



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto
- 2020

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

AUTORA:

Alarcón Calderón, Rayssa Janna (ORCID: 0000-0003-1049-8933)

ASESOR:

Mg. Encomenderos Bancallán, Ivo Martín (ORCID: 0000-0001-5490-0547)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias funcionales

TARAPOTO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres, Isabel Calderón y Verney Alarcón, por todo su apoyo y amor incondicional siempre.

Rayssa Alarcón

Agradecimiento

A mis maestros que me brindaron todos sus conocimientos y pude especializarme más en la materia.

A mis compañeros, que gracias a sus aportes y apoyo me ayudaron a nutrir mi aprendizaje.

La autora

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización:.....	15
3.3. Población (criterios de selección) muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	16
3.5. Procedimientos	20
3.6. Métodos de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS	38

Índice de tablas

Tabla 1. Dimensiones del marketing digital que tienen menor relación con el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020.....	24
Tabla 2. Prueba de normalidad	25
Tabla 3. Coeficiente de correlación de Rho Spearman	26

Índice de figuras

Figura 1. Nivel de marketing digital en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020.....	22
Figura 2. Nivel de posicionamiento de marca del Hotel Nilas, Tarapoto - 2020	23

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020. La investigación fue de tipo básica y diseño no experimental, descriptiva correlacional. La población y muestra estuvo conformada por 30 clientes. La técnica que se utilizó fue la encuesta y como instrumentos dos cuestionarios. Los principales resultados de la investigación mostraron el nivel del marketing digital fue indicado como 73.33% regular, 16.67% malo y 10% es bueno. El nivel del posicionamiento de marca fue indicado como 70% medio, 16.67% bajo y 13.33% alto. Las dimensiones del marketing digital que tienen menor relación con el posicionamiento de marca fueron la comunicación digital con un Rho Spearman de 0.004 y las redes sociales con un Rho Spearman de 0.106. La principal conclusión fue que no existe relación significativa entre las variables. Asimismo, la correlación fue establecida como nula.

Palabras claves: Marketing digital, posicionamiento, redes sociales.

Abstract

The general objective of the research was to establish the relationship between digital marketing and brand positioning at the Hotel Nilas, Tarapoto - 2020. The research was of a basic type and non-experimental, descriptive correlational design. The population and sample consisted of 30 clients. The technique used was the survey and two questionnaires as instruments. The main results of the research showed the level of digital marketing was indicated as 73.33 regular, 16.67% bad and 10% good. The level of brand positioning was indicated as 70% medium, 16.67% low and 13.33% high. The dimensions of digital marketing that have the least relationship with brand positioning were digital communication with a Rho Spearman of 0.004 and social networks with a Rho Spearman of 0.106. The main conclusion was that there is no significant relationship between the variables. Likewise, the correlation was established as null.

Keywords: Digital marketing, positioning, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

El mundo digital ha tomado protagonismo en las empresas, la manera en que el productor y el consumidor se relacionan ha cambiado, debido a esto, algunas empresas han logrado tener mayor posicionamiento en el mercado con respecto a sus competidores y otras, por el contrario, han fracasado. Tal es el caso de Kodak y Nokia, al no implementar un marketing digital que se adecúe a su mercado, los han llevado al declive, el comercio se mueve cada vez más rápido, las comunicaciones, las maneras de vender, las relaciones vendedor cliente, se han digitalizado, estas empresas en un principio estuvieron en el auge con el mejor posicionamiento de marca, pero no se adecuaron a las nuevas tendencias, y en los últimos años llegaron a su declive (León, Cerón, Moreno, & Valle, 2018). En el Perú muchas empresas se han creado bajo la premisa tradicional, no se han adaptado a la tendencia mundial de consumo a través del internet, tal es el caso de Brahma de Ambev, quienes a pesar de tener un plan publicitario no tuvieron la eficacia necesaria, no pudo posicionar su marca en la competencia, al no tener un plan efectivo de marketing digital con las estrategias adecuadas para su público objetivo fue crítico para la empresa (Gwin, 2013). A nivel local el Hotel Nilas, ubicado en Tarapoto, con más de 19 años de trayectoria, ha implementado un marketing digital para mejorar su posicionamiento de marca, sin embargo, las quejas en las redes sociales acerca de la falta información, los contenidos que publican no son lo más atractivos, los malos comentarios sobre el diseño y estructura de la página web no brinda una experiencia de navegación agradable para el cliente, debido a esto ha afectado su posicionamiento de marca con respecto a los hoteles de la región, que con la creciente llegada de turistas en los últimos años, ha ido aumentando la competencia, por lo cual se ha visto conveniente investigar el tema marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020.

A continuación, se plantea el problema general de la investigación: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020?

Y los problemas específicos son: ¿Cuál es el nivel del marketing digital en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020?, ¿Cuál es el posicionamiento de marca del Hotel Nilas, Tarapoto - 2020?, ¿Cuáles de las dimensiones del marketing digital tienen menor relación con el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020?

La investigación se justifica por conveniencia, debido a que este trabajo de investigación ayudará a dar una mayor perspectiva al directivo para la toma de decisiones con respecto al marketing digital empleado en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020. La investigación se justifica por relevancia social, ya que, el marketing digital y el posicionamiento de marca son temas importantes en cualquier empresa ya que en un mundo globalizado una empresa no puede estar ajeno a estos temas. La investigación se justifica por valor teórico debido a que fueron representados por las nuevas definiciones de las variables de estudio, con la finalidad de sustentar y comprar los resultados obtenidos, para que las futuras investigaciones puedan utilizar las teorías que este trabajo de investigación proporciona. La investigación se justifica por implicaciones prácticas debido a que se ayudará detectar los factores del marketing digital que influyen en el posicionamiento del Hotel Nilas, al utilizar las herramientas elaboradas proporcionará la información necesaria para ser tomado en cuenta la gerencia que permitirán intervenir en el planeamiento del plan de marketing de la organización. La investigación se justifica por utilidad metodológica debido a que, el tipo y diseño definidos por Hernández, Baptista, Fernández (2014) donde se encuentran fundamentados, además los instrumentos están debidamente validados y son confiables, por lo tanto, los resultados son coherentes al objetivo planteado en esta investigación.

A continuación, se plantea el objetivo general que es el establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020.

Y los objetivos específicos son:

Determinar el nivel del marketing digital en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020.

Determinar el posicionamiento de marca del Hotel Nilas, Tarapoto - 2020.

Identificar las dimensiones del marketing digital que tienen menor relación con el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020.

A continuación, se plantea la hipótesis general: H_i : Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020.

Y las hipótesis específicas son:

H1: El nivel del marketing digital en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020, es bueno.

H2: El posicionamiento de marca del Hotel Nilas, Tarapoto - 2020, es alto.

H3: Las dimensiones del marketing digital que tienen menor relación con el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020, son el marketing de contenido y la comunicación digital.

II. MARCO TEÓRICO

Para el estudio se plantean los trabajos previos relacionados a las variables y las teorías pertinentes a la investigación.

A nivel internacional. Ortegón, L. (2017), en su artículo científico, *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. Universidad Politécnico Grancolombiano, Colombia, de tipo experimental, exploratorio, la población y muestra de estudio fueron 33 agricultores de Colombia residentes y trabajadores en las zonas elegidas para estudio, se utilizó una encuesta y se utilizó un cuestionario, llegando a la conclusión: Encontramos un mayor entendimiento de los rasgos distintivos que afectan a la compra y la inclinación hacia las marcas de empresas agroquímicas; comprender que la asesoría técnica es un recurso que suele ser percibido negativamente por la mayoría de las marcas que han sido objeto de investigación, la asesoría técnica ofrece una superioridad competitiva a la empresa que desee implementarlo y darle un lugar preponderante en el mercado.

Domareski, T., Manosso, C., Moreira, G. & Moscardi, E: (2019), en su artículo científico, *Estrategias de marketing digital: Uma análise dos destinos turísticos*. Universidad de Federal do Paraná, Brasil, de tipo experimental, cualitativo, realizada por medio de técnicas de recolección de datos bibliográficos y documentales, llegando a la siguiente conclusión: Se ha probado que las técnicas digitales pueden aportar en la divulgación y el marketing de atractivos turísticos, asimismo las operaciones digitales pueden causar gran impacto en la planificación y la administración, acrecentando así la localización del destino turístico.

Martínez, J. & Carrillo, D. (2020), en su artículo científico, *Diseño de un plan estratégico de marketing en el cantón Ambato, Ecuador*. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador, de tipo no experimental, descriptivo, la población y muestra de estudio fueron 150 turistas, se realizó una encuesta, a quienes se les aplicó un cuestionario, llegando a la siguiente conclusión: El proyecto de marketing

de Ambato, se orientó a generar vivencias únicas que permitan situar a la ciudad como destino turístico, tanto a nivel nacional como internacional. Cabe recalcar que a pesar de poseer una excelente infraestructura hotelera; todavía no existe alojamientos de clase superior, ni restaurantes de lujo, lo cual limita un mayor tiempo de alojamiento por parte de los visitantes.

Poddar, N. & Agarwal, D. (2019), en su artículo científico, *A comparative study of application effectiveness between digital and social media marketing for sustainability of start-ups*. Institute of Management and Research, Mumbai, India, investigación de tipo no experimental, descriptivo comparativo, la población y muestra fue de 100 empresas emergentes, se realizó una encuesta, se utilizó un cuestionario, llegando a la conclusión: La forma de hacer marketing digital, sobre todo en redes sociales ha generado un incremento de los ingresos en las empresas nacientes, asimismo, creció el número de consumidores del marketing en internet y aumentaron progresivamente las ventas, lo que incrementara el desarrollo y la sustentabilidad de las Start-ups, el constante perfeccionamiento de canales de búsqueda y el marketing en buscadores son elementos importantes al decidirse por el marketing digital para la sustentabilidad y el desarrollo de las nuevas empresas.

Calle, K., Erazo, J. & Narvárez, C. (2020), en su artículo científico, *Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera*. Universidad Católica de Cuenca, Ecuador, de tipo no experimental, descriptivo explicativo, con un enfoque de métodos mixtos, se realizó una encuesta y un cuestionario con 14 ítems, llegando a la siguiente conclusión: La empresa que está en fase de crecimiento, con poca participación en el mercado, en efecto debe ahondar en el desarrollo de campañas publicitarias que ayuden a lograr un mayor realce de la marca en el territorio local y nacional. La empresa carece de un proyecto de marketing sólido y desarrollado, por eso, se ha logrado demostrar que una empresa logrará un mayor nivel en el mercado cuando logre incluir en su proyecto una buena estrategia de penetración de mercado, así como tácticas de marketing en medios digitales.

A nivel nacional Tenorio, J., Ardenas, O., Policarpo, R. & Solano, S. (2014), en su tesis de maestría titulada, *Factores críticos de éxito de la marca*. Pontificia Universidad Católica del Perú, de tipo no experimental, descriptivo explicativo, la población y muestra fue la revisión de las teorías relacionadas a los factores críticos de la marca, se realizó un análisis documental y una guía de análisis documental, llegando a la siguiente conclusión: La formación corporativa debe promover los valores primordiales, esto posibilita la gestión para precisar la promesa de la marca en servicios y términos de cómo los valores prácticos y emocionales se deben combinar para establecer trascendentalmente la marca y desarrollar su personalidad. Un vínculo de confianza y comunicación a largo plazo entre la marca de servicios y el usuario consumidor, refuerza la cultura de la empresa en donde la marca y el servicio estén fundidos.

Campos, L. (2018), en su tesis de maestría titulada, *La comunicación integrada de marketing en el sector editorial: la aplicación de una campaña piloto del Plan estratégico de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial de la PUCP*. Pontificia Universidad Católica del Perú, de tipo no experimental, descriptivo, la población y muestra fue el área de comunicación del Fondo Editorial PUCP, como instrumento se desarrolló un plan de comunicación y marketing basado en la teoría de la Comunicación Integrada de Marketing, llegando a las siguientes conclusiones: El comercio digital de libros es una realidad en nuestro país, existen gran cantidad de tiendas virtuales que venden no solo libros impresos, sino también ebooks. En la comunidad editorial, sobre todo en el universitario, se necesita contar con este tipo de proyectos comerciales, puesto que permite difundir a nivel global, las investigaciones que se realiza en lo académico. El solo hecho de tener estos contenidos a la venta en tiendas virtuales no es suficiente, se necesita desarrollar un proyecto de comunicación y marketing digital en la que se fundan estrategias y procedimientos que tengan como finalidad que estos contenidos sean permeables y de fácil acceso para los consumidores, sin importar en donde se encuentren.

Jara, C., Liza, M., Muñoz, D. & Santana, E. (2013), en su tesis de maestría titulada, *Marketing viral en el sector turístico*. Pontificia Universidad Católica del Perú. De tipo no experimental, descriptivo, la población y muestra fue la literatura concerniente a las teorías del marketing viral en el sector turístico, se realizó un análisis documental y se utilizó una guía de análisis documental, llegando a las siguientes conclusiones: El marketing a gran escala (viral), se interrelaciona directamente con dos etapas del proceso de elección de la compra; en la exploración, evaluación, organización y experiencia turística. En la etapa de exploración y evaluación, coloca al alcance del visitante y en tiempo real de la fuente de datos de expertos y no expertos que explican sobre los destinos turísticos, para hacer notar la reputación del paraje de interés del visitante, de manera que se desarrolle una percepción de cada paraje para la elección de la compra.

Chiong, C. (2014), en su tesis de maestría titulada, *Marketing en medios sociales para una institución de educación superior*. Pontificia Universidad Católica del Perú, de tipo experimental, descriptivo, la población y muestra fue el área de marketing de la Pontificia Universidad Católica del Perú, se realizó un plan de acción para desarrollar el plan de marketing en medios sociales, llegando a las siguientes conclusiones: La intervención pública dentro de las redes sociales, ha transformado los medios sociales en áreas privilegiadas para el progreso del marketing digital. Los cambios en la conducta social repercuten de manera directa en el marketing estratégico y operante y no pueden ser obviados o evitados. Hay miles de millones de usuarios que hacen uso activo de los medios sociales para mantener comunicación, comprar, estudiar, vender, etc., y que interaccionan no una, sino múltiples veces al día, por medios sociales facultados por la web. Estos medios son un producto de programas informáticos, que ofrecen una variedad de funcionalidades. Es por ello que Facebook es un medio social, pero también un recolector de datos, producidos por la constante actividad de los cibernautas y que tienen un valor descomunal para efectos de marketing y publicidad. A nivel local no se encontró investigaciones relacionadas.

El marketing digital está fundamentado en la teoría del marketing de relaciones, el cual busca generar valor en las personas a los largo de tiempo, buscando mejorar añadiendo o quitando ciertos atributos para poder fortalecer las relaciones con los clientes, el marketing relacional encuentra sus orígenes en los principios del Neo – Institucionalismo cuyos estudios están enfocados en aquellas entidades institucionales que abarcan el campos de las ciencias sociales, el cual aportó en desarrollar estudios acerca de eventos administrativos de forma estructurada, tratando de ayudar a relacionar los diversos elementos culturales y sociales con las múltiples formas de interrelación humana (Campi, Herrera, & Oviedo, 2019).

Dentro del Marketing digital es importante mencionar la teoría del marketing conversacional, el cual está basado en dar a conocer nuestro producto o servicio generando comentarios en la sociedad, la teoría busca que el producto genere los más altos niveles de satisfacción al cliente siendo así que este pueda recomendar a sus conocidos la experiencia haber consumido el producto o servicio, de tal forma llegar a la captación de más clientes de forma confiable.

La teoría del marketing 2.0. está fundamentada en la transformación del marketing tradicional a los medios de internet, el cual está centrado en el tipo de comunicación que tiene el vendedor y el comprador, el interactuar con el cliente no necesariamente para que toma una decisión de compra, sino que pueda tan solo conocer el producto, de esta manera el productor pueda conocer lo que el cliente piensa, sugiere, lo que le gusta o lo que no. Sin embargo, es importante no perder el punto de vista de la rentabilidad de la empresa.

Según Ramesh & Vidhya (2019) se entiende por marketing digital al comercio realizado por internet, mediante sus distintos canales, ya puede ser por el sitio web, Facebook, Google, Instagram, entre otros, la forma en que se venden los productos o servicios por medio sociales cada vez se ha incrementado mucho más que los canales de marketing digital tradicionales.

Price, College, & Mississippi (2018) define:

El marketing digital utiliza los sistemas de publicidad que brindan las plataformas para difundir anuncios en distintas presentaciones, como en contenidos de acuerdo al fragmento que uno intenta dirigir en tiempo real, el objetivo del marketing digital es mostrar la publicidad a los potenciales compradores, el mensaje debe ser significativo para obtener resultados. Se asiste para este fin de las redes sociales, buscadores, redes y formatos como video, imagen, etc. (p.53)

Sharma, Srivastava, & Sharma (2018), expresa que, para poder vender un bien o servicio es necesario los canales digitales, es fundamental el correcto uso de las redes sociales, plataformas digitales, web, blogs, esta comunicación virtual hace referencia al marketing digital.

Arboleda, Lucía, González, & Elizabeth (2018) menciona que, para poder comercializar, promocionar, maximizar las ventas, es necesario utilizar al marketing digital ya que abrirá las puertas al producto a un mercado global.

Las dimensiones del marketing digital son: Marketing de contenidos, el cual según Whitburn, Karg, & Turner (2020) hace referencia la creación de un recurso que tenga impacto en las personas, de tal manera que cause una impresión que resulte relevante para incentivar una compra. Según Soedarsono, Mohamad, Adamu, & Pradita (2020) expresa que, son las imágenes, sonidos, videos, que están dirigidos a cautivar al público objetivo con el fin de atraer a un nuevo cliente. Según Cluley & Green, (2020) desarrollar un gran contenido es una de las funciones más importantes del marketing, proporcionar contenido excelente y relevante a los compradores potenciales durante todo el ciclo de compra. Esto crea lealtad a la marca, mejora la retención centra la atención y genera nuevos consumidores.

Dimensión comunicación digital según Ramaj (2017) expresa que la comunicación digital concede dirigirse a su audiencia en función a su comportamiento, asimismo

dirigirse a su público en función a sus características demográficas, la búsqueda le respalda presentar un anuncio cuando sus prospectos están buscando productos como el suyo en los otros canales. La comunicación por los medios digitales ahorra muchos recursos, es una herramienta que minimiza los esfuerzos, ya que se da en la red las interacciones son en tiempo real, y en todo el mundo.

Dimensión redes sociales, según Gómez, Quijano, & Dolores (2018) es el contexto virtual donde cada individuo interactúa con otros, de acuerdo a su afinidad, gustos, preferencias, negocios, etc. Según Roberts & Micken (2015) es el espacio en internet donde los usuarios se comunican a través de una plataforma. Según Marín & López (2020) menciona que el social media es la tendencia en que los grupos interactúan con personas a través del compromiso y los “me gusta”, las redes sociales están creciendo muy rápidamente, el fuerte aumento de los presupuestos de publicidad social durante los años a medida que los anunciantes se den cuenta que los beneficios de la publicidad en redes sociales generan mayor rentabilidad.

El indicador de la dimensión marketing de contenidos es el nivel de aceptación respecto al contenido digital, hace referencia a la acogida que el público tiene con el contenido virtual, ya sean videos, anuncios, imágenes, post, etc.

El indicador de la dimensión comunicación digital es el de aceptación respecto a la comunicación digital, según Ramaj (2017), hace referencia a la acogida de las personas en cuanto a las preguntas, respuestas o sugerencias que se dan a través de los distintos medios digitales.

El indicador de la dimensión redes sociales es nivel de aceptación respecto a las redes sociales hace referencia a la acogida que tiene la publicad, ofertas, descuentos, post, que se realizan en las redes sociales de una empresa

El posicionamiento de marca está fundamentado en los postulados de Al Ries y Trout. Los autores aseguran que el posicionamiento no es crear algo novedoso y

diferente, por el contrario, es utilizar lo que ya está en la mente del usuario; generando reconexiones que ya habitan en su mente, con mensajes sencillos y agudo de carácter perenne. Se concuerda plenamente ya que, no se necesita crear la brújula sino direccionarla correctamente. Los autores sugieren buscar en la mente del cliente y no en el producto mismo, la interacción debe ser con palabras claves para de ese modo lograr acometer en la mente del cliente, además de atributos o beneficios que sean palpables para ellos. Las razones esenciales por la que los mensajes se pierden en la mente son causadas por la gran cantidad de medios que se usan para ello, como: televisión, radio, publicidad en las calles como los banners publicitarios, periódicos, revistas, etc. Todos compiten por un espacio en el pensamiento cliente, siendo el principal escenario de competencia. La resolución más adecuada en marketing es el nombre del producto, al cual llamamos marca, quien debe garantizar un éxito duradero.

Según Pawan (2016) define el posicionamiento como un hecho fiable, interesante de construir en la mente del cliente un producto diferente y distintivo. El posicionamiento es una vertiente de la diferenciación a través de la cual las empresas elaboran bienes que se distinguen de otros.

Chen, Nguyen, Melewar, & Dennis (2017) menciona que el posicionamiento de marca es una táctica que favorece la aprobación de un producto ya existente en el mercado, también se utiliza para nuevos elementos. En general el posicionamiento de un artículo, servicio o marca es sencillamente comunicar o hacer ver como un producto se compara con otro, el cual ejerce un papel importante en las estrategias para elaborar un bien, servicio o marca.

Tyagi & Raju, (2018) nos cuenta que el posicionamiento es un proceso de fundación de su misma imagen, propiedades que la distinguen, un vínculo positivo y de grandes valores que se insertan en la mente de los clientes para crear una imagen de marca y afianzar la fidelidad de los consumidores a esta.

Las dimensiones de la variable posicionamiento de marca son, dimensión lealtad, hace referencia a mantener una relación cercana entre el consumidor y la entidad, repitiendo compras hasta llegar a una emoción positiva, el objetivo que toda empresa debería llegar. Según Heinberg, Katsikeas, Ozkaya, & Taube (2020) la lealtad permite que las entidades fortalezcan sus vínculos, de tal manera que tener clientes estables en la organización convierte una relación constante en la empresa. Dimensión calidad y valor percibido, según Lee, Won, & Farr (2020) nos dice que es el cumplimiento de la promesa de la empresa, de tal manera que los productos o servicios que oferta la empresa sean satisfactorios para el consumidor. Dimensión imagen de marca, según Bezborodova, Belkova, & Builushkina, (2019) nos dice que se refiere a las percepciones acerca de una marca, las cuales son reflejadas por las asociaciones que el consumidor realiza con relación al producto.

Los indicadores de la dimensión lealtad son, grado de recomendación hace referencia al consejo que un consumidor da a otros a través de la experiencia recibida de un bien o servicio, nivel de fidelidad hace referencia a mantener una relación cercana con el consumidor, de tal manera que se creen vínculos permanentes que afecten a la decisión de compra.

Los indicadores de la dimensión calidad y valor percibido son, la calidad de servicios hace referencia al resultado final del consumo del servicio, si el cliente está satisfecho o no con el servicio prestado. Nivel de comunicación hace referencia uso de las herramientas virtuales para hacer llegar, las consultas, recomendaciones, es el intercambio de data por parte del consumidor y la empresa. Nivel de satisfacción de los alimentos hace referencia a cuan agradable le ha parecido al consumidor en torno a los alimentos ofrecidos por la empresa.

Los indicadores de la dimensión imagen de marca son, nivel de satisfacción con el servicio hace referencia al resultado final del consumo de un bien o servicio el cual puede ser positivo, negativo o indiferente, indicador grado de diferenciación de marca hace referencia a todas aquellas características, elementos, valor, que la

empresa refleja en su producto de tal manera que pueda conseguir un factor distintivo en la mente de los consumidores, indicador nivel de satisfacción con los espacios hace referencia al contexto físico donde el consumidor recibe el bien o servicio.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

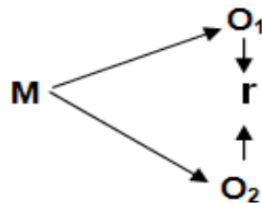
Tipo de estudio

El trabajo de investigación fue de tipo básica se explica que este tipo de investigación indaga en desarrollar nuevos conocimientos a partir del contexto observado dado por los acontecimientos o fenómenos en se puede observar en la naturaleza de tal manera que se pueda dar un aporte a la sociedad. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Diseño de investigación

El diseño de investigación fue no experimental, transversal y descriptivo correlacional. Para Mollenhauer (2020) quien describe a los estudios no experimentales como aquellos estudios que son observables, que busca algún tipo de relación y que no están sujetos a experimentación ni manipulación de ningún tipo. Según Almeyda, Otero, & García, (2019) mencionan que, los estudios transversales son aquellos que se van a analizar en un punto determinado de tiempo. Asimismo, Canquil Silva, Alarcón Espinoza, & Zambrano Constanzo (2019) quien define a los estudios correlaciones ya que por su naturaleza solo se observará la interrelación de las variables de estudio.

La investigación tratará de definir la relación entre las variables, también en caso de no existir relación, según el esquema:



Dónde:

M = Muestra

O₁ = Marketing digital

O₂ = Posicionamiento de marca

r = Relación de las variables de estudio

3.2. Variables y operacionalización:

Las variables de investigación son cuantitativas y son las siguientes

Variable 1: Marketing digital

Variable 2: Posicionamiento de marca

3.3. Población (criterios de selección) muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: La población objeto de estudio, estará constituido por 30 clientes del Hotel Nilas, Tarapoto – 2020.

Criterios de selección

- **Criterios de inclusión:** Clientes que sepan el idioma castellano. Clientes que estén en el rango de edad de 18 a 55 años.
- **Criterios de exclusión:** Clientes embarazadas, clientes que tengan alguna dificultad de visión.

Muestra: Se trabajó con el total de la población que son de 30 clientes.

Muestreo: La técnica de muestreo fue intencionado o por conveniencia, ya que según Castro & Tibúrcio (2020) esta técnica este dentro del muestreo no probabilístico por lo que hace referencia a que el investigador toma los elementos que son de su interés, este tipo de muestreo ahorra muchos recursos y tiempo. Se utilizó este tipo de muestreo debido a que por la situación de pandemia y el gran aumento de contagios por el Covid – 19, las medidas de bioseguridad y el tiempo que se dispone, se vio conveniente trabajar con 30 clientes.

Unidad de análisis: Estuvo conformado por los clientes del Hotel Nilas, Tarapoto – 2020.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnica

Se utilizó la técnica de la encuesta, según Ferreira (2020) la encuesta es un método que refuta la información a través de un sondeo con un conjunto de proposiciones o preguntas que se usaran para recolectar la información sobre un acuerdo seleccionado

Instrumentos

Asimismo, como instrumento de recolección de datos se elaboró dos cuestionarios. Según Gutierrez et al. (2015) los cuestionarios son una herramienta para obtener información de tal manera que pueda ser captado en un orden establecido tal que pueda ser analizado para determinada investigación.

Para medir la variable marketing digital se adaptó un cuestionario de Romero (2019), el cuestionario tuvo como objetivo medir el nivel del marketing digital en la empresa de estudio, que consta de 21 enunciados, dividido en tres dimensiones, las cuales son, dimensión marketing de contenidos (6 ítems), dimensión comunicación digital (8 ítems), dimensión redes sociales (7 ítems), con intervalos de la escala ordinal malo (con rangos de 74 al 87), regular (con rangos de 88 al 97), bueno (con rangos del 98 al 105) y que contiene una escala tipo Likert con los siguientes valores:

Totalmente de acuerdo = 1

En desacuerdo = 2

Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3

De acuerdo = 4

Totalmente de acuerdo = 5

Para medir la variable posicionamiento de marca se adaptó el cuestionario de 22 enunciados de López et al., (2015) el cuestionario tuvo como objetivo medir el posicionamiento de marca en la empresa de estudio, dividido en tres dimensiones, las cuales son, dimensión lealtad (5 ítems), dimensión calidad y valor percibido (11

ítems), dimensión imagen de marca (6 ítems), con intervalos de la escala ordinal bajo (con rangos de 72 al 88), medio (con rangos de 89 al 98), alto (con rangos del 99 al 102) y que contiene una escala tipo Likert con los siguientes valores:

Totalmente de acuerdo = 1

En desacuerdo = 2

Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3

De acuerdo = 4

Totalmente de acuerdo = 5

Validez

La validez de un instrumento es el grado en que una herramienta puede medir determinada variable que realmente fue diseñada para cumplir el propósito por lo cual ha sido diseñado (Dorantes, Hernández, & Tobón, 2016). Los instrumentos se midieron a través de la técnica de juicio de expertos, esta técnica consiste en comprobar el grado de que un instrumento es confiable en otras palabras está referida a la opinión sustentable de profesionales que tienen amplios conocimientos relacionados al tema. (Robles & Rojas, 2015)

Variable	N.º	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
	1	metodólogo	4,6	Existe consistencia
Variable 1	2	administrador	4,6	Existe concordancia
Marketing digital	3	administrador	4,6	Existe suficiencia
	1	metodólogo	4,6	Existe consistencia

Variable 2	2	administrador	4,6	Existe
Posicionamiento				concordancia
de marca	3	administrador	4,6	Existe
				suficiencia

Para la investigación se utilizaron dos cuestionarios que estuvieron sometidos al juicio de tres expertos, aquellos que verificaron que los indicadores sean coherentes y tengan consistencia con las variables de estudio. El promedio fue de 4.6 que representa el 92% de concordancia entre los validadores acerca de los instrumentos, por lo que representó una alta validez para poder ser aplicado.

Confiabilidad

La técnica empleada para determinar la confiabilidad de los cuestionarios fue a través del Alpha de Cronbach obtenido a través del procesamiento de los datos en el programa SPSS 26, asimismo la evidencia se muestra en los anexos. La confiabilidad de un instrumento según Frías (2020) es un requisito fundamental para la investigación, es el grado en que una herramienta es precisa para poder calcular la variable, la confiabilidad de tal manera que se pueda reducir el error, a través de que el instrumento sea consistente, tenga estabilidad en el tiempo y que haya un consenso entre los expertos. La confiabilidad es medida a través del coeficiente de Alpha de Cronbach, este coeficiente se puede definir como el cálculo de la relación de cada uno de los elementos de una variable con respecto a la otra (Quero, 2013).

Análisis de confiabilidad: Marketing digital

Resumen del procesamiento de los casos		
	N	%
Válidos	30	100,0
Excluidos ^a	0	,0
	30	100,0
Total		

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.888	21

Según el análisis de confiabilidad para el instrumento que mide la variable marketing digital, nos dio un valor para el Alpha de Cronbach de 0.888 siendo adecuado según los estándares de la universidad.

Análisis de confiabilidad: Posicionamiento de marca

Resumen del procesamiento de los casos		
	N	%
Válidos	30	100,0
Excluidos ^a	0	,0
	30	100,0
Total		

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.843	22

El análisis de confiabilidad para el instrumento que mide la variable posicionamiento de marca, nos dio un valor para el Alpha de Cronbach de 0.843 siendo adecuado según los estándares de la universidad equivalente a 0.70.

3.5. Procedimientos

Se identificó a los tres expertos para que realicen la validación de los instrumentos, una vez culminado el proceso de revisión y aprobación de los cuestionarios, se envió una solicitud al sub gerente del Hotel Nilas, quien autorizó la realización de las encuestas a través de una constancia (adjunta en anexos), los cuestionarios fueron entregados a 30 clientes del Hotel Nilas, quienes desarrollaron satisfactoriamente todos los instrumentos sobre marketing digital y el posicionamiento de marca, una vez culminada la encuesta se pasó la información a una base de datos en el programa Excel, luego se procesó la información que sirvió para la elaboración de los resultados.

3.6. Métodos de análisis de datos

El procesamiento y análisis de datos se realizó a nivel descriptivo como inferencial a través del SPSS versión 26. Se utilizó la estadística descriptiva (media, varianza, desviación estándar, punto máximo, punto mínimo, rangos, escala de Stanones, frecuencias y porcentajes). Con respecto a la estadística inferencial se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman según la prueba de normalidad. La prueba de normalidad que se utilizó es la de Shapiro Wilk debido a que la muestra es menor a 50 elementos. Los datos fueron presentados en tablas de frecuencia y figuras en forma de pastel.

Valor de r	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
- 0.9 a – 0.99	Correlación negativa muy alta
- 0.7 a – 0.89	Correlación negativa alta
- 0.4 a – 0.69	Correlación negativa moderada
- 0.2 a – 0.39	Correlación negativa baja
- 0.01 a – 0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja

0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

3.7. Aspectos éticos

Se tuvo en cuenta autonomía y justicia, y no dañar en ninguna manera al cliente en la etapa de desarrollar la actividad de captación de información se tendrá el correspondiente cuidado para no procurar daños o riesgos de los clientes a encuestar, se trabajó con la adecuada actitud de respeto y objetividad. Se solicitó el consentimiento informado. Toda la información recolectada fue de manera anónima durante la elaboración del informe de investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Nivel del marketing digital en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020.

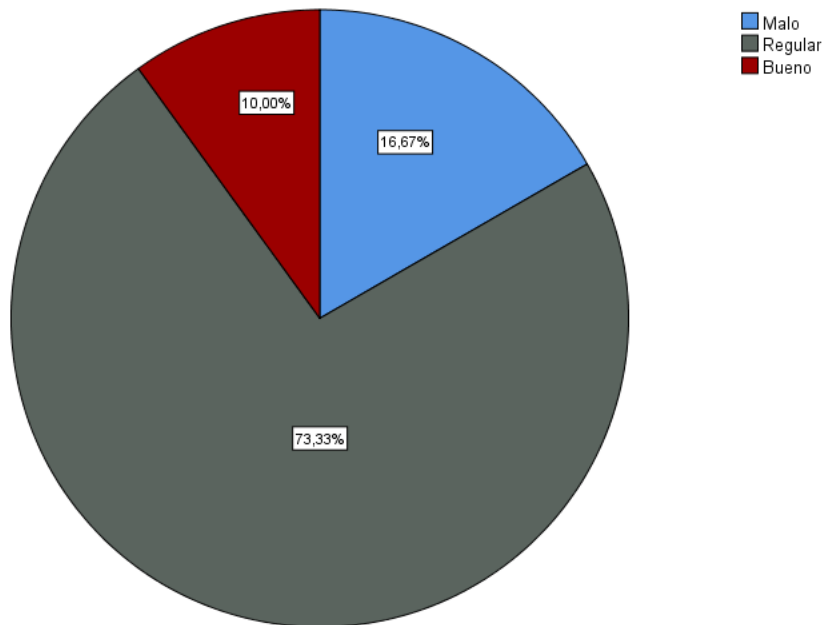


Figura 1. Marketing digital en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Nilas, Tarapoto - 2020

Interpretación

En la figura 1, se indica el nivel del marketing digital en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020, se indica que el 73.33% de los encuestados indicaron que el nivel marketing digital es regular (con rangos de 88 a 97), asimismo el 16.67% de los clientes indicaron que el marketing digital es malo (con rangos de 74 al 87), y el 10% indica que el nivel de marketing digital es bueno (con rangos de 98 al 105). Lo que significa que el marketing digital empleado por el Hotel Nilas aún tiene falencias y falta implementar mejoras en los canales de comunicación virtual, es regular debido a que las publicaciones y promociones no son lo suficientemente atractivas para captar al cliente.

4.2. Nivel de posicionamiento de marca del Hotel Nilas, Tarapoto - 2020

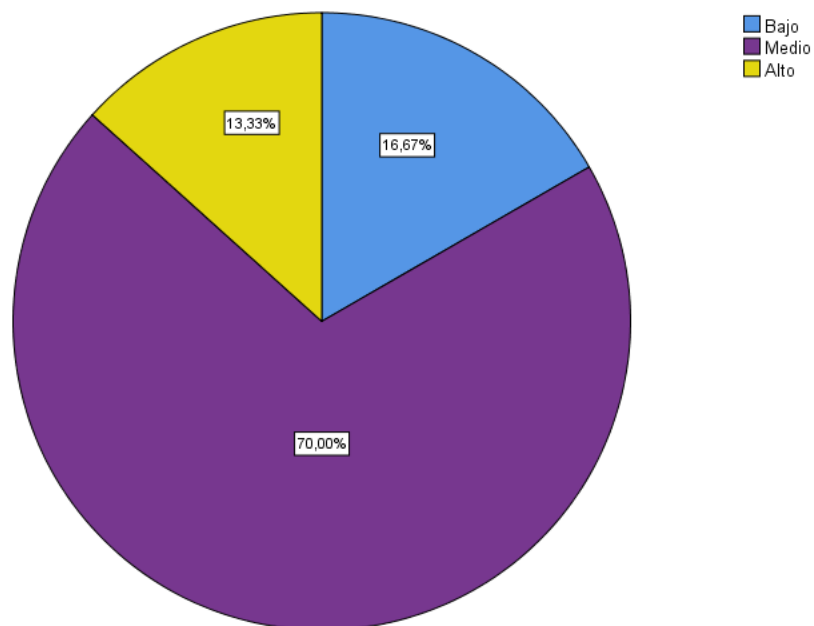


Figura 2. Posicionamiento de marca del Hotel Nilas, Tarapoto - 2020

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Nilas, Tarapoto - 2020

Interpretación

En la figura 2, se muestra el posicionamiento de marca del Hotel Nilas, Tarapoto - 2020. El 70% de los encuestados indicaron que el posicionamiento del Hotel Nilas es medio (con rangos de 89 al 98), asimismo el 16.67% indica que el posicionamiento del hotel es bajo (con rangos del 72 al 88), en tanto el 13.33% indica que el posicionamiento de marca del Hotel Nilas es alto (con rangos del 99 al 102). Lo que significa que una calificación de un gran porcentaje regular es debido a que los elementos como los servicios prestados, la solución de quejas, los precios de las habitaciones, faltan mejorar para lograr un mejor posicionamiento de marca en los clientes.

4.3. Dimensiones del marketing digital que tienen menor relación con el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020.

Tabla 1.

Dimensiones del marketing digital que tienen menor relación con el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020

Dimensiones del marketing digital	Sig. (bilateral)	Relación con el posicionamiento de marca	Rangos de correlación
Marketing de contenidos	0.092	0.313	Correlación positiva baja
Comunicación digital	0.983	0.004	Correlación nula
Redes sociales	0.579	0.106	Correlación positiva muy baja

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Nilas, Tarapoto - 2020

Interpretación

En la tabla 1, se muestra las dimensiones del marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca. Las dimensiones que menor relación tienen son la comunicación digital con un coeficiente de relación de Rho Spearman de 0.004 que corresponde a una correlación nula y la dimensión redes sociales con un coeficiente de relación de Rho Spearman de 0.106 que es equivalente a una correlación positiva muy baja.

4.4. Relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020.

Tabla 2.

Prueba de normalidad

Variables	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.696	30	0.000
Posicionamiento de marca	0.729	30	0.000

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Nilas, Tarapoto - 2020

Interpretación

En la tabla 2, se indican los resultados de la prueba de normalidad de las variables, se utilizó la prueba de Shapiro – Wilk por lo que la muestra fue menos de 50 elementos, el resultado obtenido fue de 0.000 por lo que es menor a 0.05 por lo tanto se concluyó que no tiene distribución normal, de tal manera que se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para establecer la relación entre las variables de marketing digital y el posicionamiento de marca.

Tabla 3.

Coefficiente de correlación de Rho Spearman

Variables		Marketing digital	Posicionamiento de marca
Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	0.003
	Sig. (bilateral)		0.986
	N	30	30
Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	0.003	1.000
	Sig. (bilateral)	0.986	
	N	30	30

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Nilas, Tarapoto - 2020

Interpretación

En la investigación se planteó la siguiente hipótesis general:

Ho: No existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020.

Ha: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020.

De acuerdo con la tabla 3, se evidencia que existe correlación nula entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020., asimismo no existe relación significativa entre las variables.

V. DISCUSIÓN

Con respecto al primer objetivo específico, se obtuvo que el nivel del marketing digital fue 73.33 regular, 16.67% malo y 10% es bueno. Según Martínez (2020) en su estudio propuso un proyecto de marketing que se orientó a generar vivencias únicas que permitan situar a la ciudad como destino turístico, tanto a nivel nacional como internacional. Cabe recalcar que a pesar de poseer una excelente infraestructura hotelera; todavía no existe alojamientos de clase superior, ni restaurantes de lujo, lo cual delimita un mayor tiempo de alojamiento por parte de los visitantes. A parte de ello, los viajeros internacionales no lo toman en consideración al momento de elegir un destino dentro de sus planes de viaje, sobre todo por desconocimiento. El hotel Nilas ubicado en Tarapoto ha ido mejorando en cuanto a la modernización de sus servicios, el cual no solo está enfocado en el cliente local, sino también en el nacional e internacional, de acuerdo a su plan de marketing los contenidos están enfocados a llamar la atención del consumidor, no solo por los ambientes físicos del hotel, sino también por la vivencia que se lleva el cliente, el nivel de marketing fue evaluado de un 73.33% regular, por lo cual refleja que la mayoría de los encuestados no les son muy relevantes el tema de contenidos digitales, la comunicación digital o las redes sociales del hotel, la mayoría llegó por una recomendación o debido a que se habían hospedado anteriormente en el hotel y se llevaron un buen servicio.

Domareski et al., (2019) muestra la importancia de que las técnicas digitales pueden aportar en la divulgación y el marketing de atractivos turísticos, operaciones que pueden causar gran impacto en la planificación y la administración, acrecentando así la localización del destino turístico. El hotel Nilas, Tarapoto, desde el 2016 implementó un plan de marketing digital, la planificación está dirigida a hacer más conocido los diversos destinos turísticos que se encuentra en la ciudad y sus alrededores de tal manera que no solo se beneficia el hotel sino también todos los demás negocios que están relacionados al rubro hotelero, se muestra que el marketing digital del hotel fue evaluado como un 16.67% malo, por lo cual se responde debido a que los contenidos publicados en

las redes sociales no presenta el factor diferenciador con respecto a los demás hoteles, las reacciones en los post no reflejan el número de seguidores que tiene el hotel, lo cual representa que la cantidad de seguidores no son reales y no está segmentada con su público objetivo. Según Poddar (2019) la forma de hacer marketing digital, sobre todo en redes sociales ha generado un incremento de los ingresos en las empresas nacientes. Asimismo, creció el número de consumidores del marketing en internet y aumentaron progresivamente las ventas, lo que incrementara el desarrollo y la sustentabilidad. El constante perfeccionamiento de canales de búsqueda y el marketing en buscadores son elementos importantes al decidirse por el marketing digital para la sustentabilidad y el desarrollo de las nuevas empresas. El hotel Nilas trata de tener una mejora continua en su marketing digital, sin embargo, no destina los recursos necesarios para el pago de publicidad de las redes sociales, la gerencia no muestra el interés con respecto a las plataformas virtuales, la pandemia ha hecho que muchas empresas ingresen en el mundo digital, la mayoría de transacciones, reservas, consultas entre otros, se hacen a través de la web o páginas en las redes sociales, debido a que las personas no podían salir por el confinamiento, por lo tanto, las interacciones por los medios digitales han aumentado a niveles descomunales, en nuestro país la digitalización y el uso de apps o plataformas antes de la pandemia estaban creciendo poco a poco, debido a que las personas no confiaban o se sentían más seguras haciendo sus actividades personalmente, sin embargo, la pandemia ha logrado que todo el proceso de digitalización se logre mucho más rápido.

Con respecto al segundo objetivo específico, el nivel del posicionamiento de marca fue indicado como 70% medio, 16.67% bajo y 13.33% alto. Según Tenorio et al., (2014) menciona que la formación corporativa debe promover los valores primordiales, y por lo tanto incitar y apoyar la conducta personal. Esto posibilita la gestión para precisar la promesa de la marca en servicios y términos de como los valores prácticos y emocionales se deben combinar para establecer trascendentalmente la marca y desarrollar su personalidad. Un vínculo de

confianza y comunicación a largo plazo entre la marca de servicios y el usuario consumidor refuerza la cultura de la empresa en donde la marca y el servicio estén fundidos. El nivel de posicionamiento fue evaluado por los clientes como un 70% medio, el aumento de la competencia en el sector hotelero ha hecho que los clientes opten por otros hoteles, se ha podido evidenciar que existen en la mayoría de los clientes destacaron que el posicionamiento del hotel es medio, el aumento de hoteles turísticos ubicados en sauce ha hecho que los clientes potenciales que son los extranjeros opten por otras opciones de donde hospedarse, siendo así que debido a la ubicación de estos hoteles, puedan ofrecer servicios adicionales, como son las motos acuáticas, paseos en bote, camping, entre otros, de tal modo que existe diferencias las cuales el cliente valora más. El hotel Nilas tiene más de 19 años en el mercado hotelero lo cual ha creado clientes fieles, lo cual su posicionamiento ha ido en declive debido a que en los últimos años los destinos turísticos se han centrado en un sector geográfico que es la ciudad de sauce, por lo cual la competencia hotelera encontró una oportunidad en crear establecimientos de recreación y esparcimiento, siendo así que el Hotel Nilas no puede competir en ese aspecto, por lo que ha optado en mejorar los otros factores que los clientes valoran, como es el buen servicio, el trato personalizado, las reservas digitales, para poder mejorar la experiencia del consumidor.

Con respecto al tercer objetivo específico, se obtuvo que las dimensiones que menor relación tienen con el posicionamiento de marca fueron la comunicación digital y las redes sociales, el Hotel Nilas no invierte los recursos necesarios para los pagos de los adds de Facebook y Google, el desconocimiento del alcance que puede tener Facebook para llegar a sus clientes potenciales se reflejan en la baja relación que tienen las dimensiones mencionadas con el posicionamiento de marca, se evidenció que el las plataformas digitales de comunicación del Hotel Nilas, no son eficientes, en la era digital se necesita rapidez, los clientes interactúan a cada minuto, si la respuesta no es inmediata el cliente optará por otra empresa, por lo cual es indispensable que las respuestas sean rápidas, si no existe

eficiencia de este recurso se pueden perder muchos clientes, la cual es una consecuencia de la falta de inversión en las herramientas virtuales.

Con respecto al objetivo general, se obtuvo que la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020, fue establecida como una correlación nula, asimismo no existe relación significativa entre las variables. Según el contexto se evidencia que el marketing digital no influye en el posicionamiento del Hotel Nilas, por lo que una mayor inversión en los elementos digitales no tendrá resultados en el posicionamiento de marca, sin embargo, la inversión en un mejor marketing digital, puede atraer a nuevos clientes potenciales. También se evidencia que el posicionamiento del hotel Nilas que según los resultados obtenidos es medio, de modo que no se debe al marketing digital empleado por la empresa, sino por los años que lleva en el mercado, se recomienda ampliar estudios que complementen este trabajo, debido a que por la situación de pandemia se ha encuestado a un número pequeño de clientes, el cual limita el estudio.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. No existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020, asimismo fue establecida como una correlación nula.

- 6.2. El nivel del marketing digital en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020, fueron indicadas como 73.33 regular. Lo que significa que el marketing digital empleado por el Hotel Nilas aún tiene falencias en los canales de comunicación virtual, es regular debido a que las publicaciones y promociones no son lo suficientemente atractivas para captar al cliente.

- 6.3. El nivel del posicionamiento de marca del Hotel Nilas, Tarapoto - 2020, fueron indicadas como 70% medio. Lo que significa que una calificación de un gran porcentaje regular es debido a que los elementos como los servicios prestados, la solución de quejas, los precios de las habitaciones, no son lo suficientemente buenos para fidelizar a los clientes.

- 6.4. Las dimensiones del marketing digital que tienen menor relación con el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020, fueron la comunicación digital con un Rho Spearman de 0.004 y las redes sociales con un Rho Spearman de 0.106.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. A la gerencia general del Hotel Nilas, Tarapoto – 2020, se recomienda, brindar la autonomía a las áreas de administración y soporte técnico en cuanto la toma de decisiones sobre el plan de marketing digital que la empresa dispone, de tal manera que puedan identificar otros factores que influyan en el posicionamiento de marca del Hotel Nilas.

- 7.2. A la gerencia general, se recomienda, destinar recursos económicos para el pago de publicidad en las redes sociales, Facebook ads y Google Ads, para tener un mejor alcance y poder llegar a clientes potenciales.

- 7.3. A la gerencia general, se recomienda, crear contenidos que generen valor para los clientes, mejorar las ofertas de paquetes turísticos, de tal forma mejorar el posicionamiento de marca del Hotel Nilas.

- 7.4. A la gerencia general, se recomienda, mejorar la diversidad de contenido en la página web, mejorar el diseño web de tal manera que sea más llamativo para los clientes, responder con prontitud a los mensajes en las diferentes plataformas.

REFERENCIAS

- Almeyda, A., Otero, D., & García, A. (2019). *Formación de competencias de investigación en la Facultad de Psicología de la Universidad de la Habana*. Katharsis, 102–114.
- Arboleda, F., Lucía, A., González, R., & Elizabeth, J. (2018). *Estrategia de comunicación de marketing para promover la identidad cultural lambayecana*. UCV Hacer.
- Bezborodova, Y., Belkova, A., & Builushkina, L. (2019). *Aspecto de comunicación del posicionamiento de marca de empresas de combustible y energía*. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores., 1–16.
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). *Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, V.
- Campi, A., Herrera, A., & Oviedo, M. (2019). *Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes*. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores., 1–13.
- Campos, L. (2018). *La comunicación integrada de marketing en el sector editorial: la aplicación de una campaña piloto del Plan estratégico de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial de la PUCP (Vol. 53)*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Canquil Silva, L., Alarcón Espinoza, M., & Zambrano Constanzo, A. (2019). *Incorporación del enfoque psicoeducativo a la gestión educativa en programas de acogimiento residencial haciendo uso de la Metodología Investigación Acción*. Educación, 28(54), 27–44. recuperado de: <https://doi.org/10.18800/educacion.201901.002>
- Castro, K., & Tibúrcio, C. (2020). *Determinantes do reconhecimento da perda pelo impairment test*. Revista ambiente contábil, 12(2), 112–135. <https://doi.org/10.21680/2176-9036.2020v12n2ID19759>
- Chen, M., Nguyen, B., Melewar, T., & Dennis, C. (2017). *Investigating the Uses of Corporate Reputation and Its Effects on Brand Segmentation , Brand Differentiation , and Brand Positioning: Evidence from the Taiwanese*

- Pharmaceutical Industry*. *International Studies of Management & Organization*, 240–257. <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1318019>
- Chiong, C. (2014). *Marketing en medios sociales para una institución de educación superior (Pontificia Universidad Católica del Perú)*. Retrieved from <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5690>
- Cluley, R., & Green, W. (2020). *The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research*. *International Journal of Market Research*, 54–67. <https://doi.org/10.1177/1470785319865129>
- Domareski, T., Manosso, C., Moreira, G., & Moscardi, E. (2019). *Estrategias de marketing digital: Uma análise dos destinos turísticos*. *Revista Turismo y Desarrollo Local*, 12(26), 1–20. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=141074800&lang=es&site=ehost-live>
- Dorantes, J., Hernández, J., & Tobón, S. (2016). *Juicio de expertos para la validación de un instrumento de medición del síndrome de burnout en la docencia*. *Revista Ra Ximhai*, 327–346.
- Ferreira, V. (2020). *Metodologia participativa: relato de pesquisa voltada à prática do enfermeiro*. *Revista Recien - Revista Científica de Enfermagem*, 10(30), 68–76. <https://doi.org/10.24276/rrecien2020.10.30.68-76>
- Frías, D. (2020). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia, 1–13. Retrieved from <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Gómez, G., Quijano, S., & Dolores, A. (2018). *Manejo inadecuado de estrategias de marketing digital y comercio electrónico como consecuencia del desconocimiento de su implementación en las Mipymes de Escárcega, Campeche*. *International Journal of Good Conscience*, 13(2), 330–351.
- Gutierrez, E., Ramos, W., Uribe, M., Ortega, A., Torres, C., Montesinos, D., Galarza, C. (2015). *Tiempo de espera y su relación con la satisfacción de los usuarios en la farmacia central de un hospital general de Lima*. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica*, 26(1), 61–65.

<https://doi.org/10.17843/rpmesp.2009.261.1336>

- Gwin, C. (2013). *Product attributes model: A tool for evaluating brand positioning*. *Journal of Marketing*, 45–88.
- Heinberg, M., Katsikeas, C., Ozkaya, H., & Taube, M. (2020). *How nostalgic brand positioning shapes brand equity : differences between emerging and developed markets*. *Original Empirical Research*, 869–890.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. In Mr. Graw Hill Education (6ta ed.). México.
- Jara, C., Liza, M., Muñoz, E., & Santana, D. (2013). *Marketing viral en el sector turístico*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Lee, J., Won, J., & Farr, D. (2020). *Sport Brand Positioning Strategies and Position-Congruity on Financial Performance*. *Sport Marketing Quartely*, 29(2), 45–77.
- León, M., Cerón, J., Moreno, M., & Valle, B. (2018). *Valores integrados a estrategias de marketing ante el bajo posicionamiento de la Marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados*. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, (51), 1–18.
- Marín, J., & López, M. (2020). *Análisis de datos para el marketing digital emprendedor : Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales*. *Universidad & Empresa*, 22(38), 65–78.
- Martínez, J., & Carrillo, D. (2020). *Diseño de un plan estratégico de marketing en el cantón Ambato, Ecuador*. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 28(2), 1–43. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110><https://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001><https://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044><https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>
- Mollenhauer, K. (2020). *Modelo instrumental para proyectos complejos*. *Bitacora Urbano Territorial*, 30(2), 127–140.
- Ortegón, L. (2017). *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13–28. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>

- Pawan, S. (2016). *Investigating the Relationship Among Desired , Actual , and Perceptual Positioning Strategies of Indian Car Brands*. *Journal Global Marketing*, 66–99.
- Poddar, N., & Agarwal, D. (2019). *A comparative study of application effectiveness between digital and social media marketing for sustainability of start-ups*. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 12(2), 50–54.
- Price, R., College, M., & Mississippi, C. (2018). *Incorporating Digital Marketing in the Marketing Curriculum : An Approach for Small Colleges and Universities*. Elm Streed Press, 51–59.
- Quero, M. (2013). *Assessing impact of a large-sized refugee camp on the local vegetation condition with remote sensing : A case study of Kakuma, Kenya*. Telos.
- Ramaj, B. (2017). *The review of theoretical aspect of E- Marketing*. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(4), 620–629.
- Ramesh, M., & Vidhya, B. (2019). *Digital marketing and its effect on online consumer buying behavior*. *Journal of Services Research*, 19(2), 61–77. Retrieved from <http://proxy.lib.sfu.ca/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=145293180&site=ehost-live>
- Roberts, S., & Micken, K. (2015). *Marketing Digital Offerings Is Different : Strategies for Teaching About Digital Offerings in the Marketing Classroom*. Routledge, 96–102. <https://doi.org/10.1080/08832323.2014.988200>
- Robles, P., & Rojas, M. (2015). *La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en ingüística aplicada*. *Revista Nebrija*.
- Sharma, S., Srivastava, S., & Sharma, S. (2018). *Digitalization space as marketing tool for luxury Hotels*. *Global Journal of Enterprise Information System*, 10(3), 19–24. Retrieved from <http://10.0.71.135/gjeis/2018.22812%0Ahttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip&db=bsu&AN=139065888&site=ehost-live>
- Soedarsono, D., Mohamad, B., Adamu, A., & Pradita, K. (2020). *Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram*. *Managing Digital Marketing Communication*, 108–119.

- Tenorio, J., Ardenas, O., Policarpo, R., & Solano, S. (2014). *Factores críticos de éxito de la marca*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Tyagi, R., & Raju, J. (2018). *The effect of entrant brand 's ownership on national brands ' positioning strategies*. Wiley Journal, (November 2017), 475–485. <https://doi.org/10.1002/mde.2919>
- Whitburn, D., Karg, A., & Turner, P. (2020). *The effect of digital integrated marketing communications on not-for-profit sport consumption behaviors*. *Journal of Sport Management*, 34(5), 417–434. <https://doi.org/10.1123/JSM.2019-0306>

ANEXOS

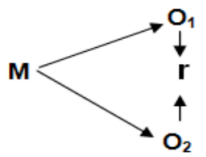
Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Según Ramesh & Vidhya (2019) se entiende por marketing digital al comercio realizado por internet, mediante sus distintos canales, ya puede ser por el sitio web, Facebook, Google, Instagram, entre otros, la forma en que se venden los productos o servicios por medio sociales cada vez se ha incrementado mucho más que los canales de	El marketing digital fue medido en una escala de, alto, medio, bajo utilizando el procedimiento de la escala de Stanones. Para la medición de los indicadores se utilizará un cuestionario con escalas ordinales tipo Likert.	Marketing de contenido	Nivel de aceptación respecto al contenido digital	Ordinal
			Comunicación digital	Nivel de aceptación respecto a la comunicación digital	
			Redes sociales	Nivel de aceptación respecto a las redes sociales	

	marketing digital tradicionales (p.74)				
Posicionamiento de marca	Según Pawan (2016) define el posicionamiento de marca como un hecho fiable, interesante de construir en la mente del cliente un producto diferente y distintivo. El posicionamiento es una vertiente de la diferenciación a través de la cual las empresas elaboran productos que se distinguen de otros (p. 32).	El posicionamiento de marca fue medido en una escala de, alto, medio, bajo utilizando el procedimiento de la escala de Stanones. Para la medición de los indicadores se utilizará un cuestionario con escalas ordinales tipo Likert.	Lealtad	Grado de recomendación Nivel de fidelidad	Ordinal
			Calidad y valor percibido	Nivel de calidad de servicios Nivel de comunicación Nivel de satisfacción de los alimentos	
			Imagen de marca	Nivel de satisfacción con el servicio Grado de diferenciación de marca Nivel de satisfacción con los espacios	

Matriz de consistencia

Título: Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos										
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es el nivel del marketing digital en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020?</p> <p>¿Cuál es el posicionamiento de marca del Hotel Nilas, Tarapoto - 2020?</p> <p>¿Cuáles de las dimensiones del marketing digital tienen menor relación con el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020?</p>	<p>Objetivo general Establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020.</p> <p>Objetivos específicos Determinar el nivel del marketing digital en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020.</p> <p>Determinar el posicionamiento de marca del Hotel Nilas, Tarapoto - 2020.</p> <p>Identificar las dimensiones del marketing digital que tienen menor relación con el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020.</p>	<p>Hipótesis general Hi: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020.</p> <p>Hipótesis específicas H1: El nivel del marketing digital en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020, es bueno</p> <p>H2: El posicionamiento de marca del Hotel Nilas, Tarapoto - 2020 es alto</p> <p>H3: Las dimensiones del marketing digital que tienen menor relación con el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020, son el marketing de contenido y la comunicación digital</p>	<p>Técnica La técnica empleada en el estudio es la encuesta</p> <p>Instrumentos El instrumento empleado es el cuestionario</p>										
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones											
<p>El estudio de investigación es de tipo No Experimental, con diseño descriptivo correlacional.</p> <p>Esquema:</p>  <pre> graph TD M((M)) --> O1((O1)) M --> O2((O2)) O1 --- r((r)) O2 --- r style r fill:none,stroke:none </pre> <p>Dónde: M = Muestra O₁ = Marketing digital O₂ = Posicionamiento de marca r = Relación de las variables de estudio</p>	<p>Población La población objeto de estudio, estará constituido por 30 clientes del Hotel Nilas.</p> <p>Muestra La muestra del estudio estará conformada por 30 clientes del Hotel Nilas</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Variables</th> <th style="width: 50%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Marketing digital</td> <td>Marketing de contenido</td> </tr> <tr> <td>Comunicación digital</td> </tr> <tr> <td>Redes sociales</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Posicionamiento de marca</td> <td>Lealtad</td> </tr> <tr> <td>Calidad y valor percibido</td> </tr> <tr> <td>Imagen de marca</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Marketing digital	Marketing de contenido	Comunicación digital	Redes sociales	Posicionamiento de marca	Lealtad	Calidad y valor percibido	Imagen de marca
Variables	Dimensiones												
Marketing digital	Marketing de contenido												
	Comunicación digital												
	Redes sociales												
Posicionamiento de marca	Lealtad												
	Calidad y valor percibido												
	Imagen de marca												

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Marketing digital

Introducción:

El presente cuestionario tiene por finalidad la recopilación de información relacionada a la Hotel Nilas, Tarapoto. La cual se utilizará en un estudio académico, por favor, lea detenidamente las preguntas y responda a todas con honestidad, esto es de carácter anónimo y confidencial.

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

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Escala de calificación				
		1	2	3	4	5
Marketing de contenidos						
01	Los contenidos digitales (videos digitales) realizados por el Hotel Nilas me informaron sobre las promociones por temporada					
02	Los contenidos digitales (videos digitales) presentado por el Hotel Nilas son de gran utilidad ya que brindan de los paquetes turísticos					

03	Los contenidos digitales presentada por el Hotel Nilas son recomendables ya que nos permite hacer las reservas de manera rápida					
04	Los contenidos digitales presentada por el Hotel Nilas nos permite obtener información de manera didáctica y coherente sobre los servicios que ofrecen					
05	Los contenidos digitales del Hotel Nilas, inspiran a conocer los lugares turísticos de la zona					
06	Los contenidos digitales son importantes ya que nos aproxima a la experiencia de estancia en el hotel					
Comunicación digital						
07	Los correos electrónicos enviados por el Hotel Nilas contiene las informaciones de las promociones por temporada					
08	Es de facilidad hacer reservaciones a través de la página web del Hotel Nilas					
09	Las campañas digitales de temporada que realiza el Hotel Nilas por Facebook están enfocadas a los destinos turísticos de la región					
10	La página web del Hotel Nilas muestra adecuadamente los servicios ofrecido					
11	La publicidad digital del Hotel Nilas promueve el interés para hacer las reservaciones					
12	La publicidad digital el Hotel Nilas muestra adecuadamente los servicios que ofrece en los correos electrónicos con respecto a las tarifas de los paquetes promocionados.					

13	El Hotel Nilas responde manera oportuna y precisa los comentarios y/o conversaciones en sus canales de comunicación virtual					
14	La comunicación digital es de mucha utilidad ya que nos permite conocer gran parte de la información requerida para hacer una reservación					
Redes sociales						
15	La información difundida en las redes sociales del Hotel Nilas causa gran interés en conocer sus instalaciones.					
16	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de una manera rápida					
17	Las consultas por medio de Facebook son respondidas de manera precisa					
18	La publicidad digital del Hotel Nilas en Facebook es atractiva con respecto a sus paquetes turísticos					
19	Las ofertas en cuanto a paquetes familiares realizadas por el Hotel Nilas en las redes sociales son atractivas.					
20	Los descuentos de estadia y paseos turísticos que ofrece el Hotel Nilas en las redes sociales son de agrado.					
21	Las redes sociales ayudan a mejorar la comunicación y alcance con el público					

Cuestionario: Posicionamiento de marca

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

El presente instrumento tiene como finalidad conocer el nivel de posicionamiento de marca del Hotel Nilas, Tarapoto.

Instrucción:

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Asimismo, debe marcar con un aspa la alternativa elegida.

Asimismo, no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización.

Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y marque todos los ítems.

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

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Escala de calificación				
		1	2	3	4	5

Lealtad					
01	Visito con regularidad el Hotel Nilas				
02	Pretendo visitar nuevamente el Hotel Nilas				
03	Usualmente utilizo el Hotel Nilas como primera opción en comparación con otros hoteles				
04	Recomendaría el Hotel Nilas a otras personas				
05	Cambiaría la próxima vez de hotel				
Calidad y valor percibido					
06	Estoy satisfecho con la visita al Hotel Nilas				
07	El hotel Nilas cuenta con equipos modernos				
08	La apariencia del personal del Hotel Nilas es limpia, ordenada y con la vestimenta adecuada				
09	El personal del Hotel Nilas tiene buen comportamiento				
10	El Hotel Nilas proporciona sus servicios en los tiempos prometidos				
11	El personal del Hotel Nilas atiende las quejas de los clientes de forma efectiva				
12	El personal del Hotel Nilas se comunica de manera respetuosa con los clientes				
13	La calidad de los alimentos y bebidas del Hotel Nilas es excelente				
14	El personal del Hotel Nilas se anticipa a sus necesidades y le sirve de manera adecuada				
15	El Hotel Nilas ofrece un servicio de calidad				

16	El precio del Hotel Nilas es acorde a la categoría del hotel					
Imagen de marca						
17	El Hotel Nilas es un lugar adecuado para personas de negocio y/o turistas					
18	Me siento satisfecho al visitar el Hotel Nilas					
19	El personal del Hotel Nilas es muy amable					
20	El Hotel Nilas tiene instalaciones cómodas y amplias					
21	El hotel Nilas es un lugar tranquilo y relajante					
22	El Hotel Nilas tiene una imagen diferenciada de otras marcas hoteleras					

Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Burgos Bardales Roger
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Metodólogo
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Marketing Digital
 Autor (s) del instrumento (s): Marketing Digital: adaptado del cuestionario de Romero (2019)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital.					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing digital.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing digital.					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
PUNTAJE TOTAL						46

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El cuestionario es aplicable, ya que cumple con los criterios establecidos.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

Tarapoto, 05 de octubre de 2020



Sello personal y firma

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

Apellidos y nombres del experto : Laura Gabriela Ramirez Vargas
 Institución donde labora : LOTO Nicaragua, Instituto Centroamericano de Administración de empresas.
 Especialidad : Gerencia y Mercadeo
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Marketing digital.
 Autor (s) del instrumento (s) : Marketing digital: adaptado del cuestionario de Romero (2019).

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing digital.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing digital.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						46

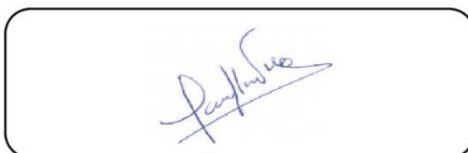
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El cuestionario es aplicable, ya que cumple con los criterios establecidos.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 5

Tarapoto, 05 de octubre de 2020



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Ramirez Santillana Cinthia Vanessa
 Institución donde labora : Confederación Nacional de Radio y Televisión
 Especialidad : Marketing y desarrollo sostenible
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Marketing digital.
 Autor (s) del instrumento (s) : Marketing digital: adaptado del cuestionario de Romero (2019).

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing digital.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing digital.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						46

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El cuestionario es aplicable, ya que cumple con los criterios establecidos.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

Tarapoto, 05 de octubre de 2020



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Burgos Bardales Roger
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Metodólogo
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Posicionamiento de marca.
 Autor (s) del instrumento (s): Posicionamiento de Marca : Adaptado del cuestionario de López (2015).

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento de marca.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Posicionamiento de marca.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento de marca.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						46

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


III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El cuestionario es aplicable, ya que cumple con los criterios establecidos.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

Tarapoto, 05 de octubre de 2020


Dr. Roger Burgos Bardales
 CLAD: 0204

Sello personal y firma

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

Apellidos y nombres del experto : Laura Gabriela Ramirez Vargas
 Institución donde labora : LOTO Nicaragua, Instituto Centroamericano de Administración de empresas.
 Especialidad : Gerencia y Mercadeo
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Posicionamiento de marca.
 Autor (s) del instrumento (s) : Posicionamiento de marca: adaptado del cuestionario de López (2015).

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

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

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

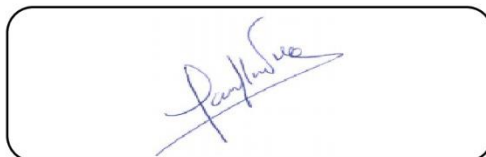
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El cuestionario es aplicable, ya que cumple con los criterios establecidos.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

Tarapoto, 05 de octubre de 2020



Sello personal y firma

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

Apellidos y nombres del experto : Ramirez Santillana Cinthia Vanessa
 Institución donde labora : Confederación Nacional de Radio y Televisión
 Especialidad : Marketing y desarrollo sostenible
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Posicionamiento de marca.
 Autor (s) del instrumento (s) : Posicionamiento de marca: adaptado del cuestionario de López (2015).

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

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

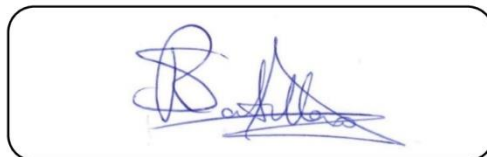
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

E l cuestionario es aplicable, ya que cumple con los criterios establecidos.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 5

Tarapoto, 05 de octubre de 2020



Sello personal y firma

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



CONSTANCIA

El que suscribe: *Javier Saavedra Delgado - sub gerente*

Hace constar:

Que la estudiante Rayssa Janna Alarcón Calderón, identificada con DNI N° 46634440, ha realizado su investigación de su tesis titulada "Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto 2020", en las instalaciones de Tarapoto de enero a octubre 2020.

Por lo que se expide la presente CONSTANCIA, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Tarapoto 05 de diciembre de 2020.

CORPORACIÓN HOTEL NILAS DEL ORIENTE S.A.C.

Javier Saavedra Delgado

Javier Saavedra Delgado
SUB GERENTE

Base de datos estadísticos

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15
1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3
2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
5	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4
6	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
7	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
8	4	4	4	3	3	4	5	4	5	3	3	4	4	3	4
9	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
10	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
11	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
12	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
13	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
14	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
15	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
16	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
17	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
18	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
19	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
20	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
21	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5

	E22	E23	E24	E25	E26	E27	E28	E29	E30	E31	E32	E33	E34	E35	E36
1	1	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	1	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
5	2	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
6	1	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	3	4
7	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
8	1	4	3	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
9	1	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
10	1	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
11	1	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
12	2	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4
13	2	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
14	2	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
15	2	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
16	2	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
17	2	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
18	1	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
19	1	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
20	1	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
21	2	4	3	4	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5
22	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	1	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5



Acta de sustentación de la tesis

Tarapoto, 13 de enero de 2021

Siendo las 20:00 horas del día 13 del mes enero de 2021, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de sustentación de la tesis titulada: **"Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020"**, Presentado por la autora, **Br. Alarcón Calderón, Rayssa Janna**, egresada de la Escuela de Posgrado, Maestría en Administración de Negocios.

Concluido el acto de exposición y defensa de la tesis, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó:

Autora	Dictamen
Br. Alarcón Calderón, Rayssa Janna	Aprobada por unanimidad

Se firma la presente para dejar constancia de lo mencionado:

Dr. Barbaran Mozo Hipólito Percy
Presidente

Mtr. Vento Calderón Luis Miguel
Secretario

Mtr. Encomenderos Bancallan Ivo Martín
Vocal



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO


Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

Yo, Alarcón Calderón, Rayssa Janna, identificada con DNI N° 46634440, egresado de la Escuela de Posgrado, del Programa Académico de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), no autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi tesis: "Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020". En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulada en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de NO autorización:

.....
.....

Tarapoto, 08 de diciembre de 2020

Apellidos y nombre: Br. Alarcón Calderón, Rayssa Janna	
DNI: 46634440	
ORCID: 0000-0003-1049-8933	

Declaratoria de autenticidad del asesor


Yo, Mgtr. Encomenderos Bancallán, Ivo Martín, docente de la Escuela de Posgrado, Programa académico de la Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, asesor(a) de la tesis titulada:

“Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020” del autor Br. Alarcón Calderón, Rayssa Janna, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18% 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 el trabajo de investigación / tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

Tarapoto, 08 de diciembre de 2020

Apellidos y nombre: Mgtr. Encomenderos Bancallán, Ivo Martín	
DNI: 17623582	
ORCID: https://orcid.org/0000-000154900547	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO


Declaratoria de originalidad del autor

Yo Alarcón Calderón, Rayssa Janna, egresado de la Escuela de Posgrado, de programa académico de Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la tesis:

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

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

Tarapoto, 08 de diciembre de 2020

Apellidos y nombre: Br. Alarcón Calderón, Rayssa Janna	
DNI: 46634440	
ORCID: 0000-0003-1049-8933	