



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

El Marketing Digital y el Posicionamiento en el Hotel Casa de
Fray Bartolomé de la Ciudad del Cusco en el año 2020.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADEMICO DE:

Maestría en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Calatayud Hermoza, José (ORCID: 0000-0003-1073-6954)

ASESOR:

Dr. Salinas Gamboa, José Germán (ORCID: 0000-0002-8491-0751)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MODELOS Y HERRAMIENTAS GERENCIALES

TRUJILLO – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico mi investigación a mi querida esposa, especialmente a mis hijos, ya que sin ellos no hubiera podido lograr todas las metas que me propuse hasta la actualidad, ellos fueron los que me guiaron por el camino del éxito, siempre me brindaron su apoyo ante cualquier conflicto que se me presentaba.

Bach. José Calatayud Hermoza

Agradecimientos

Agradezco a mi familia por brindarme apoyo a lo largo de mi estadía en la universidad, porque siempre me mantuvieron motivado.

Agradezco a la Universidad César Vallejo por darme la oportunidad de ser un profesional de éxito, a todos los docentes de la escuela profesional de administración de negocios por los conocimientos brindados, al Dr. José Germán Salinas Gamboa por guiarme en este presente proyecto de investigación.

Bach. José Calatayud Hermoza

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Keywords: Digital marketing and positioning	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	12
3.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN	12
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	13
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	13
3.5. PROCEDIMIENTOS	14
3.6. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	15
3.7. ASPECTOS ÉTICOS	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIONES	30
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	36
ANEXOS	38

Índice de tablas

Tabla 1 Estadística de fiabilidad de la primera variable	14
Tabla 2 Estadística de fiabilidad de la segunda variable	14
Tabla 3 Porcentajes de la variable marketing digital	16
Tabla 4 Porcentajes de la variable posicionamiento.....	17
Tabla 5 Porcentajes de la dimensión marketing en motores de búsqueda	18
Tabla 6 Porcentajes de la dimensión marketing en medios sociales	19
Tabla 7 Porcentajes de la dimensión publicidad gráfica	20
Tabla 8 Porcentajes de la dimensión marketing por correo electrónico	21
Tabla 9 Pruebas de normalidad de Kolmogórov-Smirnov	22
Tabla 10 Niveles de correlación bilateral	24
Tabla 11 Relación entre el marketing digital y el posicionamiento.....	25
Tabla 12 Relación entre la dimensión marketing en motores de búsqueda y el posicionamiento.....	26
Tabla 13 Relación entre la dimensión marketing en medios sociales y el posicionamiento.....	27
Tabla 14 Relación entre la dimensión publicidad gráfica y el posicionamiento	28
Tabla 15 Relación entre la dimensión marketing por correo electrónico y el posicionamiento.....	29

Resumen

La presente investigación intitulo "El marketing digital y el posicionamiento en el Hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020", el problema general del estudio fue ¿De qué manera la aplicación del marketing digital se relaciona con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé?, como objetivo del estudio fue determinar la relación de la aplicación del marketing digital con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020. La hipótesis general fue el marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé. El presente estudio fue de tipología aplicada, de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. La población y la muestra la conformaron 100 colaboradores. Se llegó a la conclusión que según los resultados se tiene que ($p=0.00<0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_1) y la hipótesis nula se rechaza (H_0), por ello se concluye que existe una correlación positiva moderada ($Rho=0,494$) del marketing digital con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé.

Palabras clave: Marketing digital y posicionamiento

Abstract

The present research entitled "Digital marketing and positioning in the Hotel Casa de Fray Bartolomé of the city of Cusco in the year 2020", the general problem of the study was How the application of digital marketing relates to the positioning of the Hotel Casa de Fray Bartolomé? as objective of the study was to determine the relationship of the application of digital marketing with the positioning of the Hotel Casa de Fray Bartolomé in the city of Cusco in the year 2020. The general hypothesis was digital marketing is significantly related to the positioning of the Hotel Casa de Fray Bartolomé. The present study was of applied typology, quantitative approach and non-experimental design. The population and the sample were made up of 100 collaborators. It was concluded that according to the results it has to ($p = 0.00 < 0.05$), therefore the alternate hypothesis (H_i) is accepted and the null hypothesis is rejected (H_0), so it is concluded that there is a moderate positive correlation ($Rho = 0.494$) of digital marketing with the positioning of the Casa de Fray Bartolomé hotel.

Keywords: Digital marketing and positioning

I. INTRODUCCIÓN

En Latinoamérica, Google advirtió la importante evolución que está generando el marketing digital. Esta evolución del marketing digital es por la ayuda de micro y macro empresas. Las regiones que dominan esta tendencia a nivel online, es México, Argentina, Colombia con altos Porcentajes, que es cerca al 30%. Los países que continúan con Perú, Chile ya que también poseen niveles regulares con un 15% y 20% (Tuckey, 2018).

En el Perú, se ha generado una gran brecha que distingue la definición del marketing digital con la práctica. El rápido crecimiento en cuanto de las varias charlas y conferencias con carencia de claridad en la materia, terminó generando mitos al respecto a este, junto a esto, las empresas peruanas que cada vez aumentan; por ello es necesario que se diseñen alguna técnica de marketing que haga posible la planificación de cómo se dará a saber y que estrategias se usará (Diaz, 2018).

La Región Cusco, ocupa el tercer puesto en cuanto a la cantidad de visitas en el Perú” (GO2PERU, 2017) que obtuvo 3’ 246 079 millones de visitas turísticas a finales de diciembre del año 2017. PromPerú (2018) señala que los turistas que visitan a Cusco, también utilizan las tecnologías para la planificación y realización de viajes (21% la plataforma, el 22% redes sociales, y el 90% uso internet), lo que hace que las entidades que brinden servicios de hospedaje y se acoplen a las tendencias nuevas y hagan inversiones en el marketing digital, dándole más importancia que hagan posible entrar al mercado extranjero (sitio web, SEO, SEM y portales de reserva), para localizarse, diferenciarse (marketing de contenidos), y atraer clientes a través de promociones e interacciones en la web. Se pudo observar que el Hotel Casa de Fray Bartolomé tiene varias deficiencias las cuales son ocasionadas porque no poseen un plan adecuado en marketing digital, tampoco existe planificación de las estrategias de marketing para promocionar sus servicios, así como un presupuesto destinado para dicha actividad. Además, no cuenta con un administrador especializado encargado de esta área, lo cual demuestra el poco conocimiento que se tiene sobre el tema, también se observó que no invierten adecuadamente en la difusión digital del hotel, las publicaciones de sus redes sociales y su página web no contienen información suficiente, no las

actualizan constantemente, ni reciben mantenimiento, por último, se tiene una mala interacción con los usuarios. Los problemas descritos generan que el hotel Casa de Fray Bartolomé no tenga un posicionamiento notorio, también genera el desconocimiento de la marca y de sus servicios, hace que no resalte digitalmente generando la mala opinión los individuos en las redes sociales acerca del hotel, de igual manera con todo el problema es difícil atraer nuevos usuarios generando pérdidas económicas. De esta manera los competidores podrán obtener mayores ventajas en el mercado. Los problemas descritos serán solucionados cuando los directivos del hotel Casa de Fray Bartolomé determinen nuevas estrategias de marketing digital, del mismo modo cuando implementen un personal especializado en el área de marketing, los cuales puedan manejar adecuadamente la red social y la página web, el incremento de la inversión ayudará a que tengan una publicidad adecuada.

Se formuló las siguientes preguntas: ¿De qué manera la aplicación del marketing digital se relaciona con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020?, se describe los siguientes problemas específicos: ¿De qué manera la aplicación del marketing en motores de búsqueda se relaciona con el posicionamiento de del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020?, ¿De qué manera la aplicación del marketing en medios sociales se relaciona con el posicionamiento de del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020?, ¿De qué manera la aplicación de la publicidad gráfica se relaciona con el posicionamiento de del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020?, ¿De qué manera la aplicación del marketing por correo electrónico se relaciona con el posicionamiento de del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020?

El estudio justifica mediante la justificación teórica, práctica, metodológica y social, la primera se basa en las teorías del marketing digital y el posicionamiento, dichos temas son fundamentales para una empresa en la actualidad, esta investigación se basó en la literatura de Dave & Ellis-Chadwick (2019) y Kotler & Keller (2016), respecto a la segunda justificación esta investigación busca determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento, posee justificación

metodológica, ya que se obtuvo y se analizó los resultados que se hallaron de la encuesta para luego desarrollar las conclusiones y las recomendaciones. Con toda esta información obtenida se buscó detallar e informar de las problemáticas que se tiene en el marketing digital y el posicionamiento para luego ser resueltas, finalmente se justifica desde el punto social, los resultados que se obtuvo se brindaron a los directivos del Hotel, de esta manera pueden desarrollar estrategias y soluciones ante las problemáticas existentes.

Para esta investigación se formuló las siguientes hipótesis: El marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020. Las hipótesis específicas son las siguientes: El marketing en motores de búsqueda se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020. El marketing en medios sociales se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020. La publicidad gráfica se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020. El marketing por correo electrónico se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020.

El objetivo de la Investigación es: Determinar la relación de la aplicación del marketing digital con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020. Los objetivos específicos son los siguientes: Determinar la relación de la aplicación del marketing en motores de búsqueda con el posicionamiento de del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020. Determinar la relación de la aplicación del marketing en medios sociales con el posicionamiento de del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020. Determinar la relación de la aplicación de la publicidad gráfica con el posicionamiento de del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020. Determinar la relación de la aplicación del marketing por correo electrónico con el posicionamiento de del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Se presenta las investigaciones nacionales e internacionales que son el sustento de la investigación:

Según Horna (2017) en su estudio obtuvo que el marketing digital y posicionamiento tienen una relación estadística significativamente moderada y positiva del ($r_s = 0.49$ y $p < 0.05$).

Además, Huamán (2020) mostró que, se relacionan significativamente con 0.009 en el análisis de las variables, esto quiere decir que, si es válido la afirmación del análisis, por ende, existe una relación entre marketing digital y la mejora del posicionamiento de la empresa Inversiones PortalImport SAC.

También Hermoza (2019) definió que, tiene una relación directa entre la comunicación digital y el posicionamiento; Spearman tuvo un valor de correlación de 0,826, lo que significa que la comunicación digital mediante la red social, motor de búsqueda y los correos electrónicos son los más fundamentales para el posicionamiento, la comunicación tiene que ser la fuente primordial para la retroalimentación con los clientes.

De la misma forma Arias (2018) determinó que, el uso de las redes sociales en el alojamiento rural "Aruma Uro" es regular, pues sus publicaciones en su cuenta de Facebook, se publican por semana dos veces, por ello no basta para generar tráfico para la cuenta de Facebook. Además, el uso de anuncios de Facebook es completamente olvidado, porque la mayoría del personal de hosting no sabe cómo usar la herramienta, aunque el uso de las redes sociales es muy limitado, pero su uso puede ayudar a incrementar las reservas de alojamiento.

Finalmente, Mena (2019), en sus resultados muestran que el 46% de las personas indicaron que no han recibido el correo electrónico de la empresa y no conoce las novedades de la empresa, el 35% considera que es normal, el 11% señalaron que es bueno no enviar correos electrónicos y el 31% no. Posicionarse en las redes sociales se considera malo, y el 29% de las personas también piensa que esto es normal.

Respecto a las teorías este estudio se basó con la teoría de Marketing digital desarrollado por Vértice (2010) indica que, es el desarrollo de la ejecución y planificación determinado por la mezcla y el uso de técnicas para comercializar en el internet, mediante el buscador, la red social, y el marketing. El marketing digital trata de 4F: Feedback, Fidelización, Funcionalidad y Flujo, que son los componentes que pertenecen a una técnica de Marketing efectivo, el Marketing mix las 4P: Producto, Precio, Plaza y promoción. El Marketing Digital es la aplicación de técnicas para la venta mediante la web o el dicho de otra forma mediante el internet (Miguens, 2016).

El marketing digital puede ser identificado por dos características básicas: la personalización y la masividad. El sistema digital puede crear perfiles de personas detalladas no solo en función de las características sociodemográficas, sino que también de acuerdo a los intereses, preferencias, gustos, búsquedas y compras. Los datos que se obtiene en internet son muy detallados. De qué forma es más accesible encontrar más volumen de las conversaciones en el mundo de la web que el mundo cotidiano. Se conoce como personalización, es más, la gran escala significa que puede obtener una mayor cobertura con un presupuesto más bajo y tener una mayor capacidad para definir cómo entregar mensajes a audiencias específicas (Habyb, 2017).

En la práctica, el marketing digital implica la gestión de diversos tipos de presencia en línea de una empresa, como los sitios web de la empresa y las páginas de redes sociales, así como las tecnologías de comunicación en línea, que incluye el marketing de motores de búsqueda, marketing en redes sociales, publicidad, marketing por correo electrónico (Dave & Ellis-Chadwick, 2019).

Según Dave & Ellis-Chadwick, (2019) indica que el marketing digital es la aplicación de técnicas que se lleva por el medio digital, dicho marketing contiene cuatro dimensiones: Marketing en motores de búsqueda, Marketing en medios sociales, Publicidad gráfica, Marketing por correo electrónico.

Dimensión marketing en motores de búsqueda: Las promociones de las empresas mediante el uso de motores de búsqueda para lograr las metas planteadas, instalando contenidos novedosos e impactantes en los registros de

búsqueda y fomentando a darle clic, de esta manera se obtendrá la visita a la plataforma deseada.

Dimensión marketing en medios sociales: Es un factor fundamental del marketing digital, que trata en incentivar la comunicación entre el vendedor y el cliente a través del Instagram, Facebook u otras plataformas existentes en la web.

Dimensión publicidad gráfica: La publicidad gráfica consiste en poner anuncios gráficos de la marca, productos o servicios fomentando la adquisición de ellos por parte de los clientes en las plataformas más impactantes, con el propósito de cumplir con los objetivos de la empresa.

Dimensión marketing por correo electrónico. Normalmente este marketing consiste en enviar mensajes a los clientes donde se les brinda diferentes promociones incentivando la compra de los bienes y servicios que ofrece cierta empresa.

Las actividades de marketing son las acciones que se relacionan con la determinación de las necesidades del grupo de clientes objetivo y luego satisfacer ciertas necesidades para ganar a la competencia. Esto significa realizar estudios de mercado sobre los clientes, analizar sus necesidades y después decidir estratégicas sobre distribución, promociones, precios, diseños y productos (CECARM, 2014).

De la misma forma según Habyb (2017), se presenta las Estrategias de marketing digital. Se discute cómo desarrollar la estrategia de marketing digital coherente e integrada con un enfoque en el logro de resultados (Empowering People, 2018). Estas son las ideas múltiples de las acciones que puedes realizar para un marketing digital: Anuncios de pago; atrae el tráfico del sitio web colocando anuncios de texto en sitios web o blogs de terceros o anuncios publicitarios. Marketing por email: Envía información específica para seguidores voluntarios que facilitan en el sitio web su dirección de correo electrónico. Marketing en las redes sociales: Son los mensajes enviados mediante la red social Facebook Twitter y distintas redes sociales que existen con la finalidad de captar consumidores para un servicio o producto. Marketing afiliado: Es la que promocionan servicios y productos de entidades estos pagan por las visitas o clientes enviados a las páginas web. Video marketing: Son las publicaciones de videos en redes sociales como el

YouTube, Vimeo etc., con la intención de promocionar productos y servicios (Habyb, 2017).

Según la revista Empowering People (2018), se muestra el impacto de la Web 2.0 en las Organizaciones. En la búsqueda de comunicación externa. Las plataformas de Twitter, Facebook o YouTube son los que comenzaron a ser más populares en cada entidad, ellos ya saben cómo dominar el marketing tradicional y el mediante (internet, exterior, radio, prensa, televisión...). Cada vez es más importante creer que estas redes representan los elementos de interacción con los clientes potenciales y pueden mejorar las ventas de productos o servicios vendidos por la empresa. Un método externo sobresaliente puramente desde adentro hacia afuera de la organización, destinado a atraer ventas. El término se llama participación. Pocas personas piensan en otras formas de redes sociales o Web 2.0, como las relaciones que existe en un grupo de trabajo, las innovaciones y la escucha activa del mercado y búsqueda de inquietudes, o el campo de recursos humanos de la búsqueda y la fidelidad de los trabajadores. Todo esto posibilita mediante distintas técnicas y habilidades interesadas de forma individual e innovadora. Es de uso individual y el tiempo invertido en las redes sociales, la que lleva a las conclusiones de que sea posible que se establezca un enlace profesional con fin comercial en el mismo canal (Empowering People, 2018).

Con relación al Internet Marketing “Este es el acto de mostrar algo a otros en línea” (Miller 2010). Por tanto, este es el marketing online tradicional. Simple y a la vez complicado. Entonces, ¿qué pasará con el Internet marketing? En general, nada, pero si tomando en cuenta algunos detalles esenciales. La presentación será el acto del primero detalle especial. El Internet, será la forma en la cual presentaremos el contenido de diferente manera, a veces más diversa que otras que conozcamos. Se puede demostrar que, por medio de los correos electrónicos, sitios web, videos, redes sociales, etc. e incluso extender la definición de la Web para demostrar a través de teléfonos móviles conectados a Internet. Resumiendo, existen múltiples formas de presentar las cosas en línea, y debemos tenerlas todas en consideración. Lo que se presenta fue el detalle especial del cambio. Se puede hacer la presentación personalmente de su empresa, marcas, productos y servicios, a la misma vez se puede presentar un sitio web. Finalmente, hay otra

persona la cual se presenta en línea. Aunque las personas con las que contactamos pueden no ser muy diferentes de las del marketing tradicional, el marketing web nos permite dirigirnos a estas personas de una manera más refinada. Es decir, la Web posibilita ajustar a nuestros objetivos de formas que el marketing tradicional no puede lograr. El Internet marketing es diferente del marketing tradicional, especialmente en la forma en que realizamos las cosas. Seguimos mostrando algo a alguien, pero solo podemos hacerlo a través de varios medios y canales disponibles en línea (CECARM, 2014).

Respecto a la segunda variable se toma la teoría de Kotler (2008). Quien indica que el posicionamiento es una actividad que realiza la entidad de todos los componentes que disponga para generar en la mente del mercado una imagen que caracterice los productos o servicios además que se diferencie de la competencia (Kotler P. , 2008). El posicionamiento inicia con los productos como un artículo, servicio o una entidad, es más hasta una persona. El posicionamiento es lo que puedes hacer con la mente del consumidor y no con el producto es decir como se denomina el producto en la mente de ellos. El posicionamiento es la actividad que comienza cuando se mete una idea en la mente de los clientes (Barrón, 2000).

Kotler & Keller (2016) menciona que el posicionamiento parte de los productos que la empresa que ofrece al mercado, y no solo depende de la forma en que se usa el producto, sino también de la información que se brinda durante el proceso de compra y la experiencia que le brinda al consumidor al momento de que compre (p. 9). El posicionamiento trata de la colocación en la mente de los clientes una marca, esto se realiza por medio de estrategias, el posicionamiento contiene cuatro dimensiones: la primera es la diferenciación, luego es la oferta, como tercero son los clientes, finalmente se tiene a la imagen.

Dimensión diferenciación: menciona que la diferenciación es la que ofrece a los clientes un producto de mayor calidad, más innovador o un servicio con una atención rápida y a un menor precio, donde el fin es diferenciarse de las otras empresas en cuanto a su estética, sus particularidades, sus características y desempeños.

Dimensión oferta: indica que las ofertas son beneficios que se les brinda a los consumidores con el fin de cumplir con sus necesidades, son propuestas físicas

donde se combinan diferentes servicios o productos a un precio cómodo para el cliente.

Dimensión clientes. Indica que los consumidores son el sujeto que adquiere un bien o servicio a cambio de un valor monetario para satisfacer sus propias necesidades.

Dimensión imagen: mencionan que la imagen de una organización es la marca o rostro el cual tiene que diferenciarse de las demás empresas, la imagen se manifiesta también en los servicios y productos que ofrecen a los clientes, para lo cual se necesita ser innovador y creativo, de esta manera se define la imagen de la organización.

El posicionamiento inicia con el producto, es decir, bienes, servicios, empresas, instituciones e incluso individuos, tal vez con uno mismo (Ries & Trout, 2018). Es definida como una acción del diseño de una imagen u oferta de una entidad con un objetivo de tener una posición distinta en los consumidores. Como resultado de los procesos de posicionamiento es crear una imagen clara de los productos, servicios, personas o ideas, de manera que el consumidor objetivo agregue valor, y le permita identificar y distinguir la propuesta, obligándolo a proceder frente a otras alternativas existentes. Comprar funciona mejor que otras marcas que compiten en el mercado. Directamente: el posicionamiento incluye el desarrollo de propuestas de valor únicas para grupos de consumidores específicos (Ibáñez & Manzano, 2008).

Según Ibáñez & Manzano (2008), indica los requisitos de un buen posicionamiento, los requisitos para un buen posicionamiento son los siguientes: Comparando con la competencia debe ser único y esta singularidad proporciona una ventaja en la promesa que hace. Para el público objetivo debe ser creíble, ya se trate de su propuesta o de la relación con la empresa que hizo la propuesta. Debe ser relevante, no absoluto, sino para un grupo de clientes específico que irán dirigido (Ibáñez & Manzano, 2008). Según el mismo autor se presenta Ventajas de un buen posicionamiento: Debe ser relevante, no absoluto, sino para un grupo de clientes específico. Promueve la selección de productos sugiriendo que es diferente de las propuestas comerciales de la competencia. Relacionado con lo anterior es que, para los consumidores, esta es una utilidad adicional ya que su gama de

opciones se ha ampliado. Incrementar el valor de la marca mediante de cualquier método que constituya valor de marca. Específicamente, ayuda a incrementar el conocimiento de las marcas y promover una imagen de marca clara. Permite que todas las estrategias y actividades de marketing se organicen desde una base común, señalando así el camino a seguir para todos los elementos del marketing mix. Asume que, al generar valor de marca, se puede incrementar la productividad de las inversiones en marketing y, por lo tanto, es más fácil traducirlo en términos de participación de mercado y rentabilidad.

Además, Ibáñez & Manzano (2008), indica los errores del posicionamiento, el cual, para buscar una imagen clara y diferenciada en la mente del cliente, las organizaciones pueden desafiar a cuatro situaciones indeseables relacionadas con la percepción que los consumidores tienen de sus productos o marcas: Infra posicionamiento: Las imágenes no tienen nada que ver con los pensamientos de los consumidores y tienen ideas imprecisas sobre productos que no tienen nada que ver con cosas específicas. En muchos casos, los productos solo proponen una categoría de membresía, pero no brindan ningún atributo, beneficios o valores distintivos (en muchos casos, no brindan atributos, beneficios o valor). Sobre posicionamiento: Los beneficios que aporta el producto son una percepción demasiado negativa y estrecha. El foco de la búsqueda de la diferenciación radica en los factores marginales que nada tienen que ver con el público objetivo, lo que dificulta que sea viable económicamente en el mercado. Posicionamiento confuso: Como una imagen no claro sobre el aporte del producto, consecuencia de la comunicación de diferentes ejes o de cambios constantes que realiza de la propuesta de marca a los consumidores. Debido a que no se tiene claro la imagen del papel del producto, los resultados de la comunicación de varios aspectos o las recomendaciones de la marca a los consumidores cambian con Frecuencias. En muchas marcas el error habitual de las marcas, que constantemente modifican sus estrategias debido a diversos factores (por ejemplo, nuevas tendencias descubiertas entre los consumidores, reacciones al reposicionamiento competitivo o meras ideas creativas para publicidad). No puedo satisfacer las necesidades reales. Posicionamiento dudoso: Los consumidores se muestran escépticos sobre los beneficios del producto. Esto puede deberse a una discrepancia entre la imagen del fabricante y la imagen proporcionada por el producto. Fuera de este factor

mencionado y centrándonos ya en el producto. Además de este factor, y centrándonos en el producto en sí, la falta de credibilidad con los consumidores puede deberse a que el precio del producto es demasiado bajo en relación con los beneficios reportados o al resultado de la baja probabilidad de estos beneficios. (Ibáñez & Manzano, 2008).

Según Ugarte (2017), indica el imagen y posicionamiento, el propósito del posicionamiento se especifica al definir la promesa de provisión del producto, de manera que ocupe una posición única en la conciencia del comprador o en el mercado, y lo distinga en la medida de lo posible de la promesa que brindan los productos competidores, en otras palabras, las características o atributos más diferenciadores de los productos se evalúan en función de la competencia. Cabe destacar que, para posicionar correctamente el producto, la empresa dispone de varios puntos fijos. Aunque más importante es el producto en sí y sus características determinantes, de las cuales existen otras estrategias: Posicionamiento por la venta ventaja aportada. Debe tener un carácter de exclusividad significativa. Posicionamiento por la empresa o el propio empresario. El elemento clave para un empresario o para la empresa será su personalidad o su imagen. Posicionamiento por la situación. Son productos especialmente adaptados para determinadas situaciones de consumo. Posicionamiento por la relación calidad-precio. Posicionamiento por el uso o aplicación. Dependen de la utilidad de algunas tarjetas de crédito monedas. Posicionamiento por el usuario del producto. Son los productos que se usan por diferentes grupos de la población en general. Posicionamiento por la clase de productos. Ya sea con la escala de alto, medio y bajo. Posicionamiento respecto a la competencia. Centralizan sus ventajas competitivas en diversificarse de los otros. Posicionamiento por el lugar de origen. Las atracciones turísticas maduras mantienen su posición debido a ciertas cualidades, en tanto que las atracciones turísticas emergentes tienen cualidades diferentes. Una vez que los gestores hayan analizado la imagen y seleccionado las particularidades en las que se basará su estrategia para asegurar que el cliente perciba claramente por medio de la política de comunicación de los cuales sus atributos distintivos son los adecuados (Ugarte, 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de estudio fue aplicado, según Carrasco (2013) quien afirma que “la investigación aplicada tiene intenciones prácticas inmediatas, es decir, estudiar su acción, transformación, modificación o generar cambios en un campo real concreto.

El presente estudio fue de un diseño no experimental. Según Carrasco (2013, pág. 71) menciona que “Es aquel cuya variable carece de manipulaciones internacionales, no tiene centro de control, peor aún experimental. Analiza y estudia el hecho y fenómeno de las realidades luego de sus ocurrencias”.

Este estudio fue de enfoque cuantitativo, Por lo tanto, se usará la estadística para obtener informaciones, señala que el enfoque cuantitativo utiliza las estadísticas para representar de los resultados obtenidos según el análisis estadístico con el uso de números (Hernandez, 2014).

3.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

Variable marketing digital

Definición conceptual: En la práctica, el marketing digital implica la gestión de diversos tipos de presencia en línea de una empresa, como los sitios web de la empresa y las páginas de redes sociales, así como las tecnologías de comunicación en línea, que incluye el marketing de motores de búsqueda, marketing en redes sociales, publicidad, marketing por correo electrónico (Dave & Ellis-Chadwick, 2019)

Definición operacional: El marketing digital es la aplicación de técnicas que se lleva por el medio digital, dicho marketing contiene cuatro dimensiones: Marketing en motores de búsqueda, Marketing en medios sociales, Publicidad gráfica, Marketing por correo electrónico.

Indicadores: Se presentan los siguientes indicadores optimización en motores de búsqueda, búsquedas pagadas, para la dimensión marketing en medios sociales, Facebook, WhatsApp, YouTube, para publicidad gráfica, anuncios en todo el sitio, anuncios en una sección del sitio, anuncios con palabras clave, para marketing por correo electrónico fue diseño creativo, relevancia, incentivo, selección y momento oportuno y texto.

Variable dependiente posicionamiento

Definición conceptual: Kotler & Keller (2016) menciona que el posicionamiento parte de los productos que la empresa que ofrece al mercado, y no solo depende de la forma en que se usa el producto, sino también de la información que se brinda durante el proceso de compra y la experiencia que le brinda al consumidor al momento de que compre (p. 9).

Definición operacional: El posicionamiento trata de la colocación en la mente de los clientes una marca, esto se realiza por medio de estrategias, el posicionamiento contiene cuatro dimensiones: la primera es la diferenciación, luego es la oferta, como tercero son los clientes, finalmente se tiene a la imagen.

Indicadores: Se presenta los siguientes indicadores, para diferenciación fue, valoración, ventaja competitiva, para la oferta fue servicio, calidad, para clientes fue confiabilidad, gustos y necesidades, para imagen fue percepción, identidad y reconocimiento.

Operacionalización: Ubicado en el anexo N° 01

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Para el presente estudio la población estuvo conformado por los colaboradores frecuentes del Hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020, que son un total de 100 colaboradores.

Muestra

Para los procesos cuantitativos, la muestra es un subgrupo de población objetivo donde se van a recopilar datos, y debe delimitarse o definirse con precisión, que representa a la población (Hernandez, 2014). Por la tanto la muestra estuvo conformado por el total de la población de estudio.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnicas: Para esta investigación la encuesta fue la técnica utilizada.

Instrumentos: Para esta investigación la técnica utilizada fue el cuestionario.

Validez y confiabilidad del instrumento.

Para la presente investigación el marketing digital y el posicionamiento en el Hotel Casa de Fray Bartolomé del Cusco para establecer la fiabilidad. Se hizo el uso de “Alfa de Cronbach”, para ello se consideró lo siguiente: Si es mayor o igual a 0.8 el resultado de Alfa de Cronbach, el instrumento es fiable. Si es menor a 0.8 el resultado de Alfa de Cronbach, el instrumento no es fiable. Para conseguir el resultado se hizo uso del software IBM SPSS versión 25, cuyos resultados fueron:

Tabla 1

Estadística de fiabilidad de la primera variable

Alfa de Cronbach	N de ítems
0,812	17

Fuente: Elaboración propia

En la presente tabla se evidencia el resultado de Alfa de Cronbach es de 0.812 el cual indica la fiabilidad del instrumento para el desarrollo del procesamiento de datos.

Tabla 2

Estadística de fiabilidad de la segunda variable

Alfa de Cronbach	N de ítems
0,869	15

Fuente: Elaboración propia

En la presente tabla se evidencia el resultado de Alfa de Cronbach es de 0,869 se esta manera se determina la fiabilidad del instrumento para el desarrollo del procesamiento de datos.

3.5. PROCEDIMIENTOS

Para el desarrollo del presente estudio se aplicó el cuestionario a los colaboradores, a los cuales se les explico la finalidad y la forma del relleno según su punto de vista, los resultados fueron tabulados mediante el programa SPSS 25.

3.6. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

Este estudio utiliza métodos inductivos y deductivos, en primer lugar, porque permitió analizar la particularidad de la cuestión planteada el marketing digital de la empresa partiendo de un aspecto singular para llegar a lo más general, de la misma forma se aplica el método deductivo, porque a través de bases teóricas y referencias de estudios previos, se sacaron conclusiones en base al marketing digital, los cuales fueron realizados mediante el programa SPSS.

3.7. ASPECTOS ÉTICOS

Los investigadores acuerdan respetar a los autores del conocimiento citado en esta investigación, la confiabilidad de los datos in situ y de oficina, la autenticidad de los resultados y siempre también tener el respeto por la biodiversidad en el medio ambiente; proteger honestamente la privacidad de los individuos que participaron en el estudio.

IV. RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

Estadística descriptiva de la variable marketing digital

Tabla 3

Porcentajes de la variable marketing digital

		Marketing Digital			
		Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Válido	Bajo	9	9%	9,0%	9,0%
	Medio	55	55%	55,0%	64,0%
	Alto	36	36%	36,0%	100,0%
	Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Se visualiza que, de todos los colaboradores encuestados, el 9% indican que el marketing digital del Hotel Casa de Fray Bartolomé es bajo, el 55% de los colaboradores consideran que el hotel tiene un marketing digital medio, el 36% manifiestan que su marketing es alto, de los resultados conseguidos se deduce que el Hotel Casa de Fray Bartolomé posee un marketing digital medio.

Estadística descriptiva de la variable posicionamiento

Tabla 4

Porcentajes de la variable posicionamiento

		Posicionamiento			
		Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Válido	Bajo	8	8%	8,0%	8,0%
	Medio	38	38%	38,0%	46,0%
	Alto	54	54%	54,0%	100,0%
	Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla se evidencia que del 100% de los colaboradores encuestados el 8% considera que el posicionamiento del Hotel Casa de Fray Bartolomé es bajo, el 38% indican que su posicionamiento del hotel es medio, finalmente el 54% afirman que su posicionamiento es alto, de acuerdo a estos resultados se concluye que el posicionamiento del Hotel Casa de Fray Bartolomé posee un posicionamiento alto.

Estadística descriptiva de la dimensión marketing en motores de búsqueda

Tabla 5

Porcentajes de la dimensión marketing en motores de búsqueda

		Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Válido	Bajo	25	25%	25,0%	25,0%
	Medio	55	55%	55,0%	80,0%
	Alto	20	20%	20,0%	100,0%
	Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se observa que el 25% del total de colaboradores que participaron en la encuesta consideran que el marketing en el motor de búsqueda del Hotel Casa de Fray Bartolomé es bajo, el 55% mencionan que el marketing es medio, por último, el 20% manifiesta que el marketing es alto, de los datos adquiridos se deduce que el marketing en el motor de búsqueda del Hotel Casa de Fray Bartolomé es medio.

Estadística descriptiva de la dimensión marketing en medios sociales

Tabla 6

Porcentajes de la dimensión marketing en medios sociales

Marketing en medios sociales					
		Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Válido	Bajo	12	12%	12,0%	12,0%
	Medio	43	43%	43,0%	55,0%
	Alto	45	45%	45,0%	100,0%
	Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla se evidencia del 100% de los colaboradores, el 12% indican que el marketing en medios sociales del Hotel Casa de Fray Bartolomé es bajo, el 43% indican que su marketing en medios sociales del hotel es medio, finalmente el 45% afirman que su marketing es alto, de acuerdo a la información adquirida se infiere que el Hotel Casa de Fray Bartolomé posee un marketing en medios sociales alto.

Estadística descriptiva de la dimensión publicidad gráfica

Tabla 7

Porcentajes de la dimensión publicidad gráfica

		Publicidad gráfica			
		Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Válido	Bajo	15	15%	15,0%	15,0%
	Medio	47	47%	47,0%	62,0%
	Alto	38	38%	38,0%	100,0%
	Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la tabla que, de todos los colaboradores que participaron en la encuesta, el 15% señalan que la publicidad gráfica del Hotel Casa de Fray Bartolomé es baja, el 47% manifiesta que es medio, finalmente el 38% considera que la publicidad gráfica es alta, de los resultados conseguidos se infiere que el Hotel Casa de Fray Bartolomé posee una publicidad gráfica media.

Estadística descriptiva de la dimensión marketing por correo electrónico

Tabla 8

Porcentajes de la dimensión marketing por correo electrónico

		Marketing por correo electrónico			
		Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Válido	Bajo	21	21%	21,0%	21,0%
	Medio	45	45%	45,0%	66,0%
	Alto	34	34%	34,0%	100,0%
	Total	100	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Acorde a la tabla se observa que, del total de colaboradores encuestados, el 21% de ellos considera que el Hotel Casa de Fray Bartolomé posee un marketing por correo electrónico bajo, el 45% manifiesta que posee un marketing por correo electrónico medio, por último, el 34% manifiesta que tiene un marketing por correo electrónico alto, del resultado se infiere que el marketing por correo electrónico del Hotel Casa de Fray Bartolomé es medio.

4.2. PRUEBAS DE NORMALIDAD

Para las pruebas de la normalidad se tiene:

Si $N > 30$ se usa entonces Kolmogorov-Smirnov

H_0 = (datos paramétricos) Cifras poseen una distribución normal

H_A = (datos no paramétricos) Cifras *no* poseen distribución normal

Antes del desarrollo de la comprobación de las hipótesis, se aplicaron el test de normalidad a las cifras de las variables a estudiar, esto es, para la primera variable marketing digital como también para la segunda variable posicionamiento, y así conforme a ello, poder seleccionar la prueba estadística adecuada a utilizar. Teniendo los siguientes resultados:

Tabla 9

Pruebas de normalidad de Kolmogórov-Smirnov

Pruebas de normalidad						
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
X	,099	100	,048	,951	100	,003
Y	,132	100	,001	,922	100	,000

Regla de decisión

Si el valor de Sig $> 0,05$, la hipótesis nula (H_0) es aceptada y se trabaja con PEARSON

Si el valor de Sig $< 0,05$, la hipótesis nula es rechazada (H_0) y es aceptada la hipótesis alterna (H_A) y se trabaja con SPEARMAN

Las hipótesis de normalidad para las cifras se detallan seguidamente de la variable marketing digital:

H_0 : Las cifras de la variable marketing digital presentan distribución normal.

Ha: Las cifras de la variable marketing digital no presentan distribución normal.

Al obtener una valoración de Kolmogorov de 0,099, la cual es equivalente a una valoración significativa de 0,048, se verifica que la valoración de Kolmogorov conseguida es significativa estadísticamente a la significancia. $< 0,05$. Por ello, se aceptará la hipótesis alternativa. De este modo, se certifica que las cifras de la variable no presentan distribución normal.

Conclusión: La variable marketing digital, al no tener una distribución normal de sus cifras continúa se aplica como prueba estadística la correlación lineal de SPEARMAN, correspondiente para la comparación de las hipótesis.

De igual manera, la normalidad para las cifras de la variable posicionamiento se expone del siguiente modo:

Ho: Las cifras de la variable posicionamiento presentan distribución normal.

Ha: Las cifras de la variable posicionamiento no presentan distribución normal.

Al obtener una valoración de Kolmogorov de 0,132, la cual es equivalente a una valoración significativa de 0,001, se verifica que la valoración de Kolmogorov conseguida es significativa estadísticamente al nivel de sig. $< 0,05$. Por lo tanto, se acepta la Ha. Esta elección representa que las cifras de la variable posicionamiento no presenta distribución normal.

Conclusión: La variable posicionamiento, al no tener distribución normal de las cifras, como la prueba estadística correspondiente para la comparación de la hipótesis continua la aplicación de la correlación lineal de SPEARMAN.

4.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS

Se tiene para la comprobación de hipótesis lo siguiente:

H_0 = No hay significancia (no existe relación)

H_a = Si hay significancia (existe relación)

Regla de decisión

Si el valor de Sig. > 0,05, la hipótesis nula (H_0) es aceptada

Si el valor de Sig. < 0,05, la hipótesis nula (H_0) es rechazada) y es aceptada la hipótesis alterna (H_a)

Para establecer el nivel de correlación, se obtuvo como referencia a Mondragón (2014), quien planteó los niveles de correlación bilateral, que se muestran a continuación:

Tabla 10

Niveles de correlación bilateral

Rango	Relación
-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
0.00	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.

Fuente: Revista Movimiento Científico, Mondragón, M. (2014).

Como paso siguiente, se procede a contrastar la hipótesis general:

4.3.1. Hipótesis General

Hi: El marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020.

Ho: El marketing digital no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020.

Tabla 11

Relación entre el marketing digital y el posicionamiento

Marketing digital		Posicionamiento		
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de relación	1,000	0,494**
		Significancia bilateral	.	0,000
		N	100	100
Posicionamiento	Marketing digital	Coeficiente de relación	0,494**	1,000
		Significancia bilateral	0,000	.
		N	100	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa que la relación de Rho de Spearman es 0,494 evidenciando la correlación positiva moderada. De la misma manera se muestra que es menos la significancia 0.05 ($p=0.000<0.05$), de tal manera se acepta la H_a y se rechaza la H_0 . Por lo tanto, se concluye que el marketing digital posee una correlación positiva moderada con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020.

4.3.2. Hipótesis específicas

4.3.2.1. Hipótesis específica 1

Hi: El marketing en motores de búsqueda se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020.

Ho: El marketing en motores de búsqueda no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020.

Tabla 12

Relación entre la dimensión marketing en motores de búsqueda y el posicionamiento

		Marketing en motores de búsqueda	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing en motores de búsqueda	Coeficiente de relación	1,000
		Significancia bilateral	.
		N	100
	Posicionamiento	Coeficiente de relación	0,335**
		Significancia bilateral	0,002
		N	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa que la relación de Rho de Spearman es 0,335 evidenciando una relación positiva baja. De la misma forma la significancia es menos que 0.05 ($p=0.002 < 0.05$), por ello aceptaremos la H_a y rechazaremos la H_0 . Se concluye que existe relación positiva baja con el marketing en motores de búsqueda y el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco.

4.3.2.2. Hipótesis específica 2

Hi: El marketing en medios sociales se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020.

Ho: El marketing en medios sociales no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020.

Tabla 13

Relación entre la dimensión marketing en medios sociales y el posicionamiento

		Marketing en medios sociales	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing en medios sociales	Coefficiente de relación	1,000
		Significancia bilateral	.
		N	100
Posicionamiento		Coefficiente de relación	0,265*
		Significancia bilateral	0,017
		N	100

Fuente: obtenido del SPSS 25

Interpretación

Se evidencia en la tabla N° 15 que la relación de Rho de Spearman es 0,265 evidenciando una relación positiva baja. De la misma manera, se tiene que la significancia es menos que 0.05 ($p=0.017 < 0.05$), por ello, aceptaremos la **Ha** y rechazaremos la **Ho**. Concluyendo que el marketing en medios sociales tiene una relación positiva baja con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020.

4.3.2.3. Hipótesis específica 3

Hi: La publicidad gráfica se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020.

Ho: La publicidad gráfica no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020.

Tabla 14

Relación entre la dimensión publicidad gráfica y el posicionamiento

			Publicidad gráfica	Posicionamiento
Rho de Spearman	Publicidad gráfica	Coefficiente de relación	1,000	0,569**
		Significancia bilateral	.	,000
		N	100	100
	Posicionamiento	Coefficiente de relación	0,569**	1,000
		Significancia bilateral	0,000	.
		N	100	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se observa que en la tabla N° 16 que la correlación de Rho de Spearman es 0,569 evidenciando una relación positiva moderada. De la misma forma, se tiene que la significancia es menos que 0.05 ($p=0.000 < 0.05$), por lo tanto, aceptaremos la **Ha** y rechazaremos la **Ho**. Concluyendo que la publicidad gráfica posee una relación positiva moderada con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020.

4.3.2.4. Hipótesis específica 4

Hi: El marketing por correo electrónico se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020.

Ho: El marketing por correo electrónico no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020.

Tabla 15

Relación entre la dimensión marketing por correo electrónico y el posicionamiento

		Marketing por correo electrónico	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing por correo electrónico	Coeficiente de relación	1,000
		Significancia bilateral	0,438**
		N	100
	Posicionamiento	Coeficiente de relación	0,438**
		Significancia bilateral	1,000
		N	100

Fuente: tomada del SPSS 25

Interpretación

Se observa que la relación de Rho de Spearman es 0,438 evidenciando una relación positiva moderada. De la misma manera, se tiene que la significancia es menos que 0.05 ($p=0.000 < 0.05$), por lo tanto, aceptaremos la **H_a** y rechazaremos la **H₀**. Concluyendo que el marketing por correo electrónico posee una relación positiva moderada con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020.

V. DISCUSIONES

1. En la hipótesis general se evidencia que hay una correlación entre marketing digital y el posicionamiento del hotel la Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco, se tiene que ($p=0.00<0.05$), por lo tanto, aceptaremos la hipótesis alterna (H_i) y la hipótesis nula rechazaremos (H_0), por ello se concluye que posee una correlación positiva moderada ($Rho=0,494$) entre el marketing digital y el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé, se sugiere que, con un manejo adecuado del marketing digital del hotel Casa de Fray Bartolomé, se logrará el posicionamiento. Se confirma este hallazgo con la investigación realizada por Horna (2017) donde se obtuvo que el marketing digital y posicionamiento tienen una relación estadística significativamente moderada y positiva del ($r_s= 0.49$ y $p<0.05$). Asimismo, con Huamán (2020) donde se mostró que se relacionan significativamente con 0.009 en el análisis de las variables, esto quiere decir que, si es válido la afirmación del análisis, por ende, existe una relación entre marketing digital y la mejora del posicionamiento de la empresa Inversiones PortalImport SAC.
2. En la hipótesis específica 1 que determina que la dimensión marketing en motores de búsqueda se relaciona con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020. Se tiene que ($p=0.02<0.05$), por lo tanto, aceptaremos la hipótesis alterna (H_i) y la hipótesis nula rechazaremos (H_0), por ello se concluye que posee una correlación positiva baja ($Rho=0,335$) del marketing en motores de búsqueda con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé. lo se sugiere que, con una implementación adecuada del marketing en motores de búsqueda del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco se logrará el posicionamiento. Por ello en el hallazgo se confirma con la tesis de Ticona (2018) en su tesis determinó en dos sitios web que la aplicación de SEO Off Page, que se tomó para el estudio fue una estrategia para la mejora del posicionamiento en los buscadores del sitio web es muy importante.

3. En la hipótesis específica 2, se observa hay relación entre la dimensión marketing en medios sociales y el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020. Se tiene que ($p=0.017<0.05$), por lo tanto, aceptaremos la hipótesis alterna (H_i) y la hipótesis nula rechazaremos (H_0), por ello, se concluye que posee una correlación positiva baja ($Rho=0,265$) del marketing en medios sociales con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé, lo se sugiere que, con una implementación adecuada del marketing en medios sociales del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco se alcanzará el posicionamiento. Este hallazgo se corrobora con el estudio de Hermoza (2019) donde se definió que tiene una relación directa entre la comunicación digital y el posicionamiento; Spearman tuvo un valor de correlación de 0,826, lo que significa que la comunicación digital mediante la red social, motor de búsqueda y los correos electrónicos son los más fundamentales para el posicionamientos, la comunicación tiene que ser la fuente primordial para la retroalimentación con los clientes.

4. En la hipótesis específica 3 se observa que hay una relación entre la dimensión publicidad gráfica y el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020. Se tuvo como indicativo el resultado ($p=0.000<0.05$), por lo tanto, aceptaremos la hipótesis alterna (H_i) y la hipótesis nula rechazaremos (H_0), por ello, se concluye que posee una correlación positiva moderada ($Rho=0,569$) de la dimensión publicidad grafica con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé, lo se sugiere que, con la adecuada publicidad gráfica del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco se alcanzará el posicionamiento. El hallazgo se corrobora con la tesis de Arias (2018) en donde se determinó que el uso de las redes sociales en el alojamiento rural "Aruma Uro" es regular, pues sus publicaciones en su cuenta de Facebook, se publican por semana dos veces, por ello no basta para generar tráfico para la cuenta de Facebook. Además, el uso de anuncios de Facebook es completamente olvidado, porque la mayoría del personal de hosting no sabe cómo usar la

herramienta, aunque el uso de las redes sociales es muy limitado, pero su uso puede ayudar a incrementar las reservas de alojamiento.

5. En la hipótesis específica 4 se observa que existe relación entre la dimensión marketing por correo electrónico y el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020. Se tiene que ($p=0.000<0.05$), por lo tanto, aceptaremos la hipótesis alterna (H_1) y la hipótesis nula rechazaremos (H_0), por ello se concluye que posee una correlación positiva moderada ($Rho=0,438$) de la dimensión marketing por correo electrónico con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé, lo se sugiere que, con el correcto marketing por correo electrónico del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco se alcanzará el posicionamiento. El hallazgo confirma con la tesis de Mena (2019), donde los resultados muestran que el 46% de las personas indicaron que no han recibido el correo electrónico de la empresa y no conoce las novedades de la empresa, el 35% considera que es normal, el 11% señalaron que es bueno no enviar correos electrónicos y el 31% no. Posicionarse en las redes sociales se considera malo, y el 29% de las personas también piensa que esto es normal.

VI. CONCLUSIONES

1. Según los resultados conseguidos se tiene que ($p=0.00<0.05$), por lo tanto, aceptaremos la hipótesis alterna (H_i) y la hipótesis nula rechazaremos (H_0), por ello, se concluye que posee una correlación positiva moderada ($Rho=0,494$) del marketing digital con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé.
2. Según los resultados conseguidos se tiene que ($p=0.02<0.05$), por lo tanto, aceptaremos la hipótesis alterna (H_i) y la hipótesis nula rechazaremos (H_0), por ello se concluye que posee una correlación positiva baja ($Rho=0,335$) del marketing en motores de búsqueda con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé.
3. Según los resultados conseguidos se tiene que ($p=0.017<0.05$), por lo tanto, aceptaremos la hipótesis alterna (H_i) y la hipótesis nula rechazaremos (H_0), por ello se concluye que posee una correlación positiva baja ($Rho=0,265$) del marketing en medios sociales con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé.
4. Según los resultados conseguidos se tiene que ($p=0.000<0.05$), por lo tanto, aceptaremos la hipótesis alterna (H_i) y la hipótesis nula rechazaremos (H_0), por ello se concluye que posee una correlación positiva moderada ($Rho=0,569$) de la dimensión publicidad grafica con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé.
5. Según los resultados conseguidos se tiene que ($p=0.000<0.05$), por lo tanto, aceptaremos la hipótesis alterna (H_i) y la hipótesis nula rechazaremos (H_0), por ello se concluye que posee una correlación positiva moderada ($Rho=0,438$) de la dimensión marketing por correo electrónico con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los directivos utilizar herramientas que mejoren las estrategias aplicadas del marketing digital, además de invertir en el desarrollo de la implementación de un nuevo plan de marketing para que conozcan los servicios brindados por el hotel, los ambientes, etc., de esta manera se podrá lograr el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé.
2. Para alcanzar el posicionamiento del hotel, se recomienda mejorar el sitio web, en el cual debe contener fotografías de buena calidad, el contenido debe ser relevante y bien estructurado, es recomendable contratar personal profesional para reestructurar el sitio web y de esta manera se podrá tener éxito con los motores de búsqueda del hotel Casa de Fray Bartolomé.
3. Se recomienda la creación de diseños estéticos y contenido único de las publicaciones en las redes sociales del hotel como en Facebook, Instagram, entre otros, facilitando información a los consumidores sobre el servicio que brinda el hotel, de la misma manera se recomienda incrementar el contenido publicitario para que se tenga un mayor alcance al público.
4. Los directivos del hotel tienen que considerar la opción de contratar a un personal capacitado que esté pendiente a la actualización como el mantenimiento de las publicaciones en las redes sociales, ya que de esta manera se mejorará la publicidad gráfica del hotel, atrayendo así visualmente a más clientes.
5. Se recomienda a los encargados del hotel Casa de Fray Bartolomé, reestructurar el marketing por correo electrónico, considerar en los mensajes un texto relevante y diseño creativo para captar la atención

del cliente, de la misma manera determinar el momento adecuado para enviar dichos correos.

REFERENCIAS

- Arias, Y. (2018). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento online del hospedaje rural "Aruma Uro" de la ciudad de Puno – 2018*. Juliaca: Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez".
- Barrón, R. (2000). *El Posicionamiento*. Perú: UNMSM.
- Carrasco. (2013). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la investigación*. Lima: San Marcos.
- CECARM. (2014). *Tu plan de Marketing en redes sociales: implantación y estrategias*. España: CECARM.
- Dave, C., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing Digital*. Pearson Educacion: Mexico.
- Diaz, N. (29 de Abril de 2018). *Importancia del Marketing Digital: Nuevos métodos para promocionar tu marca*. Obtenido de Expreso: <https://www.expreso.com.pe/tecnologia/importancia-del-marketing-digital-nuevos-metodos-para-promocionar-tu-marca/>
- Empowering People. (2018). *Manual de marketing digital*. República Dominicana: Vicepresidencia de la República Dominicana.
- Habyb, S. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: Ibukku.
- Hermoza, R. (2019). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018*. Lima: Universidad Nacional Federico Villareal.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Bautista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Punta Santa Fe.
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Perú: Universidad César Vallejo.

- Huamán, Y. (2020). *2. Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. Huancayo: Universidad Continental.
- Ibáñez, J., & Manzano, R. (2008). *Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing*. Madrid: Business school.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México : Pearson Educación.
- Mena, B. (2019). *Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019*. Piura: Universidad César Vallejo.
- Miguens, G. (2016). *Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje*. Argentina: Universidad Nacional de Mar de Plata.
- PromPerú. (2018). Lugar visitado - Cusco. *PromPerú*.
- Publicaciones Vértice. (2010). *Marketing Digital* (Editorial Vértice ed.). (E. Vértice, Ed.) España: Vertice.
- Ries, A., & Trout, J. (2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: MC Graw Hill.
- Ticona, J. (2018). *Evaluación del posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda basada en estrategias Search Engine Optimization*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Tuckey, V. (19 de Febrero de 2018). *El Marketing Digital se Impone Fuertemente en Latinoamérica*. Obtenido de Digital Marketing Experts: <https://executive-digital.com/blog/el-marketing-digital-se-impone-fuertemente-en-latinoamerica/>
- Ugarte, X. (2017). *Imagen y posicionamiento de galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional*. España: Universidad de Santiago de Compostela.

ANEXOS

Anexo N° 01: Operacionalización de las variables

Operacionalización de la variable marketing digital

Variable		Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Variable Independiente	Marketing Digital	En la práctica, el marketing digital incluye la gestión de las diferentes formas de presencia en línea de la empresa, como el sitio web de la empresa y las páginas de redes sociales, así como las tecnologías de comunicación en línea, incluido el marketing de motores de búsqueda, el marketing de redes sociales, la publicidad en línea, el marketing por correo electrónico y la cooperación de acuerdos con otros sitios web (Dave & Ellis-Chadwick, 2019)	Marketing en motores de búsqueda	- Optimización en motores de búsqueda. (SEO).
				- Búsquedas pagadas (Pago por clic).
			Marketing en medios sociales	- Facebook
				- WhatsApp
				- YouTube
			Publicidad gráfica	- Anuncios en todo el sitio
				- Anuncios en una sección del sitio
				- Anuncios con palabras clave
			Marketing por correo electrónico	- Diseño creativo
				- Relevancia
				- Incentivo
				- Selección y momento oportuno
				- Texto

Operacionalización de la variable posicionamiento

Variables		Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Variable dependiente	Variable Independiente: Posicionamiento	Kotler (2016) indica que el posicionamiento parte de los productos que la empresa que ofrece al mercado, y no solo depende de la forma en que se usa el producto, sino también de la información que se brinda durante el proceso de compra y la experiencia que le brinda al consumidor al momento de que compre (p. 9).	Diferenciación	Valoración
				Ventaja Competitiva
			Oferta	Servicio
				Calidad
			Clientes	Confiability
				Gustos y necesidades
			Imagen	Percepción
				Identidad
				Reconocimiento

Anexo N° 02: Matriz de consistencia

Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable	Técnicas e instrumentos	Metodología
<p>Problemas generales</p> <p>¿De qué manera la aplicación del marketing digital se relaciona con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020?</p>	<p>Objetivos generales</p> <p>Determinar la relación de la aplicación del marketing digital con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020.</p>	<p>Hipótesis generales</p> <p>El marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020.</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Marketing digital</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing en motores de búsqueda - Marketing en medios sociales 	<p>Las técnicas e instrumentos.</p> <p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Análisis documental <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>	<p>Tipo:</p> <p>Aplicado</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental</p> <p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>a. ¿De qué manera la aplicación del marketing en motores de búsqueda se relaciona con el posicionamiento de del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020?</p> <p>b. ¿De qué manera la aplicación del marketing en medios sociales se relaciona</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>a. Determinar la relación de la aplicación del marketing en motores de búsqueda con el posicionamiento de del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020.</p> <p>b. Determinar la relación de la aplicación del marketing en medios sociales con el posicionamiento de del hotel</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>a. El marketing en motores de búsqueda se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020.</p> <p>b. El marketing en medios sociales se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del hotel Casa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad gráfica - Marketing por correo electrónico <p>Variable dependiente:</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación 		<p>Población y muestra:</p> <p>100 colaboradores</p>

<p>con el posicionamiento de del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020?</p> <p>c. ¿De qué manera la aplicación de la publicidad gráfica se relaciona con el posicionamiento de del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020?</p> <p>d. ¿De qué manera la aplicación del marketing por correo electrónico se relaciona con el posicionamiento de del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020?</p>	<p>Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020.</p> <p>c. Determinar la relación de la aplicación de la publicidad gráfica con el posicionamiento de del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020.</p> <p>d. Determinar la relación de la aplicación del marketing por correo electrónico con el posicionamiento de del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020.</p>	<p>de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020.</p> <p>c. La publicidad gráfica se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020.</p> <p>d. El marketing por correo electrónico se relaciona de manera significativa con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta - Clientes - Imagen 		
--	--	---	--	--	--

Anexo N° 03: Cuestionario

La presente encuesta es totalmente anónima y tiene por objetivo recoger información para el desarrollo de un trabajo de investigación, por lo que agradecemos de antemano apoyarnos con su información.

A continuación, encontrará afirmaciones sobre el marketing digital y el posicionamiento. Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa con la que usted esté de acuerdo, marcando con una "X". Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las preguntas con la verdad.

MARKETING DIGITAL					
PREGUNTAS	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Optimización en motores de búsqueda. (SEO).					
1. Considera que al momento de visitar la página del hotel encuentra lo que está acorde a sus necesidades.					
2. Llego a la página del hotel mediante otra página.					
Marketing en medios sociales					
3. Obtiene información necesaria a través de la página de Facebook del hotel.					
4. Tiene comunicación con el hotel por medio de las páginas que posee en las redes sociales.					
5. Usted interactúa con las páginas del hotel como Facebook, WhatsApp, YouTube.					
6. Usted considera que el hotel brinda respuestas rápidas a las consultas que realiza en las redes sociales.					
7. Los anuncios que vio del hotel los encuentra en todas sus páginas como Facebook, YouTube, Instagram.					
Publicidad gráfica					

8. Usted vio anuncios en la que el hotel brinde ofertas y descuentos a través de estos.					
9. Usted ve los anuncios que le aparen en las redes sociales presentados por el hotel.					
10. Usted entra a las páginas del hotel para ver los anuncios y ofertas que brinda.					
11. Al poner en el buscador "hoteles" le aparece como primera opción la página del hotel La Casa de Fray Bartolomé.					
Marketing por correo electrónico					
12. Considera que las redes sociales del hotel tienen diseño creativo.					
13. Considera que dichos diseños tienen relevancia frente a otras publicaciones.					
14. En la página del hotel ofrecen ofertas si compras por online o realizan grandes descuentos.					
15. Los mensajes de correo electrónico del hotel le llegan en un horario adecuado.					
16. Usted considera que al recibir un mensaje del hotel le es útil y no es spam.					
17. La estructura, estilo y explicación de la oferta y descuentos que brinda el hotel mediante de los mensajes recibidos, son coherentes.					

POSICIONAMIENTO					
PREGUNTAS	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Diferenciación					
1. El servicio que brinda el hotel es mejor que el de otras empresas del mismo rubro.					
2. Usted considera que el hotel La casa del Fray Bartolomé, destaca ante la competencia.					
3. Los bienes y servicios que ofrece el hotel se diferencian de los demás hoteles.					
4. Los bienes que ofrece el hotel La casa del Fray Bartolomé son originales.					
Oferta					
5. Usted se siente satisfecho con el servicio que brinda el hotel La casa del Fray Bartolomé.					
6. Los colaboradores del hotel se encuentran adecuadamente capacitados.					
7. Usted está conforme con los estándares de calidad que ofrece el hotel.					
8. Considera que brindan seguridad los colaboradores del hotel La casa del Fray Bartolomé.					
Clientes					
9. Los bienes y servicios que el hotel son garantizados por su calidad.					
10.El hotel la casa del Fray Bartolomé, satisface las expectativas de los clientes durante la etapa que está en el local.					
11.Los bienes y servicios que ofrece el hotel son indispensables para sus necesidades.					

Imagen					
12. Usted recomendaría a otras personas a visitar el hotel la casa del Fray Bartolomé.					
13. Usted se identifica con el hotel la casa del Fray Bartolomé.					
14. Usted Reconoce el logo del hotel la casa del Fray Bartolomé.					
15. El hotel la casa del Fray Bartolomé brinda servicios personalizados que son reconocidos por el cliente.					

Gracias por completar el cuestionario