



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

El marketing digital y su relación con el posicionamiento
de mercado en la Empresa Turística Monttrek, Huaraz,
2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORAS:

Minaya Ramirez, Sharon Gianella (orcid.org/0000-0002-5408-839X)

Salgado Vilchez, Angie Thania (orcid.org/0000-0002-2870-3037)

ASESOR:

Dr. Suarez Sanchez, Juan De Dios (orcid.org/0000-0002-5204-7412)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

HUARAZ - PERÚ

2024



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SUAREZ SANCHEZ JUAN DE DIOS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - HUARAZ, asesor de Tesis titulada: "El marketing digital y su relación con el posicionamiento de mercado en la empresa turística Monttrek, Huaraz, 2024.", cuyos autores son SALGADO VILCHEZ ANGIE THANIA, MINAYA RAMIREZ SHARON GIANELLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19%, 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.

HUARAZ, 21 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SUAREZ SANCHEZ JUAN DE DIOS DNI: 31661351 ORCID: 0000-0002-5204-7412	Firmado electrónicamente por: JSUAREZSA02 el 24- 06-2024 12:14:24

Código documento Trilce: TRI - 0768231



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, MINAYA RAMIREZ SHARON GIANELLA, SALGADO VILCHEZ ANGIE THANIA estudiantes de la de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - HUARAZ, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El marketing digital y su relación con el posicionamiento de mercado en la empresa turística Monttrek, Huaraz, 2024.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
SALGADO VILCHEZ ANGIE THANIA DNI: 77092813 ORCID: 0000-0002-2870-3037	Firmado electrónicamente por: ASALGADOV9 el 04-07-2024 23:25:16
MINAYA RAMIREZ SHARON GIANELLA DNI: 71090790 ORCID: 0000-0002-5408-839X	Firmado electrónicamente por: SMINAYAR el 04-07-2024 23:28:34

Código documento Trilce: INV - 1777537

DEDICATORIA

Queremos dedicar esta tesis de grado en primer lugar a Dios por permitirnos culminar con éxito nuestra anhelada carrera profesional, por gozar de buena salud y la fortaleza en todo momento. A nuestros padres que son el pilar de nuestro hogar, el apoyo, dedicación, ejemplo de superación y la comprensión que nos brindaron a lo largo de nuestra carrera. Gracias a ellos que con su calidad y amor pudimos lograr este objetivo tanpreciado para nosotras.

AGRADECIMIENTO

Al concluir esta etapa maravillosa de nuestra vida queremos extender nuestro profundo agradecimiento, a quienes hicieron posible cumplir este sueño, nuestra familia, como parte primordial a nuestros padres: (Pilar, Juan y Miryam), nuestra fuente de inspiración, fortaleza y dedicación. Muchas gracias a ustedes por demostrarnos que “El verdadero amor no es otra cosa que el deseo inevitable de ayudar al otro para que este se supere”.

Nuestra gratitud también a la escuela profesional de Administración de Empresas de nuestra querida alma mater, sobre todo a nuestro asesor y docente Dr. Juan de Dios Suárez Sánchez, gracias por su apoyo y enseñanzas las cuales constituyen la base de nuestra vida profesional, a los profesores que nos dieron los conocimientos para seguir adelante y así lograr nuestros objetivos.

Asimismo, un agradecimiento especial al Sr. Alberto Martín Sotelo López, quien nos permitió realizar nuestra investigación en su prestigiosa empresa, por su tiempo, predisposición, sus consejos como el gran profesional que es y sobre todo la paciencia para interactuar con nosotras.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	ii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	19
III. RESULTADOS	25
IV. DISCUSIÓN	30
V. CONCLUSIONES.....	33
VI. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXO.....	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable Marketing Digital.....	20
Tabla 2. Operacionalización de la variable Posicionamiento de Mercado	22
Tabla 3. Nivel de marketing digital de la empresa turística Monttrek, Huaraz 2024.....	25
Tabla 4. Nivel de las dimensiones de marketing digital de la empresa turística Monttrek, Huaraz 2024.....	25
Tabla 5. Nivel de posicionamiento de mercado de la empresa turística Monttrek, Huaraz 2024.....	26
Tabla 6. Nivel de las dimensiones de posicionamiento de mercado de la empresa turística Monttrek, Huaraz 2024	26
Tabla 7. Pruebas de normalidad entre marketing digital y posicionamiento de mercado.....	27
Tabla 8. Correlación entre marketing digital y posicionamiento de mercado	27
Tabla 9. Correlación entre fidelización y posicionamiento de mercado	28
Tabla 10. Correlación entre feedback y posicionamiento de mercado	28
Tabla 11. Correlación entre flujo y posicionamiento de mercado	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fórmula de variables	19
---	----

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital con el posicionamiento de mercado en la empresa turística Monttrek 2024. El método usado fue de un diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de corte transversal y nivel correlacional. Se consideró una población finita de 30 colaboradores, se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual fue validado por juicio de expertos. Obteniendo como valor de sig. (0.00) & lt;0.01, y Rho de Spearman = 0.957; se puede decir que existe una correlación positiva perfecta entre las variables. Se concluye diciendo que, a través del uso adecuado del marketing digital, se va logrando alcanzar un posicionamiento de mercado considerando al entorno social como parte importante con ello el mercado competitivo y diferenciador creando una lealtad de parte de los clientes mediante el buen manejo de los colaboradores de la empresa.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento de mercado, objetivo, colaboradores.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and market positioning in the tourism company Monttrek 2024. The method used was a non-experimental design, with quantitative approach, applied type, cross-sectional and correlational level. A finite population of 30 employees was considered, the survey technique was used and the questionnaire was used as an instrument, which was validated by expert judgment. Obtaining as sig. value (0.00) & lt;0.01, and Spearman's Rho = 0.957; it can be said that there is a perfect positive correlation between the variables. It is concluded by saying that through the proper use of digital marketing, a market positioning is achieved by considering the social environment as an important part of the competitive and differentiating market, creating customer loyalty through the good management of the company's collaborators.

Keywords: Digital marketing, market positioning, objective, collaborators.

I. INTRODUCCIÓN

Un tema controversial hoy en día en las empresas, es el marketing digital, habitualmente las personas tienen un manejo con las redes sociales y con ello va de la mano con el marketing, que convierte a esta herramienta en algo principal, ello se utiliza para aumentar el número de clientes y así el aumento de las ventas de su producto o servicio, por tanto, el posicionamiento en el mercado está relacionado con lo mencionado, es decir, que los clientes comparen una empresa con otra. El marketing digital es esencial para la expansión exitosa de los negocios, ya que aumenta el conocimiento de la marca e impulsa las ventas, por ello, utilizando las redes sociales actuales, las empresas pueden crear un entorno publicitario eficaz que penetre en el pensamiento de los consumidores, para conseguir un posicionamiento de mercado y sobresalir como empresa. El marketing digital tiene la capacidad de integrarse con múltiples canales en entornos comerciales de mercado electrónico tanto en línea como fuera de línea (es decir, canales omnidireccionales) que podría generar una mayor participación de los consumidores (Apasrawirote et al., 2022). Si se logra lo mencionado el cliente puede afianzarse en el mercado, es decir, dar la confianza de la empresa al cliente y viceversa para así obtener una fidelización, algunas empresas no utilizan el marketing digital porque prefieren métodos tradicionales como la publicidad en revistas, periódicos, radio o televisión, hoy en día, es más probable que las personas lean noticias en las redes sociales que artículos de revistas, columnas de periódicos, comerciales de radio o anuncios relacionados con marcas en comerciales de televisión.

Diversas personas han decidido emprender un negocio, numerosas empresas tienen propuestas innovadoras y tratan de utilizar estrategias de marketing basadas en los nuevos avances tecnológicos para posicionarse en el competitivo mercado actual. Sin embargo, hay personas que no logran alcanzar sus objetivos a pesar de sus mejores esfuerzos. La dificultad surge debido a la falta de conocimiento e ineficaz manejo con las tecnologías de vanguardia, por ejemplo, el tema del marketing digital, que es un tema esencial hoy en día, es un conjunto de estrategias muy potente que se centran en el marketing electrónico de productos y servicios.

Ahora, los consumidores ya no pueden percibir las promociones con tanta eficacia y atraer su atención es mucho más complicado. En base a esto, las empresas necesitan desarrollar métodos de medios digitales como redes sociales utilizando plataformas virtuales, geolocalización, móvil online, publicidad digital, etc., para atraer clientes y ganar posicionamiento.

Por un lado, a escala mundial, muchos negocios no han logrado mantenerse en el mercado porque no han podido adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos como el marketing digital. Asimismo, muchos de ellos no han logrado crecer y mucho menos posicionarse, porque no aplicaron el marketing digital de manera efectiva.

A nivel internacional, según Ramos et al. (2024) nos indica que el marketing digital está influenciado por hechos relativamente conocidos desde hace muchos años, como la globalización, el desarrollo de tecnologías como la informática y eventos repentinos, tomemos, por ejemplo, el coronavirus que generó una pandemia mundial a inicios del 2020. Todos estos factores cambiaron las preferencias de los consumidores a la hora de elegir dónde comprar, y los minoristas deben responder.

La existencia de mercados digitales es crítica y cambia la dinámica del vínculo entre clientes y empresas. En consecuencia, el mercado digital es un campo de cultivo para la innovación que desafía a las organizaciones a prosperar en la era de la transformación digital. Las tendencias tecnológicas avanzan y el que más protagonismo tiene, es la inteligencia artificial, que es crucial a la hora de optimizar los procesos y anticipar las necesidades de los consumidores digitales. El comercio electrónico ha redefinido las transacciones comerciales al brindar comodidad y accesibilidad incomparables. La gestión de la reputación digital es muy importante porque además de la calidad del producto y la imagen online, se necesita la opinión del consumidor, y la opinión del consumidor está influenciada no sólo por el producto, sino también por la experiencia online de la marca.

Por otro lado, la gran mayoría de empresas todavía apuestan por el marketing convencional o tradicional, por lo que este tema es muy debatido por los empresarios, pues ellos creen que no es una buena inversión sino más bien un gasto innecesario para la empresa.

La industria del marketing digital en la India, cubre casi todos los sectores comerciales, aplican varias aplicaciones de búsqueda cuadrada para marketing electrónico y contabilidad de pedidos, banca en línea, estructuras de valor y gestión de contenidos. El poder de la publicidad virtual puede eliminar barreras geológicas, generar clientes potenciales y proveedores para todos los compradores y agentes del mundo. Es reconocido por su capacidad para permitir a las empresas negociar y cerrar acuerdos en cualquier momento y lugar. El negocio de la publicidad y la publicidad virtual puede ser una industria en auge en la India en la actualidad. En un país con una economía en rápido crecimiento, se espera que la publicidad virtual y la promoción de la industria experimenten un gran auge en el boom de la publicidad digital (Junaidi et al., 2020).

Actualmente, Ecuador tiene el número de habitantes de 16,7 millones y 13,5 millones de ellos son consumidores de Internet, por lo que vivir en la era de la tecnología es importante para los emprendedores que utilizan la estrategia del marketing digital. El marketing digital es considerado uno de los instrumentos más valiosos para las pymes, debido al dramático cambio en el comportamiento del consumidor actual, que lleva un estilo de vida más activo, tanto a nivel social como profesional. Los consumidores ecuatorianos tienen más opciones para adquirir productos y servicios que en décadas anteriores. Estos cambios significan más oportunidades de adquisición, por lo que muchos negocios locales están implementando el marketing digital con más efectividad y con mucha más calidad de inversión. Los consumidores actuales se han vuelto exigentes con varias marcas del mercado, a la hora de elegir productos y precavidos a la hora de solicitar servicios, siendo Internet una fuente principal de información a la hora de escoger empresas que satisfagan sus exigencias (Encalada et al., 2019).

Shum Xie (2020) afirmó que hoy en día, cuando el mundo está cambiando drásticamente, es necesario entender las claves del marketing digital. Algunas marcas crecen exponencialmente y mucha gente pregunta cómo y la respuesta es simple. El marketing cambia la perspectiva y propósito de un negocio, es dejar una impresión en el pensamiento y corazón de los usuarios sin irrumpir en su intimidad y llamar la atención sobre la marca. Asimismo, está el caso en que hay algunos sitios web que contienen

información que no refleja fielmente el contenido; y que la tasa de aciertos del sitio suele ser del 0%. Una vez más, pagan más e incurren en gastos en un intento de atraer más clientes, pero sin éxito. Por lo tanto, si bien las palabras clave transmiten un mensaje, su uso es inconsistente porque no llaman la atención ni ayudan a que la página se destaque.

Según el diario El Peruano (2022) comenta que a nivel nacional el vídeo es el rey del contenido en el mundo digital. Al público le gustan, los crea y los consume más fácilmente que otros contenidos. El auge de TikTok es prueba de ello, ya que superó a Facebook en 2021 para convertirse en el medio social más descargado de la sociedad. Otras estadísticas muestran que 4 de cada 10 usuarios online siguen una marca que les gusta (y están pensando en comprarla) y el 35% ha visto un vídeo realizado por una marca. Una investigación sobre inversión en publicidad digital en Perú realizada por IAB Perú muestra que el 60% de las empresas utilizan videos promocionales como herramienta de marketing, y el 52% afirma que los videos les permiten generar confianza con los compradores potenciales. El vídeo debería ser una forma natural de comunicarse eficazmente con clientes y prospectos. Por otro lado, muchas empresas del sector de los servicios publicitarios han experimentado una caída en el servicio en todo el país debido a un mal posicionamiento. Las estrategias digitales deben adaptarse a esta tendencia para construir posicionamiento de marca (Carpio et al., 2019).

Se consideró idóneo formular el problema general; ¿Cuál es la relación entre el marketing digital con el posicionamiento de mercado en la empresa turística Monttrek, Huaraz, 2024?

Así también los problemas específicos; ¿Cuál es la relación entre la fidelización con el posicionamiento de mercado en la empresa turística Monttrek, Huaraz, 2024? De la misma forma, ¿Cuál es la relación entre el feedback con el posicionamiento de mercado en la empresa Monttrek, Huaraz, 2024? y, por último; ¿Cuál es la relación entre el flujo con el posicionamiento de mercado en la empresa turística Monttrek, Huaraz, 2024?

En este estudio se tiene como objetivo general; determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en la empresa turística Monttrek 2024. Y los objetivos específicos del estudio son; establecer la relación entre la fidelización con el posicionamiento de mercado en la

empresa turística Monttrek 2024, establecer la relación entre el feedback con el posicionamiento de mercado la empresa turística Monttrek 2024, y establecer la relación entre el flujo con el posicionamiento de mercado en la empresa turística Monttrek 2024.

La justificación sirvió como medio para profundizar en los factores, la importancia y la necesidad que motivó al autor a realizar el estudio y obtener resultados positivos.

Mediante el uso de libros digitales, tesis, revistas científicas y trabajos de investigación utilizados como referencia, la justificación teórica de este proyecto fue tener conocimiento de las causas que perjudican el marketing y el posicionamiento.

La información sobre el personal que tiene la empresa fue la base de la justificación práctica, que se realizó con el fin de abordar la cuestión del posicionamiento en marketing digital. En términos de utilidad metodológica, se desarrollará una herramienta que pueda aplicarse en estudios futuros adicionales.

El proyecto de investigación es importante porque nos permitirá comprender la relación entre variables de investigación como el posicionamiento en el mercado y el marketing digital en una empresa privada donde la responsabilidad recae en sus socios y altos directivos, estos líderes empresariales deberían comprender cómo utilizar el marketing digital para posicionarse eficazmente en el mercado y abordar las preguntas que inspiraron este estudio.

H1: Según la hipótesis general del estudio, existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en la empresa turística Monttrek 2024. Respecto a las hipótesis específicas: H2: Existe relación entre la fidelización con el posicionamiento de mercado en la empresa turística Monttrek 2024; H3: Existe una relación entre el feedback con el posicionamiento del mercado en la empresa turística Monttrek 2024; H4: Existe relación entre el flujo con el posicionamiento del mercado en la empresa turística de Monttrek 2024.

Lo siguiente, se basa en investigaciones nacionales e internacionales, teorías científicas y de gestión y los conceptos de las variables que han contribuido al proceso de este trabajo.

A nivel internacional, el estudio aporta la siguiente información: Carracedo y Mantilla (2022) plantearon en su estudio que su objetivo fue determinar la relación entre posicionamiento y marketing digital de las Pymes de la industria cosmética en Barranquilla, Colombia en el año 2022. El método utilizado se da desde una perspectiva positiva, por lo que también se puede dividir en análisis cuantitativos, empíricos y estudios de tipo racionalistas, descriptivos y de correlación con muestras deliberadamente no probabilísticas, la muestra está constituida por un total de 173 empresas. Como parte del instrumento se utilizaron encuestas. Los resultados evidencian que las Pymes de la industria cosmética de Barranquilla utilizan y comprenden la importancia de las estrategias de marketing digital como, inbound marketing, redes sociales, video marketing, marketing de contenidos, email marketing, comercio electrónico y así poder percibir el comportamiento que tiene el consumidor digital, también, diseñar estrategias para satisfacer sus necesidades. Finalmente, se ofrecen direcciones estratégicas del marketing digital para favorecer el posicionamiento de las Pymes barranquilleras en la industria cosmética.

Ponce et al. (2020) tuvo como objetivo comprender el impacto del marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa ecuatoriana en el año 2020. Para ello, el investigador utilizó el método de investigación exploratorio, explicativo y correlacional, para lograr mejores resultados, el investigador también utilizó otros métodos y herramientas como encuestas y cuestionarios apoyados en escalas Likert. Los resultados del estudio muestran que el posicionamiento está influenciado por el marketing digital con un coeficiente de Spearman de 0,993, lo que indica una fuerte relación entre las dos variables. El estudio concluye que, dada la estrecha relación entre ambos, el marketing digital es absolutamente imprescindible y directo al posicionamiento de la marca.

Zamora et al. (2021) realizaron un estudio con el objetivo de comprender la estrategia de marketing digital de la empresa Integra en la ciudad de Ambato en el año 2021 y su impacto en el posicionamiento de marca. Esta investigación utilizó un enfoque cuantitativo e incluyó una muestra de población de 384 individuos en la encuesta de herramientas con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,987. Finalmente, se concluyó que el uso del

marketing digital mejora en cierta medida el posicionamiento. En definitiva, las herramientas digitales son muy importantes e imprescindibles en marketing y publicidad.

Freire y Sánchez (2021) su finalidad fue evaluar el impacto del marketing digital en las instalaciones de un gimnasio en Ambato, Ecuador en 2021. Los métodos utilizados fueron cuantitativos y cualitativos, el primero fueron entrevistas y el segundo un cuestionario. Participaron 169 personas, aumentando el tamaño de la muestra. Los resultados muestran que hay una relación moderada entre el marketing digital y el posicionamiento del cliente, el valor de esta relación a los ojos de los clientes es de 0.407, por lo que como concluyó el autor se plantea la hipótesis de que, dado que esta relación no existe, la hipótesis es rechazada y aceptada en la encuesta. No hay acuerdo entre las categorías.

En el ámbito nacional, Alarcón (2021) en su estudio con el propósito de evaluar la correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de hoteles existentes en Tarapoto. Su metodología plantea que el estudio es cuantitativo y la población está conformada por 30 turistas de hoteles los cuales son iguales en número a su muestra ya que son quienes participaron en la parte de la metodología de investigación. Su estudio muestra que el marketing digital es medio (73,3%) y el posicionamiento es medio (70%). También encontró una correlación positiva entre las dos variables, $Rho = 0,986$. En última instancia, los autores llegan a una conclusión aceptando hipótesis que respaldan la relación y rechazando hipótesis que la cuestionan.

García (2021) determina su objetivo general que el alcance del impacto del marketing digital para el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la región de Piura en 2021, y, además, utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental con nivel descriptivo. Y su población, según lo informado, los servicios de la agencia durante 2020, 520 personas la utilizaron entre enero de 2020 y mayo de 2021, lo que resultó en 125 clientes. Un cuestionario es una herramienta y una encuesta es una técnica. La investigación tuvo como resultado también que el posicionamiento y el marketing de contenidos se influyen significativamente entre sí.

En la Clínica Veterinaria Santa Felicia de Lima, Huamán y Quispe (2021) fueron los responsables de la investigación de tesis sobre marketing y

posicionamiento digital. Dentro de la metodología se utilizaron los siguientes tipos de investigación: investigación aplicada, no experimental, transversal, corrección causal, métodos cuantitativos, variables, técnicas y herramientas cualitativas, así como encuestas y cuestionarios. En pocas palabras: dado que los veterinarios no se comunican con los clientes en línea, no anuncian promociones ni actualizaciones de sus servicios. Es por esto que la industria no está utilizando el marketing digital y por lo tanto no se están utilizando las estrategias o técnicas que ofrece.

Olivera (2020) tuvo como objetivo determinar qué tan fundamental es el marketing digital para el posicionamiento de la marca de las agencias de viajes ITEP en Cusco 2020. Además, se entrevistó a 126 turistas como parte de un enfoque cuantitativo básico del estudio que utilizó un método no experimental y niveles descriptivos correlacionales de dos variables. En cuanto a la correlación entre posicionamiento de marca y marketing digital, se necesita fortalecer diferentes canales de contacto con los usuarios, comenzando por las redes sociales y sitios web; fortaleciendo la comunicación directa con los clientes cuando compran. Los resultados cumplen con el criterio de correlación de Spearman, en este caso 0.413, quiere decir que hay un rechazo en la hipótesis nula y muestra que existe correlación moderada entre ambas variables.

González (2022) determinó como objetivo que, si existe relación entre posicionamiento y marketing digital utilizando métodos descriptivos, no experimentales, correlacionales, transversales, demográficos y una muestra de 70 usuarios de servicios de empresas constructoras, encuesta y cuestionario. Condiciones ideales para determinar correlaciones entre variables y utilizar programas estadísticos como SPSS y Excel. El análisis de datos utilizando rho de Spearman de 0,906 mostró que estas variables estaban significativamente correlacionadas. Por lo que queda claro que las empresas constructoras cuentan con las personas y la experiencia necesarias para aplicar métodos de marketing digital.

En el ámbito regional, Castillo y Chávez (2022) continuaron con el objetivo de comprender si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa, arrojando una correlación de 0.659 y aceptando la hipótesis alterna. Finalmente, el marketing digital es beneficioso

porque introduce nuevas estrategias para las empresas; y si se emplea de forma correcta puede lograr hacer exitosa a la empresa y tener reconocimiento de sus clientes, obteniendo posicionamiento de marca.

Chávez et al. (2020) su finalidad fue analizar la correlación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el gimnasio. Para probar la hipótesis general se utilizaron técnicas y análisis estadísticos en el enfoque cuantitativo transversal de la investigación, lo que equivale a un diseño de investigación descriptivo, no experimental, correlacional. Los clientes del gimnasio Tahua constituyeron la población y muestra. Se aplicó un cuestionario que contiene 21 interrogantes, lo que permitió que se analizara y que haya vínculo entre las dos variables.

Las variables marketing digital y posicionamiento de mercado cuentan con los siguientes fundamentos teóricos:

Marketing digital: El "padre del marketing", Philip Kotler, afirmó que el marketing es ciencia y arte para investigar, crear y entregar valor para poder satisfacer las necesidades de los mercados objetivos y tener ganancias (Guerrero et al. 2018). El marketing es un método integrado de actividades comerciales proyectados para planificar, evaluar, promover y distribuir productos para satisfacer necesidades, llegar a los mercados objetivos y lograr las metas organizacionales.

El desarrollo de las variables de marketing tuvo en cuenta marcos teóricos que ayudan a sustentar este estudio. El Marketing digital según Kotler et al. (2021) nos dicen en su libro "Marketing 5.0": El marketing se divide en "marketing digital" y "marketing en el mundo digital". El segundo no se basa únicamente en medios y canales digitales, ya que aún existen diferencias entre lo virtual y digital. Por ello, el marketing necesita abrir todos los canales online y offline.

El auge de las redes sociales y el marketing en motores de búsqueda, junto con el enorme crecimiento del comercio electrónico, ha permitido a los especialistas en marketing aprovechar la digitalización. Por lo tanto, el marketing digital no se trata sólo de atraer clientes o invertir en medios digitales, sino que también puede cambiar la forma en que los especialistas en marketing hacen negocios. Según Cudriz y Corrales (2020), nos dicen que el propósito del marketing es comprender bien el mercado y todas los deseos y

necesidades que puedan existir para que, mediante el desarrollo de planes y estrategias lógicamente secuenciales, dichas necesidades no sólo puedan satisfacerse, sino también proporcionar un valor superior a los clientes y que dichas relaciones, a su vez, pueden generar ventas, ganancias y valor para el cliente a largo plazo.

Todas las empresas toman decisiones diseñadas para alcanzar sus propias metas y objetivos, pero solo las que usan el marketing digital logran resultados lo suficientemente sólidos como para permitirles expandirse a nuevos mercados, segmentos y geografías. La herramienta necesaria para conseguir estos resultados es el marketing digital.

Chiriguaya y Baquerizo (2021) mencionan que mediante la globalización se han introducido nuevas tecnologías y estos son los principales factores en el desarrollo y aplicación del marketing digital, dentro de las organizaciones, estas tecnologías permiten a las empresas comunicarse y comunicarse directamente con los clientes, brindar buena información y utilizar diferentes plataformas publicitarias. Con la ayuda de Internet y el teléfono, las organizaciones pueden brindar una experiencia satisfactoria a sus clientes.

Las herramientas y tendencias actuales del marketing digital, según Lozano et al. (2021) nos indican que las herramientas y tendencias actuales del marketing digital que se deben considerar para tener éxito en su uso y son:

Crear una comunidad: Mediante el uso efectivo de las redes sociales, es posible conectarse y construir conexiones entre todos los participantes con las mismas necesidades a través de diversas actividades.

Ayuda para la medición: Las empresas pueden medir la cantidad de usuarios que atraen a través del marketing digital e interactuar con información proporcionada por su organización a través de redes sociales o páginas web; estos indicadores permiten una visualización y así una mejora de resultados alcanzados por tu organización y, en base a ello, decidir realizar algunos cambios o mantenerlos como están.

Fidelizar a los clientes: Con el marketing digital, el uso eficaz de las herramientas se convierte en una estrategia y ello permite un aumento de fidelidad por los clientes y la atracción de nuevos.

Amplia cobertura: Al día de hoy, los sitios web y medios sociales son utilizados por todos, o al menos por la mayoría. Por lo tanto, las organizaciones

que utilizan el marketing digital tienen acceso gratuito a personas ya conectadas porque están conectadas directamente a estas tecnologías y les permiten comunicarse entre sí. Esto puede afectar significativamente los intereses más amplios de la organización.

Las estrategias de Marketing, son con cada vez más empresas emergentes compitiendo, es muy importante que los emprendedores opten por implementar nuevos métodos de ventas. Leonor Silva, directora de Relaciones Internacionales de Fashion Business IQ, dijo al diario Gestión que si una empresa comercializa ropa y artículos de moda en Perú debe considerar en implementar la estrategia de "Fashion marketing". Ya que es una industria que cambia constantemente debido a diversas tendencias, es importante que tu estrategia esté a la vanguardia. Aquí hay algunos factores a considerar al crear e implementar esta estrategia, y son: que comprender el ADN de su marca, sepa quién quiere ser y quién no quiere ser, comprender a su audiencia, trabajar con su equipo de ventas y definir el posicionamiento de su producto. Por otro lado, está el marketing relacional, que es como la vida misma, se trata de relaciones. Por eso, lo más importante es poder cuidarlos para que sigan en el tiempo. A continuación, se ofrecen algunos consejos para lograr un impacto positivo en las relaciones con los usuarios mediante estrategias de marketing relacional: Cosas importantes que debe saber sobre escuchar, invertir tiempo y confiar (Gestión, 2023).

La importancia del Marketing Digital, según Jiménez (2022) nos dice que se basa en que, a lo largo de los años, a medida que las empresas y organizaciones se han dado cuenta de la importancia de una buena presencia online, el marketing digital es parte del mix de marketing siendo el más importantes y efectivo para incrementar las ventas, generar innovación y tener presencia en línea. Bill Gates tiene un dicho: "Si su negocio no está en línea, su negocio fracasará". Para tener una presencia en línea efectiva, cada organización o empresa necesita desarrollar una estrategia sólida y utilizar la tecnología adecuada para ayudar a que sus actividades de marketing aumenten el conocimiento de sus clientes al satisfacer sus necesidades de marketing digital.

Las características del marketing digital para Monja y Zuñiga (2023), son las siguientes:

Personalización: Esto le permite crear tecnología que coincida con la marca, incluso si cada marca tiene el mismo método de comunicación, pero se presentan diferentes mensajes e intereses a los clientes en la web. Muestra qué tan relevante es la marca y que diferencia tiene de otras marcas.

Comunicación bidireccional y directa: La relación directa con los clientes da la facilidad de tener una comunicación rápida, flexible y, lo que es primordial, inmediata. Esto permite entender las recomendaciones, opiniones o dudas de un mismo consumidor sobre la marca, por ejemplo, se puede utilizar una estrategia de marketing 1x1 para diferentes hábitos de consumo del consumidor.

Datos más precisos: Los datos proporcionados por los usuarios se pueden agregar y analizar para crear listados de marcas completos, segmentados y personalizados para crear campañas publicitarias precisas para audiencias objetivo y aumentar el impulso de acercar más a sus usuarios deseables.

Grande y extendido: Sin mucho dinero, pero si mucha creatividad, hay la posibilidad de lograr llegar a muchas personas a través de diferentes canales digitales. Por ello, los recursos digitales que son 24 horas al día, 7 días a la semana brindan verdadera identidad y su poder comunicativo es realmente impresionante, ya que una marca o persona puede convertirse en un target, dejar huella durante años y cruzar fronteras en cuestión de horas.

Es experiencial y emocional: Sólo el marketing digital tiene la capacidad única de identificar, adaptar y personalizar mensajes para cada individuo. En términos generales, la persona que gestiona una cuenta de marca (en este caso llamado community manager) necesita entender a los usuarios y relacionarse con ellos a través de sentimientos, emociones y experiencias. De esta forma, es posible ampliar la confianza de los usuarios en la marca y optimizar su reputación, aumentando así la posibilidad de adquirir determinados productos.

Puede integrar tres mundos: El marketing digital puede integrar los tres mundos en paralelo, es decir, combinar el mundo físico, el mundo digital y el mundo virtual. Los medios físicos siempre nos ayudarán a conectar con las personas cara a cara. El mundo digital permite ver el otro lado de una persona que es incapaz de expresarse por miedo, tristeza, vergüenza o presión social.

Los mundos virtuales transforman el mundo digital en un mundo tridimensional con la capacidad de crear caminos reales en el mundo creado.

Las dimensiones del marketing digital, pues, el marketing digital logra sus objetivos y funciones principales resaltando las características más obvias de los bienes o servicios, lo cual es una de las formas más factibles de crear oferta y demanda ilimitada. Estas categorías son parte de (1) Fidelización, (2) Feedback y (3) Flujo:

Fidelización: Schnarch (2022), nos indica que hay muchos argumentos del porqué lo usuarios siguen siendo fieles a un producto o servicio. Los principales motivos son: precio, valor percibido, imagen, confianza, inercia, falta de sustitutos, costes antieconómicos, etc. La confianza y confiabilidad son uno de los aspectos claves para que los consumidores evalúen alternativas de compra. La fidelidad es una ventaja tanto para la empresa como para sus clientes. Entre las ventajas de las empresas de fidelización de clientes, podemos destacar los siguientes aspectos importantes: potenciar e incrementar las ventas, reducir costes, retener empleados, ser menos sensible a los precios, los consumidores fieles actúan como prescriptores. Después de todo, los consumidores valoran la calidad del servicio.

Feedback: Dioses (2022), Se debe interactuar con los usuarios de la web para establecer una relación con ellos. El reconocimiento que obtienes y la reputación que logras son la clave para la confianza y la reciprocidad, por lo que debes mantenerte humilde, humano, transparente y honesto. Este es un canal de comunicación dentro y fuera de la empresa sobre bienes o servicios; es una forma de compartir conocimientos sobre cómo ven las cosas los clientes y colegas. En este sentido, también construye una conexión entre la empresa y sus clientes. Por lo tanto, la retroalimentación es un nivel de interés que se siente tanto dentro como fuera de la organización.

Flujo: Ponte (2022) explica que este concepto se centra en el estado psicológico del usuario cuando ingresa al sitio web, es decir, la capacidad del usuario para interactuar con la interactividad que proporciona el sitio web durante la visita. Esto está relacionado con la estructura del sitio web, que debe ser diseñado de tal manera que los usuarios se sientan cautivados por la interactividad del sitio web y les permita encontrar lo que necesitan.

Indicadores de marketing digital, Guerrero et al. (2018), afirmó en el siguiente estudio destacó los grandes beneficios de utilizar el marketing digital; como resultado, atrae a más clientes. Por lo tanto, su marca online es más visible, incluso para los clientes potenciales. En resumen, los objetivos de una empresa pueden cambiar, pero si los servicios que ofrece siguen siendo los mismos, el énfasis en las ventas no cambiará.

Ventajas del marketing digital, Marín y López (2020), explican que el marketing digital ofrece diversas oportunidades y ventajas que las pymes pueden aprovechar para ser más eficientes y competitivas. Pero el verdadero desafío es analizar los datos que son recopilados y así poder utilizarlos para optimizar recursos y procesos. Y pese al reconocimiento de la importancia que tiene el marketing con el análisis de datos, pocos estudios han integrado los conceptos de análisis de datos y marketing en el entorno empresarial. Ahora todo esta presente en plataformas digitales, el negocio se digitaliza y se coloca en la plataforma para que los clientes busquen información continuamente. Con este fin, muchas empresas ofrecen opciones o recomendaciones y desarrollan una variedad de estrategias, que incluyen: (a) mensurables; b) adaptación; (c) proporciona flexibilidad; d) confirmar la rentabilidad; (e) apoyar la segmentación; (f) asociación con marcas; y G). En pocas palabras, los beneficios son ilimitados y las enormes ganancias obtenidas son perfectas para las necesidades de expansión de la empresa.

El posicionamiento tiene como objetivo posicionar la marca de la empresa combinando todas las características necesarias para alcanzar sus objetivos. Urrutia y Napán (2021), indican que el posicionamiento de marca logra garantizar que la marca e imagen de un negocio sigan siendo únicas en la mente de los consumidores objetivo. Un posicionamiento bien gestionado refleja la esencia de la marca, los valores y demuestra los beneficios del producto o servicio a quienes lo utilizan. Es decir, el posicionamiento es el principal pilar del desarrollo sostenible en los negocios. Es rentable actualizar sus servicios a través de noticias influyentes y ser visible en cualquier campo de competencia, por lo que es útil asumir la responsabilidad de la expansión comercial en la expansión de una agencia de viajes. En resumen, debe ser llamativo y fácilmente reconocible porque los clientes pueden optar por tomar una decisión diferente, como comprar en otro lugar.

Estrategias de posicionamiento, Berenger (2021) indica que, para crear una figura positiva de tu marca en el pensamiento de tu público objetivo, puedes elegir entre varias estrategias de posicionamiento como:

Fortalecer la posición actual: Monitorear continuamente las principales necesidades que tienen los usuarios, también si los productos o servicios de la marca dan la satisfacción requerida.

Reposicionamiento: Estos son cambios significativos en cualquier elemento de una marca e incluso en todos los elementos que se realizan cuando las ventas disminuyen debido a la pérdida de opciones del consumidor.

Reposicionar a la competencia: Atacar directamente determinadas ventajas de los competidores, poniendo sus marcas en desventaja ante los consumidores e incluso obligándoles a cambiar sus estrategias de posicionamiento.

Elementos de posicionamiento, Olivar (2020) expone que para diferenciarte necesitas posicionar tu producto, marca o a ti mismo en el mercado y en el pensamiento de tus clientes, considerando que factores nos hace diferentes de la competencia, que son:

Mercado objetivo: Conjunto de personas cuyas necesidades y deseos la empresa intenta satisfacer de una forma u otra. Su mercado objetivo son las personas que desea atraer específicamente. La marca de una empresa puede atraer a múltiples mercados objetivo, pero como todos piensan de manera diferente, es posible que necesiten un posicionamiento diferente. Para evitar confusión de marca, el posicionamiento en el mercado debe permanecer consistente durante todos los cambios.

Categoría, marco de referencia o conjunto competitivo: Estos tres términos describen el contexto en el que los consumidores perciben una marca, determinan a qué categoría pertenece y frecuentemente asocian esa marca. Es necesario comprender el mercado objetivo para determinar la categoría de mercado, el marco de referencia o el entorno competitivo, pero desde la perspectiva del usuario, es importante tener oportunidades adecuadas y suficientes para cubrir el mercado objetivo. El marco de referencia facilita una definición y diferenciación precisas, y así define aún más la dimensión de mercado en el que se ubican las empresas.

Diferenciación: La diferenciación es lo que diferencia a una marca de otras marcas. El sistema de referencia es uno de los motivos por los cuáles los consumidores prefieren y compran productos. Las marcas actuales pueden carecer de diferenciación, lo que permite a los propietarios de empresas aceptar que los precios compitan como una forma única de posicionamiento. Por ello, necesitan diferenciarse entendiendo las características que su mercado objetivo encuentra atractivas.

Evidencia o puntos de apoyo: Proviene de un grupo de personas con necesidades comparables a las que se puede llegar utilizando enfoques comparables. Para demostrar su afirmación de diferenciación, las organizaciones pueden ser muy específicas. Así como la evidencia aumenta la utilidad de la comunicación y la probabilidad de que los usuarios escuchen el mensaje, los puntos importantes de un negocio se convierten en los mensajes principales de las comunicaciones de marketing.

Claves para la mejora del posicionamiento en el mercado, Lam y Paredes (2022) señalan que existen diversos factores clave que pueden ayudar a aumentar el posicionamiento de un negocio en el mercado al tener:

Diferenciación: Resultado de la combinación de todas las características del producto; todas ellas convencer a los consumidores a utilizar el producto o servicio y así se conviertan en compras reiteradas en el mercado; Con el tiempo, los productos que reemplazan a la marca del producto se destacarán, lo cual mejorará así la reputación de la empresa.

Competitividad: En este sentido, es consciente de su importancia y de las necesidades del mercado, así como de la importancia que le da a la empresa. Algunos clientes pueden ser un subproducto simple de la satisfacción que les brinda un producto o servicio.

Beneficios: Esta clave permite a la empresa decidir si revela los beneficios que experimentan los usuarios luego de realizar una compra de un servicio o compra.

Nicho de Mercado: Se implementan diferentes segmentos de mercado para asegurar la dirección del producto o servicio producido por la empresa.

Estrategia: Si una empresa ofrece productos o servicios para un propósito específico que satisfacen todos los requisitos y necesidades del cliente, las características de cada producto o servicio estarán

significativamente influenciadas por el tipo de segmento de mercado al que atiende la organización.

Propósito específico: Utilizando esta clave, las empresas pueden informar a sus clientes sobre la mecánica exacta de lo que ofrecen que puede ser un servicio o producto. También permite a los negocios crear productos o servicios que sean fáciles de usar sin crear servicios demasiado complejos u onerosos para los usuarios.

Gestión: Para revisar, cambiar y actualizar objetivos, es importante considerar la investigación en el entorno y contexto actual en el que opera una empresa en particular. Con esta actualización, todos los programas y actividades serán actualizados y mejorados para cumplir con metas y objetivos, teniendo en cuenta gustos y preferencias de cada cliente perteneciente a su sección. Si se hace todo esto, la empresa tendrá una posición sólida en el mercado.

Dimensiones de posicionamiento, para que sea sencillo analizar, planificar e implementar estrategias de marketing y aprovechar sus fortalezas y capacidades para satisfacer las necesidades y demandas del mercado. Se proporciona las dimensiones para desarrollar la investigación y así dar con estrategias de marketing competitivas para lograr metas y objetivos organizacionales y construir una estrategia competitiva sostenible en el tiempo para ganar más participación de mercado. Y son las siguientes:

Conocimiento de marca: Díaz y Pérez (2022) juega un papel importante si desea lograr un recuerdo personal. También requiere creatividad e influencia para estar presente en la mente del destinatario. El objetivo principal es medir el conocimiento de marca, el reconocimiento y la asociación del usuario con los servicios o productos del negocio. Ya que, la competencia en el mercado entre empresas de la misma industria es muy feroz, las empresas deben formular estrategias de marketing y comunicación desde el principio.

Identidad de marca: Una identidad de marca, al igual que una identidad personal, te hace único porque es el elemento especial que hace que tu empresa destaque, afirma Díaz y Pérez (2022). El logotipo de la marca es también una colección de elementos que la marca ha creado para ofrecer una cobertura más amigable para el consumidor. Este tema también está

relacionado con la imagen de marca y la marca en lo que respecta a las prácticas de marketing especializadas.

Orientación del consumidor: Rodríguez (2022) está enfocado al desarrollo del objetivo del negocio en la que todas las actividades realizadas por los empleados de la empresa están diseñadas para cubrir y comprender las exigencias de los usuarios, convirtiéndolos en el centro de la estrategia. Se deben realizar esfuerzos constantes para identificar y abordar las prioridades y exigencias de los usuarios para que esta información pueda usarse para desarrollar y/o mejorar los productos y servicios ofrecidos.

Indicadores de posicionamiento, Jiménez (2022) afirmó que su estudio demostró que las operaciones comerciales deben ser monitoreadas y controladas para prevenir y resolver posibles problemas. La experiencia del cliente, el conocimiento de marca y el deseo de compra son los tres factores más eficaces. En definitiva, la valoración que el cliente hace de los socios comerciales es específica de ellos, incluyendo su responsabilidad por el servicio recibido, si es favorable o desfavorable, si recomiendan nuestros servicios para una experiencia satisfactoria y cuánto tiempo suele tardar en concretarse una venta debe repetirse varias veces para que el mantenimiento de la calidad del servicio dependa del control y seguimiento.

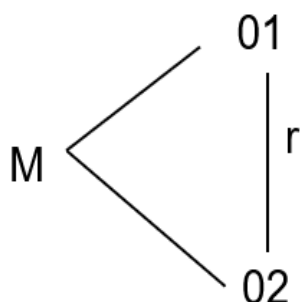
Ventajas del posicionamiento, Sandoval (2022) explica que Las empresas necesitan identificar claramente cada marca, protegiendo y monitoreando la coherencia del posicionamiento, la personalidad y la diferenciación de cada marca. Una marca debe tener una combinación de atractivo físico, lógico y emocional. Esta combinación debe ser única y crear una personalidad clara que proporciona valiosos beneficios a los consumidores. Para ello, la empresa necesita desarrollar contenido relevante que coincida con la marca estrategia. El posicionamiento crea ventajas competitivas y por tanto los valores de la empresa se harán realidad en el proceso de posicionamiento. Del mismo modo, se diferencia del resto de empresas, gana credibilidad y garantiza la seguridad empresarial. En resumen, el posicionamiento impulsa el crecimiento de la empresa.

II. METODOLOGÍA

El tipo y diseño de investigación se realizó utilizando conocimientos teóricos y métodos de recolección de datos cuantitativos que nos ayudaron a determinar los factores relacionados con el alcance del marketing digital y la relación con el posicionamiento en el mercado de la empresa turística Monttrek 2024. Se fundamentó la teoría utilizando soportes numéricos y estadísticos para probar estos supuestos de modo que podamos diferenciar las variables en función de la naturaleza cuantitativa del trabajo a realizar. Según Carhuancho et al. (2019), se analizan estas dos variables, por lo que se deben recolectar, analizar y concluir datos. Esto se utiliza para comprender y aumentar el conocimiento de información clave incluyendo: personas, objetos según sus variables, niveles de medición y fuentes. Finalmente, se encarga de recopilar información que muestre la importancia de cada estudio. Es no experimental, correlacional y transversal, por lo que recolecta datos y determina la conexión entre la variable 1 y la variable 2. Los estudios no experimentales son estudios empíricos y sistemáticos en los que el investigador carece de control sobre las variables independientes debido a su ocurrencia pasada o invariancia.

Figura 1.

Fórmula de variables



Fuente: Elaboración propia

En el cual:

M: Monttrek

01: Marketing Digital

02: Posicionamiento de mercado

r: Relación

En variables y operacionalización, el objetivo es obtener información precisa y confiable que sea justificada. El posicionamiento es la variable dependiente porque es la variable que más peso aplica en el estudio, mientras que la variable independiente es el marketing digital como indicativo.

Variable independiente: Marketing Digital

Definición conceptual: Considerado una herramienta de gestión que toda organización necesita desarrollar e impulsar. El plan le permite implementar varias estrategias comerciales de marketing para lograr objetivos predeterminados. Céspedes (2023) indica que el marketing digital es una disciplina que permite estudiar la conducta de los mercados peruanos e internacionales, utilizando estrategias adecuadas que servirán para atraer la máxima atención del público objetivo y tomar las mejores decisiones. Para ello es importante crear un sitio web que te permita llegar a más personas, posicionare en el mercado y dar a conocer tu marca o negocio en el ámbito nacional e internacional.

Definición operacional: Implica atraer y retener la atención del cliente a través de publicidad, publicidad, branding, ventas y ofertas en la campaña de marketing digital de la empresa turística.

Indicadores:

Dimensión 1: Contenido, atrayente, lealtad, confianza, accesibilidad.

Dimensión 2: Experiencia, satisfacción, atención, interactividad.

Dimensión 3: Captación de clientes, experiencia participativa, alcance.

Tabla 1.

Operacionalización de la variable Marketing Digital

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVEL DE ESCALA
Marketing Digital (MD)	Dimensión 1: Fidelización	• Contenido	1	Escala ordinal
		• Atrayente	2	
		• Lealtad	3	
	• Confianza	4		
	• Accesibilidad	5		

Dimensión 2: Feedback	● Experiencia	6
	● Satisfacción	7
	● Atención	8
	● Interactividad	9
Dimensión 3: Flujo	● Captación de clientes	10
	● Experiencia participativa	11
	● Alcance	12

Variable dependiente: Posicionamiento

Definición conceptual: El objetivo del posicionamiento es lograr que los clientes recuerden la marca a lo largo del tiempo y convertirla en una de las primeras marcas en las que piensan cuando quieren recomendar un producto o servicio (Mena, 2019). En términos de competencia, se refiere a llevar a cabo que un producto tenga un lugar determinado, distinto y atractivo en el pensar de los consumidores.

Definición operacional: Con la ayuda de bienes y servicios frescos y de vanguardia, busca establecerse en el mercado y marcar la diferencia captando la atención de los clientes y destacándose de la competencia.

Indicadores:

Dimensión 1: Preferencia de marca, canal de comunicación, identificación de marca.

Dimensión 2: Identificación, atributos del producto, carácter distintivo comunicación.

Dimensión 3: Desarrollo, incremento de clientes, participación en el mercado, beneficios.

Tabla 2.*Operacionalización de la variable Posicionamiento de Mercado*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	NIVEL DE ESCALA
Posicionamiento de mercado (PM)	Dimensión 1: Conocimiento de marca	• Preferencia de marca	13	Escala ordinal
		• Canal de comunicación	14	
		• Identificación de marca	15	
	Dimensión 2: Identidad de marca	• Identificación	16	
		• Atributos del producto	17	
		• Carácter distintivo	18	
	Dimensión 3: Orientación al consumidor	• Comunicación	19	
		• Desarrollo	20	
		• Incremento de clientes	21	
		• Participación de mercado	22	
		• Beneficios	23	

La población hace referencia a un grupo de personas con características compartidas, particularmente cuando se consideran las variables bajo análisis (Condori, 2020). En el presente estudio está conformada por 30 empleados de la empresa turística “Monttrek E.I.R.L.”. Abril 2024, Ciudad de Huaraz.

La muestra es determinada como un conjunto selecto de elementos o individuos en una población más grande la cual se usa para recopilar datos para así adquirir conclusiones que logren extrapolarse o generalizarse a la población completa, la forma en que se selecciona y se trabaja con la muestra puede variar de acuerdo con lo planteado en el estudio (Mucha et al, 2021). También se define como un subconjunto seleccionado de una población más grande con el objetivo de hacer un estudio más manejable y representativo.

En esta instancia la muestra es igual que la población siendo, 30 colaboradores de la empresa turística Monttrek 2024.

El muestreo es un proceso fundamental en la investigación que implica elegir un subconjunto importante de una población más extensa para así poder

obtener resultados válidos y generalizables. La alternativa del método de muestreo adecuado toma en cuenta principalmente a los objetivos de investigación y las características de la población. En este caso se utilizó el muestreo por conveniencia, donde se seleccionan los elementos o individuos que son más accesibles o convenientes para el investigador, sin utilizar un proceso aleatorio.

La técnica de recopilación de datos la cual usamos fue una encuesta que estuvo conformada con 23 ítems y con ellas la posterior realización de la investigación, de las cuales 12 ítems son parte de la variable Marketing Digital y 11 parte de la variable Posicionamiento de Mercado y se cuenta con 6 dimensiones.

En la recopilación de datos se usó el cuestionario que es un instrumento de medición que se emplea para registrar referencias a dos o más variables dando uso a un conjunto de interrogantes preseleccionadas para obtener conocimientos valiosos para la investigación. Por ello se consideró como herramienta de recolección de datos un cuestionario con 23 preguntas.

Validez y confiabilidad son términos utilizados para evaluar la calidad del estudio. Se utilizó principalmente la investigación cuantitativa para describir el efecto de un método, técnica o prueba en la medición de una variable particular, en consecuencia, la validez se vio reforzada por las opiniones de expertos, especialmente profesionales en administración, fue calificada como buena y muy buena, lo cual se podrá evidenciar en los anexos. Se presentó un instrumento que estuvo constituido por 23 ítems, de los cuales en su totalidad se demostraron ser correctas. Por consiguiente, se empleó el uso de la prueba del Alfa de Cronbach mediante el SPSS, consiguiendo un valor equivalente a 0,898 el cual logró demostrar la confiabilidad del instrumento, se podrá verificar en los anexos.

En el procedimiento se realizó la encuesta de manera presencial y se llenó la encuesta de forma virtual con los colaboradores presentes, todo ello fue hecho previa coordinación con la empresa, una vez llenados los cuestionarios, estos fueron llevados a gabinete donde se procesaron los mismos con la finalidad de conseguir los principales objetivos proyectados en el actual estudio.

En el método de análisis de datos se comenzó esbozando las codificaciones con el fin de plasmarlo en una base de datos empleando el programa SPSS Statistics v.26, a partir del cual se crearon tablas y gráficos, para mejorar la presentación de estas se usará el programa Microsoft Excel, y para concluir la confiabilidad del instrumento de recolección de datos se empleó el método del Alfa de Cronbach.

Los aspectos éticos se dieron de acuerdo con los lineamientos de ética universitaria, esta tesis contiene los siguientes criterios:

Beneficencia: Se aplicó al obtener información del diagnóstico situacional que se le brindó a la empresa para que ellos reconozcan su estado actual y busquen una ventaja para la empresa; y así aprovecharlo.

No maleficencia: Este criterio se utilizó porque todos los datos e información recopilados durante el proceso de investigación no se verán comprometidos de ninguna manera, no son maliciosas; esto significa que se utilizaron únicamente para los fines de la investigación que se hicieron.

Autonomía: Esto incluye el hecho de que nosotras como investigadoras no interferimos en el pensamiento de la muestra de investigación, la cual se encuestó y respetamos la opinión de todos los colaboradores en el desarrollo de recopilación de información.

Justicia: Los datos recopilados en la encuesta son completamente confidenciales y no se utilizarán para fines distintos a la investigación. Los datos son almacenados y serán convenientemente eliminados después de un cierto período de tiempo.

III. RESULTADOS

Este capítulo organiza la información del análisis estadístico con base en los resultados obtenidos a través de la herramienta de recolección de datos para determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa turística Monttrek en Huaraz en el año 2024.

Se muestra el análisis descriptivo:

Tabla 3.

Nivel de marketing digital de la empresa turística Monttrek, Huaraz 2024

Marketing digital	f	%
Malo	13	43,3%
Regular	6	20,0%
Bueno	11	36,7%
Total	30	100,0%

Nota. Reporte Software SPSS V26.

Interpretación: La tabla 3 nos comunica que el 43.3% de los colaboradores consideraron a la variable como “malo”, el 36.7% lo aprecian como “bueno”, mientras que el 20% de los mismos lo hallan como “regular”.

Tabla 4.

Nivel de las dimensiones de marketing digital de la empresa turística Monttrek, Huaraz 2024

Niveles	Fidelización		Feedback		Flujo	
	f	%	f	%	f	%
Malo	12	40,0%	11	36,7%	12	40,0%
Regular	9	30,0%	7	23,3%	7	23,3%
Bueno	9	30,0%	12	40,0%	11	36,7%
Total	30	100,0%	30	100,0%	30	100,0%

Nota. Reporte Software SPSS V26.

Interpretación: La tabla 4 nos informa que las dimensiones son consideradas como “malo” con un 40%, 36.7% y 40% apropiadamente; así mismo el 30%, 23.3% y 23.3% lo valoran como “regular” ciertamente; finalmente observamos que los mismos lo manifiestan como “bueno” que simboliza el 30%, 40% y 36.7% convenientemente.

Tabla 5.*Nivel de posicionamiento de mercado de la empresa turística Monttrek, Huaraz 2024*

Posicionamiento de mercado	f	%
Bajo	12	40,0%
Medio	8	26,7%
Alto	10	33,3%
Total	30	100,0%

Nota. Reporte Software SPSS V26.

Interpretación: La tabla 5 se puede valorar que el 40% de los trabajadores consideran a la variable como “bajo”, el 33.3% lo califican como “alto”, mientras que el 26.7% de los mismos lo hallan como “medio”.

Tabla 6.*Nivel de las dimensiones de posicionamiento de mercado de la empresa turística Monttrek, Huaraz 2024*

Niveles	Conocimiento de marca		Identidad de marca		Orientación al consumidor	
	f	%	f	%	f	%
Bajo	11	36,7%	13	43,3%	12	40,0%
Medio	9	30,0%	7	23,3%	7	23,3%
Alto	10	33,3%	10	33,3%	11	36,7%
Total	30	100,0%	30	100,0%	30	100,0%

Nota. Reporte Software SPSS V26.

Interpretación: En la tabla 6 podemos observar que las dimensiones son calificadas como “bajo” con un 36.7%, 43.3% y 40% equitativamente; así mismo el 30%, 23.3% y 23.3% lo evalúan como “medio” adecuadamente; inmediatamente se observamos que los mismos lo hallan “alto” que representa el 33.3%, 33.3% y 36.7% pertinentemente.

Y en el análisis inferencial se muestra:

Tabla 7.

Pruebas de normalidad entre marketing digital y posicionamiento de mercado

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0,282	30	0,000	0,747	30	0,000
Fidelización	0,257	30	0,000	0,783	30	0,000
Feedback	0,261	30	0,000	0,762	30	0,000
Flujo	0,261	30	0,000	0,762	30	0,000
Posicionamiento de mercado	0,259	30	0,000	0,774	30	0,000
Conocimiento de marca	0,239	30	0,000	0,786	30	0,000
Identidad de marca	0,279	30	0,000	0,759	30	0,000
Orientación al consumidor	0,261	30	0,000	0,762	30	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Reporte Software SPSS V26.

Interpretación: La tabla 7 nos informa que con ($m < 50$) los datos se analizarán con Shapiro-Wilk; así mismo con Sig. < 0.05 , los datos no siguen distribución normal, por ende, se rechaza la H_0 , es decir para poder determinar la relación entre las variables se trabajará con un enfoque no paramétrico del estadístico Rho Spearman.

Tabla 8.

Correlación entre marketing digital y posicionamiento de mercado

Correlaciones		Posicionamiento de mercado
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N

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

Nota. Reporte Software SPSS V26.

Interpretación: La tabla 8 exterioriza que con un 99% de nivel de confianza, una significancia ($0.00 < 0.01$), y Rho de Spearman = 0.957; se puede decir que hay una correlación positiva perfecta entre las variables. Por ello, se acepta la hipótesis general, es decir hay una relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en la empresa turística Monttrek 2024.

Tabla 9.*Correlación entre fidelización y posicionamiento de mercado*

		Correlaciones	Posicionamiento de mercado
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	,928**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	30

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

Nota. Reporte Software SPSS V26.

Interpretación: La tabla 9 evidencia que con N.C. del 99%, Sig. (0.00) <0.01, y Rho de Spearman = 0.928; se puede decir que existe una correlación positiva perfecta entre la dimensión y variable. Finalmente se acepta la H₂, es decir existe relación entre la fidelización y el posicionamiento de mercado en la empresa turística Monttrek 2024.

Tabla 10.*Correlación entre feedback y posicionamiento de mercado*

		Correlaciones	Posicionamiento de mercado
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	,897**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	30

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

Nota. Reporte Software SPSS V26.

Interpretación: La tabla 10 nos comunica que al 99% de N.C. y con Sig. (0.00) <0.01, Rho de Spearman = 0.897; se puede decir que existe una reciprocidad positiva fuerte entre la dimensión y variable. Finalmente se acepta la H₃, es decir existe relación entre el feedback y el posicionamiento de mercado en la empresa turística Monttrek 2024.

Tabla 11.

Correlación entre flujo y posicionamiento de mercado

		Correlaciones	Posicionamiento de mercado
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	,932**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	30

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

Nota. Reporte Software SPSS V26.

Interpretación: La tabla 11 nos notifica que con 99% de N.C. y significancia ($0.00 < 0.01$), Rho de Spearman = 0.932; se puede decir que existe una analogía perfecta entre la dimensión y variable. Finalmente se acepta la H₄, es decir existe relación entre flujo y el posicionamiento de mercado en la empresa turística Monttrek 2024.

IV. DISCUSIÓN

A través de esta discusión, se pueden hacer comparaciones con los resultados de las investigaciones ya mencionadas en esta investigación. Los cuales son los siguientes:

El objetivo general del estudio es determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en el mercado de las empresas turísticas de Monttrek 2024. La Tabla detallada 08 muestra que al nivel de confianza del 99%, significancia (0.00) <0.01, Rho de Spearman = 0.957, se puede decir que existe una correlación positiva perfecta entre las variables. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna de que existe una conexión entre el marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa turística Monttrek 2024. Por tanto, observamos que las dos variables comparadas en los dos estudios estaban correlacionadas. Además, coinciden porque este estudio tuvo una correlación positiva perfecta, mientras que Ponce et al. (2020) mostraron una fuerte correlación significativa entre estas dos variables. Por otro lado, Shum Xie (2020) sostuvo que a través de internet se pueden implementar estrategias de marketing para lograr un posicionamiento exitoso en el mercado.

En cuanto al primer objetivo específico, se trata de establecer una relación entre fidelización y posicionamiento en el mercado en la empresa turística Monttrek 2024. Las evaluaciones que se emplearon en la tabla 9 nos permitió saber que evidencia que con N.C. del 99%, Sig. (0.00) <0.01, rho de Spearman=0.928 se puede decir que existe una correlación positiva perfecta entre dimensiones y variables. Finalmente se acepta H2, es decir, existe relación entre fidelización y posicionamiento en el mercado en la empresa turística Monttrek 2024, y existe relación entre ellos en el estudio de variables comparables. El estudio de Zamora también encaja en que muestra una buena y muy fuerte correlación positiva entre las dos variables. En estudios de variables comparables, existe una correlación entre ellas. Comparado con los resultados de la tesis de pregrado de Freire y Sánchez (2021) "El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de marca del gimnasio de desempeño humano de la ciudad de Ambato", los resultados muestran que existe una correlación moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. El valor es 0.407, lo que significa que existe una relación positiva débil entre ellas, el autor sugiere que dicha relación no existe, rechazando y aceptando la hipótesis del estudio, por lo que no

hay concordancia entre las categorías. Sin embargo, existe desacuerdo sobre el grado de correlación, pues este estudio tuvo una correlación positiva perfecta, mientras que Freire y Sánchez (2021) tuvo una correlación positiva débil. Por otro lado, Chiriguaya y Baquerizo (2021) mencionaron que la introducción de nuevas tecnologías a través de la globalización son los principales factores en el desarrollo y aplicación del marketing digital, y en las organizaciones permiten que las empresas se comuniquen directamente con los clientes, logrando así una interacción plena.

Continuando con el segundo objetivo específico, crear una relación entre el feedback y la posición en el mercado de la empresa turística Monttrek 2024. La evaluación en la Tabla 10 muestra que el 99% de N.C. y Sig (0.00) <0.01, Rho de Spearman = 0.897, existe una fuerte correlación positiva entre dimensiones y variables. Finalmente, H3 se acepta y la hipótesis de que existe una relación entre el feedback y el posicionamiento en el mercado de la empresa turística Monttrek 2024. García (2021), da como resultado en SPSS 25 fue 0,839, en su tesis de pregrado Marketing digital para el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la región Piura – 2021, lo que indica un nivel de confianza "muy alto" basado en el rango. de 0,81 a 1,00. Por lo tanto, es consistente con este estudio, ya que se ha demostrado una fuerte reciprocidad positiva, y García (2021) mostró un nivel muy alto en su estudio. Jiménez (2022) cree que el marketing digital forma parte del marketing mix y es el más importante y eficaz para aumentar las ventas, la innovación y la influencia online.

Finalmente, el tercer objetivo específico es determinar la relación entre el flujo y el posicionamiento en el mercado de la empresa turística Monttrek 2024. Con una significancia (0.00<0.01) de rho de Spearman = 0.932, detallada en la tabla 11, se puede decir que existe una concordancia perfecta entre las dimensiones y las variables. Finalmente, H4 se acepta y que existe una correlación entre el flujo y la posición de mercado de la empresa turística Monttrek 2024. El estudio fue confrontado con Castillo y Chávez (2022), en su estudio de tesis de pregrado Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta Hass en el Valle Fortaleza, Ancash 2022. Esto resultó en una correlación de 0,659, lo que significa una relación positiva significativa, y se aceptó la hipótesis alterna. La conclusión es que el marketing digital es beneficioso porque introduce nuevas estrategias para las empresas. Sin embargo,

es consistente porque los resultados comparados en diferentes estudios son similares en nuestro estudio, nuestros resultados tienen una analogía positiva perfecta y Castillo y Chávez (2022) obtuvieron correlaciones positivas significativas. Al mismo tiempo, Monje y Zuñiga (2023) el marketing digital puede integrar los tres mundos en paralelo, lo que significa que combina el mundo físico, el mundo digital y el mundo virtual. El mundo virtual transforma el mundo digital en un mundo tridimensional para crear caminos reales en el mundo creado.

V. CONCLUSIONES

Con base en nuestros objetivos declarados y los resultados de la investigación, ofrecemos las siguientes conclusiones y recomendaciones.

Primero: En cuanto al objetivo general, se puede decir que la relación entre marketing digital con el posicionamiento de mercado en la empresa turística Monttrek 2024, tiene un valor de significancia de $(0.00) < 0.01$, lo que indica que la relación entre las variables con Rho de Spearman = 0.957, y que existe una relación entre ellos con una correlación positiva perfecta. La conclusión es que con un uso adecuado del marketing digital se puede lograr posicionamiento en el mercado con el entorno social como un componente importante, creando así un mercado competitivo y diferenciado; y fidelizando a los clientes a través de una buena gestión de socios.

Segundo: Para el primer objetivo específico se pudo determinar la relación entre fidelización con el posicionamiento de mercado en la empresa turística Monttrek 2024, con un valor de significancia de $(0.00) < 0.01$, y Rho de Spearman = 0.928, se puede decir que hay relación entre la dimensión y la variable, y que existe una correlación positiva perfecta entre ellas. Concluimos diciendo que la fidelización es uno de los pilares principales porque ayuda a la empresa a desarrollarse en su posicionamiento.

Tercero: De acuerdo al segundo objetivo específico se determinó la relación entre feedback con el posicionamiento de mercado en la empresa turística Monttrek 2024, con un valor de significancia de $(0.00) < 0.01$, Rho de Spearman = 0.897, esto nos dice que existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión y la variable. Por lo tanto, concluimos que el feedback es una estrategia utilizada globalmente para evaluar a los socios comerciales, productos o servicios brindados, porque a través de las opiniones podemos crecer como organización.

Cuarto: Frente al tercer objetivo específico, determinamos la relación entre flujo con el posicionamiento de mercado en la empresa turística Monttrek 2024, la cual tiene un valor de significancia $(0.00) < 0.01$, y Rho de Spearman = 0.932, lo que nos permite entender existe una correlación positiva perfecta entre la dimensión y la variable. Con base en este resultado, podemos concluir que el flujo parece ser la mejor manera de definir la experiencia cuando un colaborador o usuario visita el sitio.

VI. RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda implementar una estrategia de marketing digital, ya que el 90% de los empleados de la empresa Turística Monttrek cree que el marketing online es indispensable, lo que ayudará a fortalecer el posicionamiento de la empresa. Además, se recomienda a los socios formular estrategias basadas en el entorno social y priorizar la visión brindada a los clientes para lograr la diferenciación del mercado para obtener ventajas estratégicas en un mercado competitivo y cuidar el marketing digital para mantener y mejorar tu posicionamiento.

Segundo: Se sugiere tener como prioridad la fidelización para llegar a un adecuado posicionamiento, ya que esto ayudará a la empresa a tener clientes seguros y con la confianza de adquirir los servicios de la empresa Turística Monttrek.

Tercero: Se aconseja que se desarrolle el buen uso del feedback, ya que mediante este tipo de retroalimentación se puede dinamizar un buen desarrollo profesional de cada colaborador de la empresa y eso se refleja en la interacción que se tiene con los clientes y de esta manera articular mejor las actividades de cada uno de ellos enlazados con los objetivos de la empresa.

Cuarto: Se recomienda a los miembros de la parte administrativa enfocarse en el flujo, esto es de gran apoyo al acceder a la web, permite determinar el estado en el que se encuentra el colaborador al acceder a la web.

Finalmente recomendamos que la empresa utilice las redes sociales, las cuales ayudan y facilitan en interactuar más rápido con sus clientes, debido a que el desarrollo de la tecnología crece cada día y esto hace que sea muy importante implementar las redes sociales.

REFERENCIAS

- Alarcón, R. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el hotel Nilas, Tarapoto – 2020* [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55430/alarc%
%b3n_crj-s;.pdf?sequence=1&isallowed=Y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55430/alarc%c3%b3n_crj-s;.pdf?sequence=1&isallowed=Y)
- Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. *R*, 40(4), 477-496.
<https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0399>
- Berenger, J. (2021). *ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA FAMILIAR PEPE EL TORO EN CHIMBOTE-ANCASH EN EL AÑO 2021* [Tesis de posgrado, Universidad de Lima]. Repositorio Ulima.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14985/Servat_Quezada_%20Estudio%20de%20posicionamiento%20de%20marca%20en%20la%20empresa%20familiar%20Pepe%20el%20Toro.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M. y Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. UIDE.
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3893>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 10 (1). 70-80.
<https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Carracedo, S. y Mantilla E. (2022). *El marketing digital: estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla* [Tesis de pregrado, Universidad de la Costa]. Repositorio CUCB.
<https://hdl.handle.net/11323/9247>
- Castillo, A. y Chávez, Y. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa agroexportadora de palta hass en el Valle Fortaleza, Ancash 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/118212/Castillo_BAL-Chavez_LTYJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cespedes, C. (2023). *MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS EN AGENCIAS DE VIAJE TURISTICAS, DISTRITO DE SAN LUIS, LIMA 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Federico Villareal]. Repositorio UNFV. https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/8301/TESIS_CESPEDES%20PANDURO%20CORI%20JENNS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chávez, W., Oropeza, Y. y Padilla, S. (2020). *Marketing digital y el posicionamiento del gimnasio Tahua en la ciudad de Huaraz, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55466/B_Chav%3%a9z_HWS-Oropeza_PYL-Padilla_TSC-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Chiriguaya, M. y Baquerizo, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *Res Non Verba Revista Científica*, 11(1), 125–139. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>
- Condori, Porfirio (2020). Universo, población y muestra. Curso Taller. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. D. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Redalyc*. 16(30),1-14, <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Díaz, M. y Pérez, S. (2022). *Reconocimiento de marca e implementación de estrategias de contenido multimedia en una perfumería. Trujillo, 2022* [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/175ppoi/alma991002946868307001
- Dioses, S. (2022). *Estrategias de marketing digital y su relación en las ventas de una empresa exportadora de productos agrícolas hacia países bajos*. [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio URP. <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/5705>
- El Peruano. (2022, 21 junio). *Diario El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/161958-tendencias-del-marketing-digital>

- Encalada, G., Sandoya, L. y Troya, K. (2019). EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ECUADOR. ZENODO. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Freire, E. y Sánchez, M. (2021). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca en el gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato* [Tesis pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Uambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32775>
- García, K. (2021). *Marketing digital para el posicionamiento de la agencia Tayta Travel Tours en la región Piura - 2021* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84835/Garcia_JKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gestión. (2023, 14 abril). Diario Gestión. <https://gestion.pe/mix/vida-laboral/marketing-conozca-que-estrategia-de-marketing-implementar-en-su-negocio-empresarios-negocios-peruanos-noticia/?ref=gesr>
- González, G. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de una empresa constructora y consultora, Lima-2022* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/99977/Gonzales_CGI-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Guerrero, G., Guerrero, M. & Iglesias, P. (2018). *Epistemología del Marketing*. Ulink Equipo Editorial. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/EPISTEMOLOGIA-DEL-MARKETING.pdf>
- Huamán, L. y Quispe, N. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/75825>
- Jiménez, M. (2022). *Marketing digital en la empresa Inversiones y Negociaciones 3msac, Mi Perú, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/175ppoi/alma991002952988307001
- Junaidi, J., Budiatmo, A., Febrianty, Agustina, I. y Lydia, E. (2020). Impact of Digital Marketing on the Growth of E-Service Sales. *International Journal of*

- Psychosocial Rehabilitation*, 24 (1), 1210–1220.
<https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i1/pr200222>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Tecnología para la humanidad*. Editorial Almuzara. <https://content.e-bookshelf.de/media/reading/L-18591968-18653fdfab.pdf>
- Lam, A. y Paredes, L. (2022). *ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA KAR&MA SAC, CHICLAYO -2020* [Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9922/Lam%20Ramirez%20Alejandro%20%26%20Paredes%20Morales%20Lucero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lozano, B., Toro, M. y Calderon, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dialnet*, 7(6), 907-921. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
- Marín, C., & López, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio Parque de Innovación Empresarial - Universidad Nacional sede Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 65–78. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Mena, B. (2019). *Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42602/Mena_SBJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Monje, J. y Zuñiga, L. (2023). *Plan de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la PROLACNAT S.A.C., La Victoria 2021* [Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10857/Monja%20Chiroque%20Juan%20%26%20Zu%C3%B1iga%20Taica%20Lida.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M. y Alania, R. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), 50-57. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>

- Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Redalyc*, 7(1), 55-64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Olivera, J. (2020). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la agencia de viajes inca Trail expeditions Peru - ITEP, Cusco 2020* [Tesis de Pregrado, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio UAC. https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4270/Juan_Tesis_bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ponce, J., Palacios, D., Solís, V., Villafuerte, W., Villamarín, W. y Álvarez, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Fipcaec*, 5(17), 27-59. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>
- Ponte, W. (2022). *LAS 4F DEL MARKETING DIGITAL Y EFICIENCIA EN EL PROCESO DE COMPRAS PÚBLICAS EN LA PLATAFORMA DE PERÚ COMPRAS (LIMAPERÚ), 2021* [Tesis de Pregrado, Universidad Científica del Sur]. Repositorio Científica. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2624/TL-Ponte%20W-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramos, R., de Almeida, E., Pereira, W., Lemos, E., da Silva, H., y dos Santos, E. (2024). Vantagens competitivas das lojas virtuais: explorando o papel do atendimento e marketing digital na diferenciação em relação às lojas físicas e seu impacto no mercado digital. *Revista De Gestão E Secretariado*, 15(3), e3575. <https://doi.org/10.7769/gesec.v15i3.3575>
- Rodríguez, D. (2022). *"La atención al cliente y la preferencia de compra de los supermercados en San Borja, 2021"* [Tesis de Pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTP. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5905/D.Rodriguez_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Sandoval, M. (2022). *ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA PERDURABILIDAD EMPRESARIAL DE STARTUPS EN LIMA METROPOLITANA* [Tesis de Pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Ulima. [/https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17177/T018_75771495_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17177/T018_75771495_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Schnarch, A. (2022). *Marketing de Fidelización: ¿Cómo Obtener Clientes Satisfechos y Leales, Bajo una Perspectiva Latinoamericana?* (1st ed.). ECOE Ediciones de la U. Ediciones. https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/p5e2np/cdi_proquest_ebookcentral_EBC31208068
- Shum Xie, Y. (2020). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias*. https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/p5e2np/cdi_digitalia_books_DIGRAMA0403
- Urrutia, G. y Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Zamora, R., Gutiérrez, J. y Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33268>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Ocupacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
V1. Marketing Digital	El marketing digital es ciencia y arte para investigar, crear y entregar valor para poder satisfacer las necesidades de los mercados objetivos y tener ganancias (Guerrero et al. 2018).	Implica atraer y retener la atención del cliente a través de publicidad, publicidad, branding, ventas y ofertas en la campaña de marketing digital de la empresa turística.	Fidelización	Contenido	1	<i>Ordinal</i>
				Atrayente	2	
				Lealtad	3	
				Confianza	4	
				Accesibilidad	5	
			Feedback	Experiencia	6	
				Satisfacción	7	
				Atención	8	
				Interactividad	9	
			Flujo	Captación de clientes	10	
				Experiencia participativa	11	
				Alcance	12	

<p style="text-align: center;">V2. Posicionamiento</p>	<p>El posicionamiento logra garantizar que la marca e imagen de un negocio sigan siendo únicas en la mente de los consumidores objetivo (Urrutia y Napán, 2021).</p>	<p>Con la ayuda de bienes y servicios frescos y de vanguardia, busca establecerse en el mercado y marcar la diferencia captando la atención de los clientes y destacándose de la competencia.</p>	<p>Conocimiento de marca</p>	<p>Preferencia de marca Canal de comunicación</p>	<p>13 14</p>	<p><i>Ordinal</i></p>
			<p>Identidad de marca</p>	<p>Identificación de marca Identificación</p>	<p>15 16</p>	
			<p>Orientación del consumidor</p>	<p>Atributos del producto Carácter distintivo Comunicación</p>	<p>17 18 19</p>	
				<p>Desarrollo</p>	<p>20</p>	
				<p>Incremento de</p>	<p>21</p>	
				<p>clientes</p>		
				<p>Participación en el</p>	<p>22</p>	
				<p>mercado</p>		
				<p>Beneficios</p>	<p>23</p>	

Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MARCO TEÓRICO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital con el posicionamiento de mercado en la empresa turística Monttrek, Huaraz, 2024?</p> <p>Problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación entre la fidelización con el posicionamiento de mercado en la empresa turística Monttrek, Huaraz, 2024? b) ¿Cuál es la relación entre el feedback con el posicionamiento de mercado en la empresa Monttrek, Huaraz, 2024? c) ¿Cuál es la relación entre el flujo con el</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en la empresa turística Monttrek 2024</p> <p>Objetivos específicos: a) Establecer la relación entre la fidelización con el posicionamiento de mercado en la empresa turística Monttrek 2024. b) Establecer la relación entre el feedback con el posicionamiento de mercado la empresa turística Monttrek 2024. c) establecer la relación entre el flujo con el posicionamiento de mercado en la</p>	<p>Hi: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en la empresa turística Monttrek 2024</p> <p>H0: No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en la empresa turística Monttrek 2024</p>	<p>Variable 1: El marketing digital es ciencia y arte para investigar, crear y entregar valor para poder satisfacer las necesidades de los mercados objetivos y tener ganancias (Guerrero et al. 2018).</p>	<p>Variable 1: MARKETING DIGITAL</p>	<p>Dimensión 1: Fidelización</p> <p>Dimensión 2: Feedback</p> <p>Dimensión 3: Flujo</p>	<p>-Contenido -Atrayente -Lealtad -Confianza -Accesibilidad</p> <p>-Experiencia -Satisfacción -Atención -Interactividad</p> <p>-Captación de clientes -Experiencia participativa -Alcance</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No Experimental, de corte transversal</p> <p>Población: 30 trabajadores de la empresa turística Monttrek</p> <p>Muestra: 30 trabajadores de la empresa turística Monttrek</p> <p>Muestreo: Por conveniencia</p>

<p>posicionamiento de mercado en la empresa turística Monttrek, Huaraz, 2024?</p>	<p>empresa turística Monttrek 2024.</p>		<p>Variable 2: El posicionamiento logra garantizar que la marca e imagen de un negocio sigan siendo únicas en la mente de los consumidores objetivo (Urrutia y Napán, 2021)</p>	<p>Variable 2: POSICIONAMIENTO DE MERCADO</p>	<p>Dimensión 1: Conocimiento de marca</p> <p>Dimensión 2: Identidad de marca</p> <p>Dimensión 3: Orientación del consumidor</p>	<p>-Preferencia de marca -Canal de comunicación -Identificación de marca</p> <p>-Atributos del producto -Carácter distintivo -Comunicación</p> <p>-Desarrollo -Incremento de clientes -Participación en el mercado -Beneficios</p>	<p>Técnica e instrumento: Encuesta / Cuestionario</p> <p>Análisis de datos: Excel y SPSS</p>
---	---	--	--	---	--	--	--

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA TURÍSTICA "MONTTREK"-
HUARAZ

I. DATOS GENERALES:

1. Género

a) Femenino

b) Masculino

2. Apellidos y Nombres

II. INSTRUCCIONES:

La siguiente encuesta se realiza con la finalidad de determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado que tiene la empresa turística, nos permitirá disponer de información sobre los conocimientos que ya tienes como colaborador de la empresa. La realización de la encuesta puede suponer entre 10 y 15 minutos como máximo, contando con 12 preguntas por la variable marketing digital y 11 de la variable posicionamiento de mercado. Responder a las preguntas planteadas, eligiendo la alternativa que crea conveniente, responder con una alternativa por pregunta, teniendo en consideración el puntaje que corresponde de acuerdo a lo siguiente:

Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

III. PREGUNTAS:

Ítems	Preguntas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Variable: Marketing digital- dimensión: FIDELIZACIÓN

01	¿Considera usted que el contenido en los canales digitales de la agencia es de mayor importancia?					
02	¿Al realizar búsqueda de información, el contenido es entendible en los canales digitales de la agencia?					
03	¿Cómo califica usted la imagen de la agencia?					
04	¿Considera usted que la agencia genera confianza ante los clientes y posibles clientes?					
05	¿Considera usted que las tarifas de la agencia son accesibles?					

Variable: Marketing digital- dimensión: FEEDBACK

06	¿Considera usted que la atención que brindan es inmediata cuándo se solicita información en su canal de atención al cliente?					
07	¿Considera usted que la página web que maneja la agencia presenta una variedad de servicios?					
08	¿Considera usted que la atención que brindan es amable y adecuada?					
09	¿Considera usted que las respuestas que buscan los clientes son claras y de forma inmediata para tomar los servicios que brinda la agencia?					

Variable: Marketing digital- dimensión: FLUJO

10	¿Considera usted que cumplen con los servicios que ofrecen en sus plataformas digitales?					
----	--	--	--	--	--	--

11	¿Considera usted que realizan el seguimiento a los servicios que brindan?					
12	¿Considera usted que los pagos por los servicios están al alcance de los clientes?					
Variable: Posicionamiento de mercado- dimensión: CONOCIMIENTO DE MARCA						
13	¿Considera usted que el logotipo de la agencia es reconocido fácilmente como una marca patentada a comparación de otras agencias?					
14	¿Considera usted que como marca logran ser reconocidos a nivel nacional?					
15	¿Considera usted que durante los 4 últimos meses las personas hablaron con frecuencia de la marca por los servicios de calidad que ofrecen?					
Variable: Posicionamiento de mercado- dimensión: IDENTIDAD DE MARCA						
16	¿Usted como colaborador de la agencia se siente identificado?					
17	¿Considera usted que su público objetivo se siente identificado con la marca de la agencia?					
18	¿Considera usted como colaborador que las personas prefieren la marca ante las demás?					
19	¿Considera usted que la descripción de la agencia es relevante ante los ojos de los clientes y futuros clientes?					
Variable: Posicionamiento de mercado- dimensión: ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR						
20	¿Considera usted que la agencia desarrolla los servicios acordes a sus necesidades y deseos?					

21	¿Considera usted que los servicios que ofrecen son de calidad?					
22	¿Considera usted que están ofreciendo información a detalle sobre los servicios?					
23	¿Considera usted que los descuentos que brindan a sus tarifas son los más adecuados?					

LINK

DEL

CUESTIONARIO:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSezLrZh4nasmoJ3gLGlebsHq15dgDnIWSTQovnmS3V8NvKiw/viewform?usp=sf_link

Anexo 4: Validación del instrumento por juicio de expertos

- Experto 1

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Medición del Marketing Digital y el posicionamiento de mercado**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Karla Patricia Martell Alfaro		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Salgado Vilchez Angie Thania, Minaya Ramírez, Sharon Gianella
Procedencia:	De los autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 a 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Al personal de la empresa turística Monttrek 2023 en la ciudad de Huaraz
Significación:	Esta compuesta por dos variables: La primera variable contiene 3 dimensiones, de 12 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 11 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir relación de variables

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Fidelización	Según Niubiz (2022) Mantener una base de los clientes leales es muy importante para nuestro negocio y, dado que la satisfacción de los clientes es muy importante para la lealtad, brindar o recibir un servicio debería tener el mismo impacto que comprar un servicio. Atender nuevos servicios. Atender nuevos servicios. En última instancia, los consumidores aprecian la calidad de servicio.
	Feedback	Según Global (2020) es un canal de comunicación interna y externa de una empresa sobre bienes y servicios; es una forma de compartir conocimientos sobre cómo ven algo los clientes y colegas, en este sentido también permite construir relaciones entre las empresas y sus clientes, por lo tanto, la retroalimentación es un nivel de interés que se siente tanto dentro como fuera de la organización.
	Flujo	Díaz (2022) explica que el flujo, que típicamente involucra sistemas, recursos humanos, etc. Es todo lo que se requiere para asegurar el progreso en las tareas laborales. Seguir los procedimientos y la planificación le permite producir contenido sólido, que producirá excelentes resultados. Como resultado, permiten agilizar el trabajo en equipo tanto en el proceso como en la forma.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Posicionamiento de Mercado	Conocimiento de marca	Según Peiro (2020) se suele utilizar en marketing para medir el conocimiento del consumidor sobre una marca específica, el objetivo principal es medir el conocimiento de marca, el reconocimiento y asociación del cliente con los productos o servicios de la empresa, dado que la competencia en el mercado entre empresas de la misma industria es feroz, las empresas deben formular las estrategias de marketing y comunicación desde el principio.
	Identidad de marca	La identidad de marca o imagen de marca tiene valor emocional y no sólo es una imagen mental afirma la Guía de estudios de gestión (MSG 2019), el hecho de que la imagen se genere automáticamente y se base en una variedad de fuentes, apoya la idea de que no se puede crear una marca para crear un bien o servicio, los consumidores también compran la imagen asociada a él, afirma en su conclusión.
	Orientación al consumidor	De acuerdo con Gómez (2022), una estrategia de negocio conocida como "orientación al consumidor" prioriza satisfacer las necesidades de sus clientes, este compromiso empresarial requiere un enfoque de marketing, que como su nombre indica, se centre en el consumidor y le permite orientar sus esfuerzos a sus intereses.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Medición del marketing digital y posicionamiento de mercado en la empresa turística Monttrek 2023**” elaborado por Minaya Ramírez, Sharon Gianella y Salgado Vilchez, Angie Thania en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento: Marketing Digital.

- Primera dimensión: **Fidelización**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Fidelización).**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido	1	3	4	3	correcto
Atrayente	2	4	3	4	correcto
Lealtad	3	3	3	4	correcto
Confianza	4	3	4	4	correcto
Accesibilidad	5	3	4	3	correcto

- Segunda dimensión: **Feedback**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Feedback).**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia	6	3	4	3	correcto
Satisfacción	7	4	3	4	correcto
Atención	8	3	4	3	correcto
Interactividad	9	3	4	3	correcto

- Tercera dimensión: **Flujo**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Flujo).**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Captación de clientes	10	3	3	4	correcto
Experiencia participativa	11	3	4	3	correcto
Alcance	12	4	3	3	correcto

Dimensiones del instrumento: Posicionamiento de Mercado.

- Cuarta dimensión: **Conocimiento de Marca**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Conocimiento de Marca)**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preferencia de marca	13	3	4	4	correcto
Canal de comunicación	14	3	3	3	correcto
Identificación de marca	15	3	3	4	correcto

- Quinta dimensión: **Identidad de Marca**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Identidad de Marca).**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación de marca	16	4	3	4	correcto
Atributos del producto	17	4	4	3	correcto
Carácter distintivo	18	3	4	3	correcto
Comunicación	19	3	3	4	correcto

- Sexta dimensión: **Orientación al consumidor**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Orientación al consumidor).**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Desarrollo	20	4	3	3	correcto
Incremento de clientes	21	4	3	4	correcto
Participación en el mercado	22	3	3	4	correcto

Beneficios	23	3	3	3	correcto
------------	----	---	---	---	----------




Lic. Adm. Mg. Karla Patricia Martell Allaro
 Sello Personal y firma

Firma del evaluador
 DNI:18216268

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

- **Experto 2**

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Medición del Marketing Digital y el posicionamiento de mercado**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Roger Ricardo Rengifo Amasifen		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	(X)
	Educativa ()	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Contabilidad		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Salgado Vilchez Angie Thania, Minaya Ramírez, Sharon Gianella
Procedencia:	De los autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 a 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Al personal de la empresa turística Montrek 2023 en la ciudad de Huaraz
Significación:	Esta compuesta por dos variables: La primera variable contiene 3 dimensiones, de 12 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 11 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir relación de variables

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Fidelización	Según Niubiz (2022) Mantener una base de los clientes leales es muy importante para nuestro negocio y, dado que la satisfacción de los clientes es muy importante para la lealtad, brindar o recibir un servicio debería tener el mismo impacto que comprar un servicio. Atender nuevos servicios. En última instancia, los consumidores aprecian la calidad de servicio.
	Feedback	Según Global (2020) es un canal de comunicación interna y externa de una empresa sobre bienes y servicios; es una forma de compartir conocimientos sobre cómo ven algo los clientes y colegas, en este sentido también permite construir relaciones entre las empresas y sus clientes, por lo tanto la retroalimentación es un nivel de interés que se siente tanto dentro como fuera de la organización.
	Flujo	Díaz (2022) explica que el flujo, que típicamente involucra sistemas, recursos humanos, etc. Es todo lo que se requiere para asegurar el progreso en las tareas laborales. Seguir los procedimientos y la planificación le permite producir contenido sólido, que producirá excelentes resultados. Como resultado, permiten agilizar el trabajo en equipo tanto en el proceso como en la forma.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Posicionamiento de Mercado	Conocimiento de marca	Según Peiro (2020) se suele utilizar en marketing para medir el conocimiento del consumidor sobre una marca específica, el objetivo principal es medir el conocimiento de marca, el reconocimiento y asociación del cliente con los productos o servicios de la empresa, dado que la competencia en el mercado entre empresas de la misma industria es feroz, las empresas deben formular las estrategias de marketing y comunicación desde el principio.
	Identidad de marca	La identidad de marca o imagen de marca tiene valor emocional y no sólo es una imagen mental afirma la Guía de estudios de gestión (MSG 2019), el hecho de que la imagen se genere automáticamente y se base en una variedad de fuentes, apoya la idea de que no se puede crear una marca para crear un bien o servicio, los consumidores también compran la imagen asociada a él, afirma en su conclusión.
	Orientación al consumidor	De acuerdo con Gómez (2022), una estrategia de negocio conocida como "orientación al consumidor" prioriza satisfacer las necesidades de sus clientes, este compromiso empresarial requiere un enfoque de marketing, que como su nombre indica, se centre en el consumidor y le permite orientar sus esfuerzos a sus intereses.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Medición del marketing digital y posicionamiento de mercado en la empresa turística Monttrek 2023**” elaborado por Minaya Ramírez, Sharon Gianella y Salgado Vílchez, Angie Thania en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento: Marketing Digital.

- Primera dimensión: **Fidelización**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Fidelización).**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido	1	3	4	3	correcto
Atrayente	2	4	3	4	correcto
Lealtad	3	4	3	4	correcto
Confianza	4	4	4	3	correcto
Accesibilidad	5	4	3	3	correcto

- Segunda dimensión: **Feedback**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Feedback).**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia	6	4	3	3	correcto
Satisfacción	7	3	4	4	correcto
Atención	8	4	3		correcto
Interactividad	9	3	4	3	correcto

- Tercera dimensión: **Flujo**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Flujo).**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Captación de clientes	10	3	4	4	correcto
Experiencia participativa	11	3	3	4	correcto
Alcance	12	4	3	3	correcto

Dimensiones del instrumento: Posicionamiento de Mercado.

- Cuarta dimensión: **Conocimiento de Marca**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Conocimiento de Marca)**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preferencia de marca	13	4	4	3	correcto
Canal de comunicación	14	3	4	3	correcto
Identificación de marca	15	3	3	4	correcto

- Quinta dimensión: **Identidad de Marca**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Identidad de Marca).**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación de marca	16	4	3	3	correcto
Atributos del producto	17	3	4	3	correcto
Carácter distintivo	18	3	4	3	correcto
Comunicación	19	3	4	3	correcto

- Sexta dimensión: **Orientación al consumidor**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Orientación al consumidor).**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Desarrollo	20	3	4	3	correcto
Incremento de clientes	21	3	3	4	correcto
Participación en el mercado	22	4	3	3	correcto
Beneficios	23	3	4	3	correcto



Dr. CPCC Roger R. Rengifo Amasfen
MAT. N° 14-1004

Firma del evaluador
DNI:40842290

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

- **Experto 3**

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Medición del Marketing Digital y el posicionamiento de mercado**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Ridberg Aden Iparraguirre Garro	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Salgado Vilchez Angie Thania, Minaya Ramírez, Sharon Gianella
Procedencia:	De los autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 a 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Al personal de la empresa turística Monttrek 2023 en la ciudad de Huaraz
Significación:	Esta compuesta por dos variables: La primera variable contiene 3 dimensiones, de 12 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 11 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir relación de variables

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Fidelización	Según Niubiz (2022) Mantener una base de los clientes leales es muy importante para nuestro negocio y, dado que la satisfacción de los clientes es muy importante para la lealtad, brindar o recibir un servicio debería tener el mismo impacto que comprar un servicio. Atender nuevos servicios. Atender nuevos servicios. En última instancia, los consumidores aprecian la calidad de servicio.
	Feedback	Según Global (2020) es un canal de comunicación interna y externa de una empresa sobre bienes y servicios; es una forma de compartir conocimientos sobre cómo ven algo los clientes y colegas, en este sentido también permite construir relaciones entre las empresas y sus clientes, por lo tanto la retroalimentación es un nivel de interés que se siente tanto dentro como fuera de la organización.
	Flujo	Díaz (2022) explica que el flujo, que típicamente involucra sistemas, recursos humanos, etc. Es todo lo que se requiere para asegurar el progreso en las tareas laborales. Seguir los procedimientos y la planificación le permite producir contenido sólido, que producirá excelentes resultados. Como resultado, permiten agilizar el trabajo en equipo tanto en el proceso como en la forma.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Posicionamiento de Mercado	Conocimiento de marca	Según Peiro (2020) se suele utilizar en marketing para medir el conocimiento del consumidor sobre una marca específica, el objetivo principal es medir el conocimiento de marca, el reconocimiento y asociación del cliente con los productos o servicios de la empresa, dado que la competencia en el mercado entre empresas de la misma industria es feroz, las empresas deben formular las estrategias de marketing y comunicación desde el principio.
	Identidad de marca	La identidad de marca o imagen de marca tiene valor emocional y no sólo es una imagen mental afirma la Guía de estudios de gestión (MSG 2019), el hecho de que la imagen se genere automáticamente y se base en una variedad de fuentes, apoya la idea de que no se puede crear una marca para crear un bien o servicio, los consumidores también compran la imagen asociada a él, afirma en su conclusión.
	Orientación al consumidor	De acuerdo con Gómez (2022), una estrategia de negocio conocida como "orientación al consumidor" prioriza satisfacer las necesidades de sus clientes, este compromiso empresarial requiere un enfoque de marketing, que como su nombre indica, se centre en el consumidor y le permite orientar sus esfuerzos a sus intereses.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Medición del marketing digital y posicionamiento de mercado en la empresa turística Monttrek 2023**” elaborado por Minaya Ramírez, Sharon Gianella y Salgado Vílchez, Angie Thania en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento: Marketing Digital.

- Primera dimensión: **Fidelización**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Fidelización).**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido	1	4	4	3	correcto
Atrayente	2	3	4	3	correcto
Lealtad	3	4	4	3	correcto
Confianza	4	3	4	4	correcto
Accesibilidad	5	3	3	3	correcto

- Segunda dimensión: **Feedback**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Feedback).**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia	6	4	3	4	correcto
Satisfacción	7	4	3	4	correcto
Atención	8	3	3	3	correcto
Interactividad	9	4	3	4	correcto

- Tercera dimensión: **Flujo**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Flujo).**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Captación de clientes	10	3	4	4	correcto
Experiencia participativa	11	4	3	3	correcto
Alcance	12	4	4	4	correcto

Dimensiones del instrumento: Posicionamiento de Mercado.

- Cuarta dimensión: **Conocimiento de Marca**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Conocimiento de Marca)**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preferencia de marca	13	3	3	3	correcto
Canal de comunicación	14	3	4	3	correcto
Identificación de marca	15	4	4	3	correcto

- Quinta dimensión: **Identidad de Marca**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Identidad de Marca).**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación de marca	16	3	4	3	correcto
Atributos del producto	17	4	3	4	correcto
Carácter distintivo	18	3	3	4	correcto
Comunicación	19	4	4	3	correcto

- Sexta dimensión: **Orientación al consumidor**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Orientación al consumidor).**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Desarrollo	20	4	3	3	correcto
Incremento de clientes	21	3	4	4	correcto
Participación en el mercado	22	4	4	3	correcto
Beneficios	23	3	3	4	correcto



Firma del evaluador
DNI: 42002251

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:
Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).
Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Anexo 5. Confiabilidad del instrumento

Tabla 12

Baremos de niveles de marketing digital

BAREMO PARA MEDIR VARIABLE Y DIMENSIONES					
Variable y Dimensiones	Escala	Valores: Mínimo y Máximo	Niveles de Valoración		
			Malo	Regular	Bueno
Marketing digital	Ordinal	12-60	12-27	28-43	44-60
Fidelización		5-25	5-11	12-18	19-25
Feedback		4-20	4-9	10-14	15-20
Flujo		3-15	3-6	7-10	11-15

Nota. Elaboración propia

Tabla 13

Baremos de niveles de posicionamiento de mercado

BAREMO PARA MEDIR VARIABLE Y DIMENSIONES					
Variable y Dimensiones	Escala	Valores: Mínimo y Máximo	Niveles de Valoración		
			Bajo	Medio	Alto
Posicionamiento de mercado	Ordinal	11-55	11-25	26-40	41-55
Conocimiento de marca		3-15	3-6	7-10	11-15
Identidad de marca		4-20	4-9	10-14	15-20
Orientación al consumidor		4-20	4-9	10-14	15-20

Nota. Elaboración propia

Prueba Piloto:

Sujetos	MARKETING DIGITAL												POSICIONAMIENTO DE MERCADO										
	Fidelización				Feedback				Flujo				Conocimiento de marca			Identidad de marca				Orientación al consumidor			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3
2	1	3	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1
3	2	1	3	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	1
4	3	2	3	1	1	1	2	1	2	3	2	1	2	1	1	2	3	1	3	1	3	1	1
5	1	2	1	3	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2
6	3	1	3	2	1	2	1	1	3	3	1	2	2	2	1	3	2	1	3	1	3	2	2
7	2	1	1	3	1	1	1	1	2	2	1	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2
8	2	3	2	3	1	2	2	2	1	2	3	3	3	1	1	1	3	1	2	1	2	2	1
9	1	2	3	3	2	3	2	3	3	1	2	3	1	2	1	2	2	1	3	1	3	3	2
10	2	2	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	1

Tabla 14*Confiabilidad del instrumento de marketing digital*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	12

Nota: Reporte SPSS V.26**Tabla 15***Estadística total del elemento del instrumento de marketing digital*

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	22,80	49,733	,447	,899
P2	22,80	46,400	,709	,885
P3	22,40	49,378	,488	,897
P4	22,50	48,500	,561	,893
P5	23,10	46,767	,746	,883
P6	23,00	44,444	,872	,875
P7	23,30	49,344	,728	,886
P8	23,20	48,178	,712	,885
P9	22,70	47,789	,658	,887
P10	22,80	49,733	,447	,899
P11	22,90	50,544	,498	,895
P12	22,40	49,156	,597	,891

Nota: Reporte SPSS V.26

Análisis de la confiabilidad: Las tablas 1 y 2 demuestran que la aplicación del cuestionario a una muestra piloto compuesta por 10 sujetos con características comparables a las de la muestra dio lugar al cálculo de un coeficiente de fiabilidad de =0,898. Esto permitió llegar a la conclusión de que el cuestionario posee fiabilidad por consistencia interna y es de una calidad buena; por consiguiente, es aplicable a los participantes de la muestra.

Tabla 16*Confiabilidad del instrumento de posicionamiento de mercado*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	11

Nota: Reporte SPSS V.26**Tabla 17***Estadística total del elemento del instrumento de posicionamiento de mercado*

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P13	20,20	33,289	,397	,886
P14	20,10	27,878	,848	,856
P15	20,50	30,722	,618	,874
P16	20,10	28,100	,823	,858
P17	19,70	32,011	,470	,883
P18	20,30	32,011	,513	,880
P19	19,40	30,711	,808	,864
P20	20,30	32,011	,513	,880
P21	19,60	31,600	,643	,873
P22	20,30	31,567	,465	,885
P23	20,50	32,278	,559	,877

Nota: Reporte SPSS V.26

Análisis de la confiabilidad: El coeficiente de fiabilidad del cuestionario fue =0,885 cuando se aplicó a una muestra piloto de 10 encuestados con características similares, como se muestra en las tablas 3 y 4. El cuestionario tiene una fiabilidad de consistencia interna y una calidad buena, por lo que es apropiado aplicarlo a la muestra.

Tabla 18*Rango Coeficiente Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	Consistencia interna
$\geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq y < 0,9$	Buena
$0,7 \leq y < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq y < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq y < 0,6$	Pobre
$< 0,5$	Inaceptable

Fuente. Hernández Sampieri (2018)

Tabla 19*Grado de Correlación Rho Spearman*

Rango	Grado de Correlación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente. Hernández Sampieri (2018)

Anexo 6. Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°081-2024-VI-UCV

Título de la investigación: “El marketing digital y su relación con el posicionamiento de mercado en la empresa turística Monttrek, Huaraz, 2024”.

Investigador (a) (es): Minaya Ramírez Sharon Gianella

Salgado Vílchez Angie Thania

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “El marketing digital y su relación con el posicionamiento de mercado en la empresa turística Monttrek, Huaraz, 2024”, cuyo objetivo es determinar ¿Cuál es la relación existente entre marketing digital y posicionamiento en el mercado en la empresa turística Monttrek 2024? Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración de Empresas, de la Universidad César Vallejo del campus Huaraz, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información de manera precisa y novedosa sobre como el marketing digital influye en el posicionamiento de mercado, en particular en la empresa de turismo Monttrek, en la ciudad de Huaraz en el año 2024.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “El marketing digital y su relación con el posicionamiento de mercado en la empresa turística Monttrek 2024”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en modalidad virtual. 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 las Investigadoras Angie Thania Salgado Vílchez y Sharon Gianella Minaya Ramírez con email: asalgadov9@ucvvirtual.edu.pe ; sminayar@ucvvirtual.edu.pe y el asesor Juan de Dios Sánchez Suarez con email: jsuarezsa02@ucvvirtual.edu.pe

Asentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Sotelo López, Alberto Martín

Fecha y hora: 10/04/2024 04:30 p.m.

Firma:



ALBERTO SOTELO
GERENTE

Anexo 8. Solicitud de autorización para investigar en la entidad

SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN EN UNA INSTITUCIÓN

Huaraz, 15 de abril de 2024

Señor (a):

SOTELO LOPEZ ALBERTO MARTIN

GERENTE GENERAL

EMPRESA TURISTICA MONTTREK E.I.R.L.

Presente. -

Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que, dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación del décimo ciclo, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos /de obtención de mi título profesional al finalizar mi carrera.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: "El marketing digital y su relación con el posicionamiento de mercado en la empresa turística Monttrek, Huaraz, 2024". En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



Angie Thania Salgado Vilchez

DNI N° 77092813

Anexo 9. Autorización de la entidad para desarrollar la investigación

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo Alberto Martín Sotelo López identificado con DNI N° 43771880, en mi calidad de Gerente General del área de Gerencia de la empresa Monttrek E.I.R.L. con R.U.C. N° 20603387920 ubicada en la ciudad de Huaraz, **OTORGO LA AUTORIZACIÓN**, a las señoritas Minaya Ramirez Sharon Gianella, identificada con DNI N° 71090790 y Salgado Vílchez Angie Thania, identificada con DNI N° 77092813, de la Carrera profesional de Administración de Empresas, para que utilicen la información de la empresa como los datos de la empresa, del personal y todo tipo de documentación requerida por ellas, así también entrevista con el personal y conmigo sobre el manejo de la empresa y como se lleva a cabo todo el proceso de trabajo ; con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar el Título Profesional.

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
 Mencionar el nombre de la empresa.



ALBERTO SOTELO
GERENTE

Firma y sello del Representante Legal

DNI: 43771880

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 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: 71090790



Firma del Estudiante

DNI: 77092813

Anexo 10. Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en investigación del EP Administración

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: El marketing digital y su relación con el posicionamiento de mercado en la empresa turística Monttrek, Huaraz, 2023

Autor(es): Sharon Gianella Minaya Ramirez

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: Angie Thania Salgado Vílchez

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Huaraz, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-2_ PREGRADO_PI_HUA_B1_04

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor:

asalgadov9@ucvvirtual.edu.pe


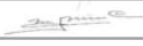



sminayar@ucvvirtual.edu.pe

jsuarezsa02@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución del Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.	X		
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 16 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	


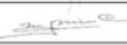



Anexo 11. Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración.

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la EP de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “El marketing digital y su relación con el posicionamiento de mercado en la empresa turística Monttrek, Huaraz, 2023”, presentado por los autores Sharon Gianella Minaya Ramirez, Angie Thania Salgado Vilchez, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X) favorable () observado () desfavorable.

Lima, 16 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 12. Otras evidencias





