p> <p>Existe relación que existe entre la comercialización y el posicionamiento en el centro turístico La Peral de Huaral, Lima 2024.</p>		<p><u>DISEÑO DE INVESTIGACION</u></p> <p>No experimental - transversal</p>	<p><u>PROCESAMIENTO DE DATOS</u></p> <p>Excel y el programa estadístico SPSS</p>
--	---	---	--	--	--

## ANEXO 2: CUESTIONARIO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito Br. Martínez Olivares Anahara Josefina, con Nro. DNI. 73613091, de la Universidad César Vallejo. La presente encuesta constituye parte de una investigación de título: “Marketing digital y el posicionamiento en el centro turístico La Perla de Huaral, Lima 2024”, el cual tiene fines únicamente académicos manteniendo completa absoluta discreción.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

**Instrucciones:** Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

### Variable 2: Posicionamiento

#### Escala auto valorativa

Siempre	(S)	= 5
Casi siempre	(CS)	= 4
A veces	(AV)	= 3
Casi Nunca	(CN)	= 2
Nunca	(N)	= 1

Ítems o preguntas	1	2	3	4	5
V2. Posicionamiento	N	CN	AV	CS	S
<b>Dimensión 1: Diferenciación de producto y servicio</b>					
Percepción del producto					
1) Considera usted que el estilo de sus productos que ofrece el centro turístico son únicos y diferentes a otros centros turísticos					
2) El acabado de sus productos del centro turístico influye en su decisión de compra					
Percepción del servicio					
3) Considera usted que la atención que recibe en el centro turístico es casi personalizada.					
4) Considera usted que los tiempos de atención por parte del centro turístico con eficientes y le generan satisfacción					
<b>Dimensión 2: Calidad de servicio</b>					
Percepción de calidad de servicio					
5) Cree Usted que la calidad del servicio que ofrece el centro turístico cumple sus expectativas como cliente					
6) Recomendaría al centro turístico mejorar la calidad de sus servicios					
Nivel de valoración de productos y servicios					
7) Considera que los productos y los servicios que se ofrecen en el centro turístico son bien valorados por Usted					
8) Los productos y servicios que adquirió en el centro turístico han sido apreciados y generado gran satisfacción					
<b>Dimensión 3: Fidelización del cliente</b>					
Nivel de recomendación					
9) Recomendaría usted a sus familiares y conocidos visitar el centro turístico					
10) Usted ha compartido alguna publicación den centro turístico en sus redes sociales					
Nivel de visitas en redes sociales					
11) La página web o Facebook del centro turístico es de					

su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia (Ejm. Me gusta o un comentario).					
12) que tan frecuente visita las redes sociales del centro turístico					
<b>Dimensión 4: Satisfacción de clientes</b>					
Grado de satisfacción de clientes a los productos.					
13) Usted se encuentra satisfecho con los productos y/o servicios que ofrece el centro turístico					
14) Recomendaría usted a familiares y amigos los productos del centro turístico					
Grado de satisfacción de clientes a los servicios.					
15) Usted se encuentra satisfecho con la atención brindada en las instalaciones del centro turístico					
16) Recomendaría usted a familiares y amigos adquirir los servicios del centro turístico					

Muchas gracias

## CUESTIONARIO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito Br. Martínez Olivares Anahara Josefina, con Nro. DNI. 73613091, de la Universidad César Vallejo. La presente encuesta constituye parte de una investigación de título: “Marketing digital y el posicionamiento en el centro turístico La Perla de Huaral, Lima 2024”, el cual tiene fines únicamente académicos manteniendo completa absoluta discreción.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

**Instrucciones:** Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

### Variable 1: Marketing Digital

#### Escala auto valorativa

Siempre	(S)	= 5
Casi siempre	(CS)	= 4
A veces	(AV)	= 3
Casi Nunca	(CN)	= 2
Nunca	(N)	= 1

Ítems o preguntas	1	2	3	4	5
V1. Marketing Digital	N	CN	AV	CS	S
<b>Dimensión 1: Comunicación</b>					
Redes Sociales.					
1) Las publicaciones de sus redes sociales del centro turístico son llamativas.					
2) Encuentra regularmente anuncios en sus redes sociales sobre el centro turístico					
Página Web					
3) La información publicada en la página web del centro turístico le trasmite confianza e interés					
4) La página web del centro turístico cuenta con información actualizada					
<b>Dimensión 2: Promoción</b>					
Ofertas.					
5) Las ofertas que el centro turístico ofrece en sus redes sociales son claras y no le generan confusión					
6) Suele permitir que se le brinde ofertas y/o promociones a través de WhatsApp o correo					
Descuentos					
7) Considera que los descuentos en sus productos y servicios que ofrece el centro turístico en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia.					
8) Considera que el centro turístico deba utilizar programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos.					
Servicios Adicionales					
9) el centro turístico cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes.					
10) se encuentra satisfecha con los servicios adicionales que ha recibido por parte del centro turístico					
<b>Dimensión 3: Publicidad</b>					

Videos Promocionales					
11) Con qué frecuencia observa videos promocionales en la página web del centro turístico					
12) Los videos promocionales del centro turístico influyen en su decisión de compra					
Campañas publicitarias					
13) Ha observado que el centro turístico cuente con campañas de publicidad por internet.					
14) Las campañas publicitarias del centro turístico han llamado atención e interés					
<b>Dimensión 4: Comercialización</b>					
Segmentación					
15) Que tan satisfecho estas con los servicios y productos que ofrece el centro turístico					
16) Consideras que los servicios y productos del centro turístico son ofrecidos a todos los segmentos de clientes					
Canales de distribución					
17) Usted considera que el centro turístico cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos y servicios					
18) Considera usted que los canales de distribución del centro turístico son los más adecuados					

Muchas gracias

### ANEXO3: Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario/Guía de entrevista) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Marketing digital y el posicionamiento en un centro turístico, Huaral, 2024**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem/ pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

*Nota.* Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

### **Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable Marketing Digital**

#### **Definición de la variable:**

El marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital. Utilice las nuevas herramientas digitales disponibles en los entornos Web 2.0. (Colveé 2010).

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones Recomendaciones
Redes sociales	1) Las publicaciones de sus redes sociales del centro turístico son llamativas.	1	1	1	
	2) Encuentra regularmente anuncios en sus redes sociales sobre el centro turístico	1	1	1	
Página Web	3) La información publicada en la página web del centro turístico le transmite confianza e interés	1	1	1	
	4) La página web del centro turístico cuenta con información actualizada	1	1	1	
Ofertas	5) Las ofertas que el centro turístico ofrece en sus redes sociales son claras y no le generan confusión	1	1	1	
	6) Suele permitir que se le brinde ofertas y/o promociones a través de	1	1	1	



	WhatsApp o correo				
Descuentos	7) Considera que los descuentos en sus productos y servicios que ofrece el centro turístico en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia.	1	1	1	
	8) Considera que el centro turístico deba utilizar programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos.	1	1	1	
Servicios Adicionales	9) el centro turístico cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes.	1	1	1	
	10) se encuentra satisfecha con los servicios adicionales que ha recibido por parte del centro turístico	1	1	1	
Videos Publicitarios	11) Con qué frecuencia observa videos promocionales en la página web del centro turístico	1	1	1	
	12) Los videos promocionales del centro turístico influyen	1	1	1	
Campañas publicitarias	13) Ha observado que el centro turístico cuente con campañas de publicidad por internet.	1	1	1	
	14) Las campañas publicitarias del centro turístico han llamado atención e interés	1	1	1	
Segmentación	15) Que tan satisfecho estas con los servicios y productos que ofrece el centro turístico	1	1	1	
	16) Consideras que los servicios y productos del centro turístico son ofrecidos a todos los segmentos de clientes	1	1	1	
Canales de Distribución	17) Usted considera que el centro turístico cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos y servicios	1	1	1	
	18) Considera usted que los canales de distribución del centro turístico son los más adecuados	1	1	1	

**Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista  
de la variable Posicionamiento**

**Definición de la variable:**

El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos a su disposición para crear y mantener una imagen en la mente de su mercado objetivo. Especialmente para productos o servicios de la competencia. (Mallma 2015)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones Recomendaciones
Percepción del producto	1) Considera usted que el estilo de sus productos que ofrece el centro turístico son únicos y diferentes a otros centros turísticos	1	1	1	
	2) El acabado de sus productos del centro turístico influye en su decisión de compra	1	1	1	
Percepción del servicio	3) Considera usted que la atención que recibe en el centro turístico es casi personalizada.	1	1	1	
	4) Considera usted que los tiempos de atención por parte del centro turístico con eficientes y le generan satisfacción	1	1	1	
Percepción de la calidad del servicio	5) Cree Usted que la calidad del servicio que ofrece el centro turístico cumple sus expectativas como cliente	1	1	1	
	6) Recomendaría al centro turístico mejorar la calidad de sus servicios	1	1	1	
Nivel de valoración de productos y servicios	7) Considera que los productos y los servicios que se ofrecen en el centro turístico son bien valorados por Usted	1	1	1	
	8) Los productos y servicios que adquirió en el centro turístico han sido apreciados y generado gran satisfacción	1	1	1	
Nivel de recomendación	9) Recomendaría usted a sus familiares y conocidos visitar el centro turístico	1	1	1	
	10) Usted ha compartido alguna publicación del centro turístico en sus redes sociales	1	1	1	
Nivel de visitas en redes sociales	11) La página web o Facebook del centro turístico es de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia (Ejm. Me gusta o un comentario).	1	1	1	
	12) que tan frecuente visita las redes sociales del centro turístico	1	1	1	
Grado de satisfacción de clientes a los	13) Usted se encuentra satisfecho con los productos y/o servicios que ofrece el centro turístico	1	1	1	
	14) Recomendaría usted a familiares	1	1	1	

productos.	y amigos los productos del centro turístico				
Grado de satisfacción de clientes a los servicios.	15) Usted se encuentra satisfecho con la atención brindada en las instalaciones del centro turístico	1	1	1	
	16) Recomendaría usted a familiares y amigos adquirir los servicios del centro turístico	1	1	1	

### FICHA DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del instrumento	MARKETING DIGITAL – POSICIONAMIENTO
Objetivo del instrumento	DETERMINAR LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN UN CENTRO TURÍSTICO HUARAL, 2024
Nombres y apellidos del experto	JAN KEI SAMIR MOLINA GUILLEN
Documento de identidad	45099368
Años de experiencia en el área	
Máximo Grado Académico	DOCTOR
Nacionalidad	PERUANO
Institución	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Cargo	DOCENTE
Número telefónico	
Firma	
Fecha	29/05/2024

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
MOLINA GUILLEN, JAN KEI SAMIR DNI 45099368	<b>LICENCIADO EN ADMINISTRACION</b>  Fecha de diploma: 03/08/2012 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
MOLINA GUILLEN, JAN KEI SAMIR DNI 45099368	<b>BACHILLER EN ADMINISTRACION</b>  Fecha de diploma: 16/08/2011 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ S.A.C. <i>PERU</i>
MOLINA GUILLEN, JAN KEI SAMIR DNI 45099368	<b>MAGISTER EN GESTION DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD</b>  Fecha de diploma: 28/09/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
MOLINA GUILLEN, JAN KEI SAMIR DNI 45099368	<b>DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN</b>  Fecha de diploma: 08/04/24 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 05/04/2021 Fecha egreso: 29/01/2024	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

**Ficha de validación de contenido para un instrumento**

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario/Guía de entrevista) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Marketing digital y el posicionamiento en un centro turístico, Huaral, 2024**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem/ pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Relevancia	El ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
------------	--	-----------------------------------

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

### **Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable Marketing Digital**

**Definición de la variable:**

El marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital. Utilice las nuevas herramientas digitales disponibles en los entornos Web 2.0. (Colveé 2010).

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones Recomendaciones
Redes sociales	1) Las publicaciones de sus redes sociales del centro turístico son llamativas.	1	1	1	
	2) Encuentra regularmente anuncios en sus redes sociales sobre el centro turístico	1	1	1	
Página Web	3) La información publicada en la página web del centro turístico le trasmite confianza e interés	1	1	1	
	4) La página web del centro turístico cuenta con información actualizada	1	1	1	
Ofertas	5) Las ofertas que el centro turístico ofrece en sus redes sociales son claras y no le generan confusión	1	1	1	
	6) Suele permitir que se le brinde ofertas y/o promociones a través de WhatsApp o correo	1	1	1	
Descuentos	7) Considera que los descuentos en sus productos y servicios que ofrece el centro turístico en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia.	1	1	1	
	8) Considera que el centro turístico deba utilizar programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos.	1	1	1	
Servicios Adicionales	9) el centro turístico cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes.	1	1	1	
	10) se encuentra satisfecha con los servicios adicionales que ha recibido por parte del centro turístico	1	1	1	
Videos Publicitarios	11) Con qué frecuencia observa videos promocionales en la página web del centro turístico	1	1	1	
	12) Los videos promocionales del centro turístico influyen	1	1	1	

Campañas publicitarias	13) Ha observado que el centro turístico cuenta con campañas de publicidad por internet.	1	1	1	
	14) Las campañas publicitarias del centro turístico han llamado atención e interés	1	1	1	
Segmentación	15) Que tan satisfecho estas con los servicios y productos que ofrece el centro turístico	1	1	1	
	16) Consideras que los servicios y productos del centro turístico son ofrecidos a todos los segmentos de clientes	1	1	1	
Canales de Distribución	17) Usted considera que el centro turístico cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos y servicios	1	1	1	
	18) Considera usted que los canales de distribución del centro turístico son los más adecuados	1	1	1	

**Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable Posicionamiento**

**Definición de la variable:**

El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos a su disposición para crear y mantener una imagen en la mente de su mercado objetivo. Especialmente para productos o servicios de la competencia. (Mallma 2015)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones Recomendaciones
Percepción del producto	1) Considera usted que el estilo de sus productos que ofrece el centro turístico son únicos y diferentes a otros centros turísticos	1	1	1	
	2) El acabado de sus productos del centro turístico influye en su decisión de compra	1	1	1	
Percepción del servicio	3) Considera usted que la atención que recibe en el centro turístico es casi personalizada.	1	1	1	
	4) Considera usted que los tiempos de atención por parte del centro turístico con eficientes y le generan satisfacción	1	1	1	
Percepción de la calidad del servicio	5) Cree Usted que la calidad del servicio que ofrece el centro turístico cumple sus expectativas como cliente	1	1	1	
	6) Recomendaría al centro turístico mejorar la calidad de sus servicios	1	1	1	
Nivel de valoración de productos y servicios	7) Considera que los productos y los servicios que se ofrecen en el centro turístico son bien valorados por Usted	1	1	1	

	8) Los productos y servicios que adquirió en el centro turístico han sido apreciados y generado gran satisfacción	1	1	1	
Nivel de recomendación	9) Recomendaría usted a sus familiares y conocidos visitar el centro turístico	1	1	1	
	10) Usted ha compartido alguna publicación del centro turístico en sus redes sociales	1	1	1	
Nivel de visitas en redes sociales	11) La página web o Facebook del centro turístico es de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia (Ejm. Me gusta o un comentario).	1	1	1	
	12) que tan frecuente visita las redes sociales del centro turístico	1	1	1	
Grado de satisfacción de clientes a los productos.	13) Usted se encuentra satisfecho con los productos y/o servicios que ofrece el centro turístico	1	1	1	
	14) Recomendaría usted a familiares y amigos los productos del centro turístico	1	1	1	
Grado de satisfacción de clientes a los servicios.	15) Usted se encuentra satisfecho con la atención brindada en las instalaciones del centro turístico	1	1	1	
	16) Recomendaría usted a familiares y amigos adquirir los servicios del centro turístico	1	1	1	

### FICHA DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del instrumento	MARKETING DIGITAL – POSICIONAMIENTO
Objetivo del instrumento	DETERMINAR LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN UN CENTRO TURÍSTICO HUARAL, 2024
Nombres y apellidos del experto	ABRAHAM CARDENAS SAAVEDRA
Documento de identidad	07424958
Años de experiencia en el área	
Máximo Grado Académico	DOCTOR
Nacionalidad	PERUANO
Institución	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Cargo	DOCENTE
Número telefónico	
Firma	
Fecha	29/05/2024

**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
CARDENAS SAAVEDRA, ABRAHAM DNI 07424958	LICENCIADO EN ADMINISTRACION  Fecha de diploma: 01/06/2010 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL PERU
CARDENAS SAAVEDRA, ABRAHAM DNI 07424958	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  Fecha de diploma: 07/12/2009 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL PERU
CARDENAS SAAVEDRA, ABRAHAM DNI 07424958	MAESTRO EN GESTION DE ALTA DIRECCION  Fecha de diploma: 04/12/14 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL PERU
CÁRDENAS SAAVEDRA, ABRAHAM DNI 07424958	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN  Fecha de diploma: 08/02/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 10/09/2014 Fecha egreso: 08/02/2015	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL PERU
CARDENAS SAAVEDRA, ABRAHAM DNI 07424958	MAESTRO EN DOCENCIA UNIVERSITARIA  Fecha de diploma: 26/10/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 03/09/2018 Fecha egreso: 19/01/2020	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU

**Ficha de validación de contenido para un instrumento**

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario/Guía de entrevista) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Marketing digital y el posicionamiento en un centro turístico, Huaral, 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem/ pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo



Relevancia	El ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
------------	--	-----------------------------------

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

### **Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable Marketing Digital**

**Definición de la variable:**

El marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital. Utilice las nuevas herramientas digitales disponibles en los entornos Web 2.0. (Colveé 2010).

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones Recomendaciones
Redes sociales	1) Las publicaciones de sus redes sociales del centro turístico son llamativas.	1	1	1	
	2) Encuentra regularmente anuncios en sus redes sociales sobre el centro turístico	1	1	1	
Página Web	3) La información publicada en la página web del centro turístico le trasmite confianza e interés	1	1	1	
	4) La página web del centro turístico cuenta con información actualizada	1	1	1	
Ofertas	5) Las ofertas que el centro turístico ofrece en sus redes sociales son claras y no le generan confusión	1	1	1	
	6) Suele permitir que se le brinde ofertas y/o promociones a través de WhatsApp o correo	1	1	1	
Descuentos	7) Considera que los descuentos en sus productos y servicios que ofrece el centro turístico en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia.	1	1	1	
	8) Considera que el centro turístico deba utilizar programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos.	1	1	1	
Servicios Adicionales	9) el centro turístico cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes.	1	1	1	
	10) se encuentra satisfecha con los servicios adicionales que ha recibido por parte del centro turístico	1	1	1	
Videos Publicitarios	11) Con qué frecuencia observa videos promocionales en la página web del centro turístico	1	1	1	
	12) Los videos promocionales del centro turístico influyen	1	1	1	

Campañas publicitarias	13) Ha observado que el centro turístico cuenta con campañas de publicidad por internet.	1	1	1	
	14) Las campañas publicitarias del centro turístico han llamado atención e interés	1	1	1	
Segmentación	15) Que tan satisfecho estas con los servicios y productos que ofrece el centro turístico	1	1	1	
	16) Consideras que los servicios y productos del centro turístico son ofrecidos a todos los segmentos de clientes	1	1	1	
Canales de Distribución	17) Usted considera que el centro turístico cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos y servicios	1	1	1	
	18) Considera usted que los canales de distribución del centro turístico son los más adecuados	1	1	1	

**Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable Posicionamiento**

**Definición de la variable:**


El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos a su disposición para crear y mantener una imagen en la mente de su mercado objetivo. Especialmente para productos o servicios de la competencia. (Mallma 2015)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones Recomendaciones
Percepción del producto	1) Considera usted que el estilo de sus productos que ofrece el centro turístico son únicos y diferentes a otros centros turísticos	1	1	1	
	2) El acabado de sus productos del centro turístico influye en su decisión de compra	1	1	1	
Percepción del servicio	3) Considera usted que la atención que recibe en el centro turístico es casi personalizada.	1	1	1	
	4) Considera usted que los tiempos de atención por parte del centro turístico con eficientes y le generan satisfacción	1	1	1	
Percepción de la calidad del servicio	5) Cree Usted que la calidad del servicio que ofrece el centro turístico cumple sus expectativas como cliente	1	1	1	
	6) Recomendaría al centro turístico mejorar la calidad de sus servicios	1	1	1	
Nivel de valoración de productos y servicios	7) Considera que los productos y los servicios que se ofrecen en el centro turístico son bien valorados por Usted	1	1	1	

	8) Los productos y servicios que adquirió en el centro turístico han sido apreciados y generado gran satisfacción	1	1	1	
Nivel de recomendación	9) Recomendaría usted a sus familiares y conocidos visitar el centro turístico	1	1	1	
	10) Usted ha compartido alguna publicación del centro turístico en sus redes sociales	1	1	1	
Nivel de visitas en redes sociales	11) La página web o Facebook del centro turístico es de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia (Ejm. Me gusta o un comentario).	1	1	1	
	12) que tan frecuente visita las redes sociales del centro turístico	1	1	1	
Grado de satisfacción de clientes a los productos.	13) Usted se encuentra satisfecho con los productos y/o servicios que ofrece el centro turístico	1	1	1	
	14) Recomendaría usted a familiares y amigos los productos del centro turístico	1	1	1	
Grado de satisfacción de clientes a los servicios.	15) Usted se encuentra satisfecho con la atención brindada en las instalaciones del centro turístico	1	1	1	
	16) Recomendaría usted a familiares y amigos adquirir los servicios del centro turístico	1	1	1	

### FICHA DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del instrumento	MARKETING DIGITAL – POSICIONAMIENTO
Objetivo del instrumento	DETERMINAR LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN UN CENTRO TURÍSTICO HUARAL, 2024
Nombres y apellidos del experto	TEODORO CARRANZA ESTELA
Documento de identidad	08074405
Años de experiencia en el área	
Máximo Grado Académico	DOCTOR
Nacionalidad	PERUANO
Institución	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Cargo	DOCENTE
Número telefónico	

Firma	<p>Lima, 14 de junio de 2024</p>  <p>DR. TEODORO CARRANZA ESTELA LIC. EN ADMINISTRACIÓN CLAD 08171</p>
Fecha	14/06/2024



**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
CARRANZA ESTELA, TEODORO DNI 08074405	<p><b>MAGISTER EN EVALUACION Y ACREDITACION DE CALIDAD EDUCATIVA</b></p> <p>Fecha de diploma: 01/03/2012 Modalidad de estudios: -</p> <p>Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)</p>	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
CARRANZA ESTELA, TEODORO DNI 08074405	<p><b>LICENCIADO EN ADMINISTRACION</b></p> <p>Fecha de diploma: 25/03/2009 Modalidad de estudios: -</p>	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
CARRANZA ESTELA, TEODORO DNI 08074405	<p><b>BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b></p> <p>Fecha de diploma: 07/05/2008 Modalidad de estudios: -</p> <p>Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)</p>	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i>
CARRANZA ESTELA, TEODORO DNI 08074405	<p><b>DOCTOR EN ADMINISTRACION</b></p> <p>Fecha de diploma: 28/09/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL</p> <p>Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)</p>	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

## ANEXO 4: RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO

Se realizó la prueba piloto a 15 clientes del centro turístico de Huaral, obteniendo los siguientes resultados alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	15	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Resultado de la variable 1: Marketing Digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.948	18

La variable marketing digital logro alcanzar un resultado de ,948 siendo este un instrumento confiable con un grado muy alto, siendo aprobado la verificación para la aplicación en la recolección de datos.

Resultado de la variable 2: Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.927	18

La variable posicionamiento logro alcanzar un resultado de ,927 siendo este un instrumento confiable con un grado muy alto, siendo aprobado la verificación para la aplicación en la recolección de datos.

Evidencias de datos de encuestas en el programa Excel: Variable Marketing digital

<b>RESPUESTAS DE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL</b>																		
<b>ENCUESTADOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>
1	5	2	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4
2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	3	4
5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
6	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
7	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5	2	3	3	4	5	3	2	3
8	3	2	1	1	1	1	1	4	1	3	1	1	1	1	3	2	1	1
9	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
10	4	4	5	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	5	3	4	3
11	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
12	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4
13	4	4	4	5	5	2	3	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4
14	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
15	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4

Evidencias de datos de encuestas en el programa Excel: Variable Posicionamiento

<b>RESPUESTAS DE LA VARIABLE: POSICIONAMIENTO</b>																		
<b>ENCUESTADOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>
1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	2	5	5	5	5	5	5
6	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
7	5	4	5	4	5	5	3	4	4	3	5	4	5	4	3	3	3	3
8	1	1	4	1	4	4	3	3	3	1	1	3	4	3	3	3	3	3
9	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
10	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5
11	5	5	4	5	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	5	4	3	4	4	5	5	5	2	4	3	4	5	5	5	5	5
13	3	4	3	4	4	2	4	4	5	3	4	4	5	5	2	5	2	5
14	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5
15	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5

## ANEXO 5: CONSENTIMIENTO INFORMADO

### Consentimiento Informado

Título de la investigación: Marketing digital y el posicionamiento en un centro turístico, Huaral 2024

Investigador (a): Martínez Olivares Anahara Josefina

#### Propósito del estudio:

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing digital y el posicionamiento en un centro turístico, Huaral, 2024", cuyo objetivo es Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en el centro turístico de Huaral, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación:

- Incremento de más centros turísticos en la zona de Huaral lo que ha hecho que baje las visitas de clientes.
- Poca captación de nuevos clientes por no tener un correcto marketing digital
- Se requiere mejorar su posicionamiento del centro turístico para generar más ingresos y dar trabajo a más jóvenes de la zona.

#### Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se desarrollará a través de un formulario google. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Martínez Olivares Anahara Josefina email: AMARTINEZO1@ucvvirtual.edu.pe y asesor Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo email: RERUIZVI@ucvvirtual.edu.pe

**Consentimiento:**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada. Nombre y apellidos:

Mayte Sarmiento Fecha y hora: 27/06 10:15 am

Nombre y apellidos:

Firma(s):

Fecha y hora:

Mayte Sarmiento  
[Firma]  
27/06/24 10:15 am



## Consentimiento Informado

Título de la investigación: Marketing digital y el posicionamiento en un centro turístico, Huaral, 2024

Investigador (a): Martínez Olivares Anahara Josefina

### Propósito del estudio:

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing digital y el posicionamiento en un centro turístico, Huaral, 2024", cuyo objetivo es Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en el centro turístico de Huaral, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación:

- Incremento de más centros turísticos en la zona de Huaral lo que ha hecho que baje las visitas de clientes.
- Poca captación de nuevos clientes por no tener un correcto marketing digital
- Se requiere mejorar su posicionamiento del centro turístico para generar más ingresos y dar trabajo a más jóvenes de la zona.

### Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se desarrollará a través de un formulario google. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

### Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el investigador (a) Martínez Olivares Anahara Josefina email: AMARTINEZO1@ucvvirtual.edu.pe y asesor Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo email: RERUIZVI@ucvvirtual.edu.pe

**Consentimiento:**

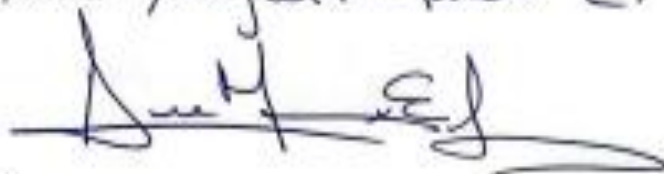
Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada. Nombre y apellidos:

Angela Macedo E. Fecha y hora: 27/06/24 11:20 am

Nombre y apellidos:

Angela Macedo E.

Firma(s):



Fecha y hora:

27/06/24 11:20 am

## Consentimiento Informado

Título de la investigación: Marketing digital y el posicionamiento en un centro turístico, Huaral, 2024

Investigador (a): Martínez Olivares Anahara Josefina

### Propósito del estudio:

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing digital y el posicionamiento en un centro turístico, Huaral, 2024", cuyo objetivo es Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en el centro turístico de Huaral, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación:

- Incremento de más centros turísticos en la zona de Huaral lo que ha hecho que baje las visitas de clientes.
- Poca captación de nuevos clientes por no tener un correcto marketing digital
- Se requiere mejorar su posicionamiento del centro turístico para generar más ingresos y dar trabajo a más jóvenes de la zona.

### Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se desarrollará a través de un formulario google. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

### Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Martínez Olivares Anahara Josefina email: AMARTINEZO1@ucvvirtual.edu.pe y asesor Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo email: RERUIZVI@ucvvirtual.edu.pe

**Consentimiento:**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada, Nombre y apellidos:

Esther Reyes Fecha y hora: 27/06 1:20pm

Nombre y apellidos: Esther Reyes

Firma(s): Esther Reyes

Fecha y hora:

27/06/24 1:20pm

## Consentimiento Informado

Título de la investigación: Marketing digital y el posicionamiento en un centro turístico, Huaral, 2024

Investigador (a): Martínez Olivares Anahara Josefina

### Propósito del estudio:

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing digital y el posicionamiento en un centro turístico, Huaral, 2024", cuyo objetivo es Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en el centro turístico de Huaral, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación:

- Incremento de más centros turísticos en la zona de Huaral lo que ha hecho que baje las visitas de clientes.
- Poca captación de nuevos clientes por no tener un correcto marketing digital
- Se requiere mejorar su posicionamiento del centro turístico para generar más ingresos y dar trabajo a más jóvenes de la zona.

### Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se desarrollará a través de un formulario google. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

### Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.



## Consentimiento Informado

Título de la investigación: Marketing digital y el posicionamiento en un centro turístico, Huaral, 2024

Investigador (a): Martínez Olivares Anahara Josefina

### Propósito del estudio:

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing digital y el posicionamiento en un centro turístico, Huaral, 2024", cuyo objetivo es Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en el centro turístico de Huaral, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación:

- Incremento de más centros turísticos en la zona de Huaral lo que ha hecho que baje las visitas de clientes.
- Poca captación de nuevos clientes por no tener un correcto marketing digital
- Se requiere mejorar su posicionamiento del centro turístico para generar más ingresos y dar trabajo a más jóvenes de la zona.

### Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se desarrollará a través de un formulario google. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

### Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Martínez Olivares Anahara Josefina email: AMARTINEZO1@ucvvirtual.edu.pe y asesor Ruiz Villavicencio, Ricardo Edmundo email: RERUIZVI@ucvvirtual.edu.pe

**Consentimiento:**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada. Nombre y apellidos:

Laudes Espino Fecha y hora: 28/06 5:30p

Nombre y apellidos:

Laudes Espino

Firma(s):

Laudes Espino

Fecha y hora:

28/06/24 5:30p



feedback studio

ANAHARA JOSEFINA MARTINEZ OLIVARES | TESIS TURNITIN - ANAHARA.docx

Resumen de coincidencias

# 15%

Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	hdl.handle.net	5%
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3%
3	repositorio.uov.edu.pe	2%
4	1library.co	1%
5	prezi.com	1%

9 ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADEMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA

Marketing digital y el posicionamiento en el centro turístico, Huaral, 2024.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTOR(A):  
Martínez Olivares Anahara Josefina

ASESOR:

Página: 1 de 27 | Número de palabras: 7815 | Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado

## ANEXO 7: ANALISIS COMPLEMENTARIOS

Calculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Figura 1: Formula del cálculo de mi muestra

Donde:

**n:** Tamaño óptimo de la muestra

**N:** Población = 180

**z:** Desviación en relación a una distribución normal estándar. Para un nivel de confianza del 95% se la asigna el valor de 1.96

**p:** Proporción de individuos que poseen en la población las características de estudio. (0.5)

**q:** Proporción de individuos que no poseen esa característica ( $1 - p = 0.5$ )

**e:** Margen de error muestral (5%)

Nivel de confianza:
95 % ▾
Tamaño de la población:
181
Margen de error:
5 % ▾
Tamaño ideal de la muestra:
124

### Prueba de normalidad:

---

Hipótesis nula	Valor p >	Los datos presentan una distribución normal.
	0.05	
Hipótesis alterna		Los datos no presentan una distribución
	Valor p <	normal
	0.05	

---

Tabla 3: Prueba de Normalidad de las variables marketing digital y posicionamiento

<b>PRUEBAS DE NORMALIDAD</b>						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
<b>MARKETING DIGITAL</b>	0.219	98	0.000	0.736	98	0.000
<b>POSICIONAMIENTO</b>	0.185	98	0.000	0.830	98	0.000

**A. CORRECCIÓN DE SIGNIFICACIÓN DE LILLIEFORS**

Logramos observar en la tabla 3 que el resultado que se obtuvo fue de 0.219 y su significancia fue de 0.000. Por lo tanto, se rechaza  $H_0$  y se aprueba la  $H_1$ , esto se obtuvo de los resultados de la primera variable donde se demuestra que sus datos no presentan una distribución normal. Ahora para la segunda variable se obtuvo un valor de 0.185 y con una significancia de 0.000. Por lo tanto, se rechaza  $H_0$  y se aprueba la  $H_1$ , esto se obtuvo de los resultados de la segunda variable donde se demuestra que sus datos no presentan una distribución normal. La prueba de normalidad realizada fue la de Kolmogorov – Smirnov por tener una muestra mayor a 50 encuestados. Se analiza los resultados demostrando que tuvo una distribución no paramétrica, por lo que utilizo el método de correlación de Rho Spearman para la ejecución de la prueba de hipótesis.

## ANEXO 8: Autorización de uso de información de empresa

Yo Anahara Josefina Martínez Olivares., identificado con DNI 73613091, en mi calidad de Gerente general de la empresa Centro Turístico la Perla de Huaral, con R.U.C N° 10736130918, ubicada en la ciudad de Huaral- lima.

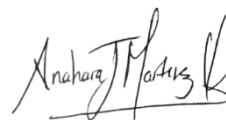
### OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Srta. Anahara Josefina Martínez Olivares, Identificado(s) con DNI N° 73613091, del Programa académico de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la escuela de Posgrado de la UCV, sede LIMA NORTE ciclo 2024 - Sección A1 para que utilice la siguiente información de la empresa: Información general de la empresa, con la finalidad de que pueda desarrollar la tesis para optar el Grado académico de Magister.

Con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar el Grado académico de Maestra en Administración de Negocios – MBA.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

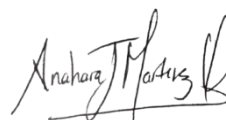
( ) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o(x) Mencionar el nombre de la empresa.



Firma y sello del Representante  
Legal

DNI:73613091

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación / en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de los datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Estudiante

DNI: 73613091

## ANEXO 9: EVIDENCIAS

Variable 1: MARKETING DIGITAL																			
Items	Dim 1				Dim 2						Dim 3				Dim 4				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	
1	5	2	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	
2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	
3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	3	4	
5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	
6	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	
7	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5	2	3	3	4	5	3	2	3	
8	3	2	1	1	1	1	1	4	1	3	1	1	1	1	3	2	1	1	
9	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	
10	4	4	5	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	5	3	4	3	
11	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	
12	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	
13	4	4	4	5	5	2	3	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	
14	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	
15	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	
16	5	2	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	
17	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	
18	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	3	4	
20	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	
21	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	
22	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5	2	3	3	3	4	5	3	2	3
23	3	2	1	1	1	1	1	4	1	3	1	1	1	1	3	2	1	1	
24	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	
25	4	4	5	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	5	3	4	3	
26	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	
27	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	
28	4	4	4	5	5	2	3	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	
29	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	
30	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	
31	5	2	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	
32	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	
33	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	3	4	
35	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	
36	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	
37	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5	2	3	3	4	5	3	2	3	
38	3	2	1	1	1	1	1	4	1	3	1	1	1	1	3	2	1	1	
39	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	
40	4	4	5	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	5	3	4	3	
41	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	
42	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	
43	4	4	4	5	5	2	3	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	
44	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	
45	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	
46	5	2	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	
47	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	
48	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	3	4	
50	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	
51	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	
52	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5	2	3	3	4	5	3	2	3	
53	3	2	1	1	1	1	1	4	1	3	1	1	1	1	3	2	1	1	
54	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	
55	4	4	5	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	5	3	4	3	
56	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	
57	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	
58	4	4	4	5	5	2	3	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	
59	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	
60	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	
61	5	2	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	
62	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	

Variable 1: MARKETING DIGITAL																		
Items	Dim 1				Dim 2						Dim 3				Dim 4			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
63	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	3	4
65	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
66	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
67	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5	2	3	3	4	5	3	2	3
68	3	2	1	1	1	1	1	4	1	3	1	1	1	1	3	2	1	1
69	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
70	4	4	5	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	5	3	4	3
71	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
72	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4
73	4	4	4	5	5	2	3	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4
74	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
75	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
76	5	2	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4
77	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5
78	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	3	4
80	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
81	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
82	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5	2	3	3	3	4	5	3	3
83	3	2	1	1	1	1	1	4	1	3	1	1	1	1	3	2	1	1
84	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
85	4	4	5	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	5	3	4	3
86	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
87	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4
88	4	4	4	5	5	2	3	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4
89	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
90	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
91	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
92	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
93	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5
94	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
95	4	4	4	1	4	4	3	4	4	2	3	2	2	2	3	4	4	4
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	1	2	2	2	3	4	2
99	5	2	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4
100	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5
101	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	3	4
103	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
104	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
105	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5	2	3	3	4	5	3	2	3
106	3	2	1	1	1	1	1	4	1	3	1	1	1	1	3	2	1	1
107	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
108	4	4	5	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	5	3	4	3
109	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
110	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4
111	4	4	4	5	5	2	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4
112	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
113	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4
114	4	4	4	5	5	2	3	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4
115	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
116	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
117	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
118	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
119	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5
120	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
121	4	4	4	1	4	4	3	4	4	2	3	2	2	2	3	4	4	4
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
124	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	1	2	2	2	3	4	2

Variable 2: POSICIONAMIENTO																		
Items	Dim 1						Dim 2				Dim 3				Dim4			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	2	5	5	5	5	5	5
6	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
7	5	4	5	4	5	5	3	4	4	3	5	4	5	4	3	3	3	3
8	1	1	4	1	4	4	3	3	3	1	1	3	4	3	3	3	3	3
9	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
10	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5
11	5	5	4	5	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	5	4	3	4	4	5	5	5	2	4	3	4	5	5	5	5	5
13	3	4	3	4	4	2	4	4	5	3	4	4	5	5	2	5	2	5
14	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5
15	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
16	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
20	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	2	5	5	5	5	5	5
21	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
22	5	4	5	4	5	5	3	4	4	3	5	4	5	4	3	3	3	3
23	1	1	4	1	4	4	3	3	3	1	1	3	4	3	3	3	3	3
24	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
25	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5
26	5	5	4	5	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	5	4	3	4	4	5	5	5	2	4	3	4	5	5	5	5	5
28	3	4	3	4	4	2	4	4	5	3	4	4	5	5	2	5	2	5
29	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5
30	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
31	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
35	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	2	5	5	5	5	5	5
36	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
37	5	4	5	4	5	5	3	4	4	3	5	4	5	4	3	3	3	3
38	1	1	4	1	4	4	3	3	3	1	1	3	4	3	3	3	3	3
39	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
40	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5
41	5	5	4	5	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	5	4	3	4	4	5	5	5	2	4	3	4	5	5	5	5	5
43	3	4	3	4	4	2	4	4	5	3	4	4	5	5	2	5	2	5
44	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5
45	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
46	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
50	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	2	5	5	5	5	5	5
51	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
52	5	4	5	4	5	5	3	4	4	3	5	4	5	4	3	3	3	3
53	1	1	4	1	4	4	3	3	3	1	1	3	4	3	3	3	3	3
54	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
55	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5
56	5	5	4	5	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	5	4	3	4	4	5	5	5	2	4	3	4	5	5	5	5	5
58	3	4	3	4	4	2	4	4	5	3	4	4	5	5	2	5	2	5
59	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5
60	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
61	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Variable 2: POSICIONAMIENTO																		
Items	Dim 1						Dim 2				Dim 3				Dim4			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
63	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
65	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	2	5	5	5	5	5	5
66	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
67	5	4	5	4	5	5	3	4	4	3	5	4	5	4	3	3	3	3
68	1	1	4	1	4	4	3	3	3	1	1	3	4	3	3	3	3	3
69	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
70	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5
71	5	5	4	5	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
72	4	5	4	3	4	4	5	5	5	2	4	3	4	5	5	5	5	5
73	3	4	3	4	4	2	4	4	5	3	4	4	5	5	2	5	2	5
74	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5
75	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
76	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
80	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	2	5	5	5	5	5	5
81	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
82	5	4	5	4	5	5	3	4	4	3	5	4	5	4	3	3	3	3
83	1	1	4	1	4	4	3	3	3	1	1	3	4	3	3	3	3	3
84	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
85	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5
86	5	5	4	5	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
87	4	5	4	3	4	4	5	5	5	2	4	3	4	5	5	5	5	5
88	3	4	3	4	4	2	4	4	5	3	4	4	5	5	2	5	2	5
89	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5
90	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
91	1	1	4	1	4	4	3	3	3	1	1	3	4	3	3	3	3	3
92	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
93	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5
94	5	5	4	5	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
95	4	5	4	3	4	4	5	5	5	2	4	3	4	5	5	5	5	5
96	3	4	3	4	4	2	4	4	5	3	4	4	5	5	2	5	2	5
97	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5
98	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
99	3	4	3	4	4	2	4	4	5	3	4	4	5	5	2	5	2	5
100	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5
101	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
102	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
106	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	2	5	5	5	5	5	5
107	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
108	5	4	5	4	5	5	3	4	4	3	5	4	5	4	3	3	3	3
109	1	1	4	1	4	4	3	3	3	1	1	3	4	3	3	3	3	3
110	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
111	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5
112	5	5	4	5	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
113	4	5	4	3	4	4	5	5	5	2	4	3	4	5	5	5	5	5
114	3	4	3	4	4	2	4	4	5	3	4	4	5	5	2	5	2	5
115	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5
116	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
117	1	1	4	1	4	4	3	3	3	1	1	3	4	3	3	3	3	3
118	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
119	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5
120	5	5	4	5	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
121	4	5	4	3	4	4	5	5	5	2	4	3	4	5	5	5	5	5
122	3	4	3	4	4	2	4	4	5	3	4	4	5	5	2	5	2	5
123	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5
124	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5