



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

Marketing digital para el posicionamiento de una asociación de
hoteles y restaurantes de Lambayeque, 2021.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Br. Adrianzén Ríos, José Alberto (ORCID: 0000-0002-8616-7789)

ASESOR:

Mg. Rojas Chacon, Victor Hugo (ORCID: 0000-0003-4270-1027)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing digital

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Con mucho cariño y amor dedico mi tesis a mi querida Abuela Alicia Aurora Requejo Mori, que en sus sabios consejos y compañía me dio a conocer y valorar la vida. A mi Madre y Padre por sus brindarme esa fortaleza para seguir adelante.

Con amor tu nieto e hijo que te seguirá amando y recordando siempre.

J. Adrianzén.

Agradecimiento

Estas palabras que expreso son tan cortas para llegar a entender el profundo amor que les tengo.

A ti mi Dios porque me da sabiduría y la fuerza y perseverancia para culminar mis estudios.

Para mi madre que con tu arduo trabajo has sabido encaminarme por el sendero del bien, eres buena madre por todo lo que me otorgas.

Para ti mi querida Esposa por estar en cada paso de la carrera en los últimos ciclos y dándome ese apoyo en todo. Gracias a todos.

J. Adrianzén.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación. (Descriptivo correlacional	17
3.2. Variables y Operacionalización.	18
3.3 Población, muestra y muestreo.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES.....	22
VII.RECOMENDACIONES.....	22
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS	56

Índice de tablas

Tabla 1: Población de estudio	19
Tabla 2 Muestra representativa de los miembros de AHORA Lambayeque. ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 3 Prueba de normalidad.....	32
Tabla 3 Prueba de hipótesis	33
Tabla 5 Interpretación de los coeficientes de correlación Spearman	34
Tabla 6 Prueba de hipótesis	34
Tabla 7 Prueba de hipótesis	36
Tabla 8 Prueba de hipótesis	37
Tabla 9 Prueba de hipótesis	38
Tabla 10 Prueba de hipótesis	39
Tabla 11 Prueba de hipótesis	40

Índice de figuras

Figura 1: Herramientas del marketing digital	9
Figura 2: 4F's del marketing digital.....	10
Figura 2. Dimensiones del posicionamiento	13

Resumen

El presente estudio tiene por objetivo general determinar la correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de una asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque, teniendo como tipo de estudio aplicado, un enfoque cuantitativo y nivel correlacional; donde se consideró por población de estudio a 43 miembros de la asociación, asimismo, la muestra fue censal, siendo 43 miembros. Asimismo, se empleó una técnica una encuesta y por instrumento dos cuestionarios con opciones de Likert. El resultado fue que, el marketing digital se relaciona positivamente con el posicionamiento de una asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque, teniendo un p-valor de 0.00 y considerando el coeficiente de Rho Spearman =0.833. Concluyéndose que, destinando recursos necesarios para una adecuada gestión de marketing digital se mejorará el posicionamiento de una asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento, correlación.

Abstract

The general objective of this study is to determine the correlational between digital marketing and the positioning of an association of hotels and restaurants in Lambayeque, taking into account the type of study applied, a quantitative approach and a correlational level; where 43 members of the association were considered by study population, likewise, the sample was census, being 43 members. Likewise, a survey technique was used and two questionnaires with Likert options per instrument. The result was that digital marketing is positively related to the positioning of an association of hotels and restaurants in Lambayeque, taking into account a p-value of 0.00 and considering the Rho Spearman coefficient = 0.833. Concluding that, allocating the necessary resources for an adequate management of digital marketing, the positioning of an association of hotels and restaurants in Lambayeque will be improved.

Keywords: digital marketing, positioning and correlation.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad para posicionar la marca de una determinada empresa en el mercado se tienen que tomar acciones que pueden involucrar un cambio de 180°, ya que, existen diversos tipos de competencias, los cuales implementan distintos tipos de estrategias orgánicas o digitales con la ayuda de tecnología para que prevalezcan sus productos o servicios en la mente de las personas de forma efectiva y eficientemente.

No obstante, existe un gran número de organizaciones que se rehúsan a adaptarse a las nuevas tendencias y uso de TICs para dar a conocer su marca, en las pequeñas empresas se da en gran medida, dado que los integrantes cuentan con poco o nulo conocimiento sobre los medios publicitarios y trabajan de manera empírica, así pues, Caldevilla, Barrientos y Fombona (2020) dan a conocer que en las organizaciones no solo basta con los conocimientos y competencias de los colaboradores para vender los productos, sino, que la empresa debe dar a conocer sus productos o servicios vía la publicidad, propaganda, campañas digitales, etc., en las que se haga uso del marketing y sus herramientas, logrando exponer las ventajas y atributos de los productos que se desean ofrecer a los mercados, caso contrario, por más ventajas o atributos que tengan estos productos no lograrán ser acogidos debido a que muy pocas personas podrán acceder a esa información, conllevando así a una disminución de las utilidades y rentabilidad (p.21).

Por otro lado, en España, Saavedra, Perlado y Papí, (2020) manifiestan que, las audiencias sociales son escasas en la actualidad, debido a que las generaciones como los “Millennials” en un mayoritario porcentaje utilizan las redes sociales y medios de telecomunicación televisivos, por los cuales dan conocer sus intereses y necesidades sobre las ofertas y promociones que tienen en tiempo real, por lo tanto, los campos digitales como redes sociales y plataformas digitales deben aprovecharse más a menudo por las organizaciones para que puedan dar a conocer su marca y así estratificar a su segmento o público objetivo.

Para Martín (2020) de acuerdo a los informes digitales de We Are Social y Hootsuite, las primeras semanas de enero del año 2020 se llegó a conectar 3.8 billones de personas activas en la internet: siendo un 9,2% más que

en el mes de enero del año anterior. Asimismo, se encontraron 18 las plataformas digitales más populares a nivel mundial, las cuales albergan a 2 449 Mills. de usuarios, de los cuales 2 000 Mills. Pertenecen a la red social Facebook, 1 000 Mills. pertenecen a youtube, asimismo, 800 Mills. pertenecen a Instagram y Tik Tok cuenta con 517 Mills. de usuarios, entre otras redes sociales.

Las empresas peruanas no son ajenas a esta problemática, debido a que, muchas de estas se encuentran en la búsqueda por posicionarse en la mente de las personas por medio de la diferenciación, optándose así por estrategias gráficas por medio de diseños atractivos para cada segmento elegido. La utilización de las plataformas digitales como redes sociales son fundamentales para hacerse conocidas, debido a que funciona como herramienta para llegar de manera directa al público objetivo.

Al margen de eso no todas las empresas optan por el uso pleno del marketing digital quizá porque aún desconfían de su efectividad, tal es el caso de la asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque, no cuentan con un adecuado posicionamiento en la región, asimismo, inexistencia de estrategias de comunicación, los post que se utilizan en las redes sociales como Facebook no llegan a ser funcionales, tampoco tienen los efectos que la empresa desea. De igual manera no se cuenta con una inversión en publicidad, promociones, ofertas, etc., teniendo como resultado un bajo posicionamiento en la mente de los usuarios, contando con un bajo nivel de asociados nuevos y una tasa incrementada de clientes desafiliados, es por ello que en la presente investigación se busca medir el posicionamiento y a través de esto plantear estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa.

Después de analizar los problemas en los diferentes contextos se procede a formular el problema de investigación el cual es: ¿Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de una asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque, 2021?

De igual manera se justifica a nivel teórica dado que se empleó múltiples fundamentaciones de distintos autores de libros, artículos y afines sobre las variables investigadas, con la finalidad de obtener datos e información relevante

para determinar las dimensiones, indicadores, factores, etc. Se justifica a nivel metodológico dado que, se tomará en cuenta los distintos lineamientos para el desarrollo del estudio, haciendo énfasis en el tipo y diseño de investigación, aplicación de técnicas e instrumentos para poder lograr los objetivos propuestos; por último; se justifica a nivel práctico, debido a que se busca el incremento de ventas y posicionamiento a nivel regional por medio de la aplicación de estrategias digitales, ejecutándose de manera gradual de acuerdo al cronograma establecido.

Asimismo, se estableció como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de una asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque. De igual forma, para el logro del objetivo general se estipularon los siguientes objetivos específicos: Analizar la relación entre el marketing digital y las características del servicio en una asociación de hoteles y restaurantes; Establecer la relación entre el marketing digital y la calidad en una asociación de hoteles y restaurantes, Evaluar la relación de marketing digital y el uso del servicio en una asociación de hoteles y restaurantes, Demostrar la relación entre el marketing digital y el usuario en una asociación de hoteles y restaurantes, Indicar la relación entre el marketing digital y los estilos de vida en una asociación de hoteles y restaurantes, Detallar la relación entre el marketing digital y la competencia en una asociación de hoteles y restaurantes. Las hipótesis fueron: H_0 : No Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de una asociación de hoteles y restaurantes. H_1 : Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de una asociación de hoteles y restaurantes. Mientras que las hipótesis específicas fueron: H_1 : existe relación entre el marketing digital y las características del servicio en una asociación de hoteles y restaurantes; H_1 : existe relación entre el marketing digital y la calidad en una asociación de hoteles y restaurantes, H_1 : existe relación entre el marketing digital y uso del servicio en una asociación de hoteles y restaurantes, H_1 : existe relación entre el marketing digital y el usuario en una asociación de hoteles y restaurantes, H_1 : existe relación entre el marketing digital y los estilos de vida en una asociación de hoteles y restaurantes, H_1 : existe relación entre el marketing digital y la competencia en una asociación de hoteles y restaurantes.

II. MARCO TEÓRICO

Para conocer más a detalle las variables se estudiaron antecedentes, a nivel internacional, nacional y local:

Horna (2017) por medio de su estudio, “Marketing digital y posicionamiento en empresas pasteleras de Trujillo”, establece el objetivo de: evaluar la relación entre el marketing digital y posicionamiento en empresas pasteleras de Trujillo, como metodología se utilizó el nivel descriptivo-correlacional; el diseño que se utilizó fue no-experimental – transversal; como población se tuvo a 383 personas, el instrumento utilizado fue cuestionario; la técnica que se hizo uso fue la encuesta. El resultado más importante que se encontró fue que, existe relación entre el marketing digital y posicionamiento en empresas pasteleras de Trujillo debido a la existencia de evidencia estadística significativa de $p=0.038$ menor a $\alpha =0.05$ asimismo, se obtuvo un Rhodé Spearman = 0.486. Se concluyó que, existe relación entre marketing digital y posicionamiento, asimismo, existen falencias de estrategias de marketing digital que impulsen la competitividad del sector pasteleros en mypes los cuales deben implementar campañas publicitarias acompañadas con productos audiovisuales, los cuales son herramientas claves para el posicionamiento para cualquier objetivo.

Ortíz (2018) por medio de su estudio, “Marketing digital y posicionamiento en un negocio digital móvil en Ambato-Ecuador”, establece el objetivo de: determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de un negocio digital movilde Ambato-Ecuador, como metodología se utilizó el nivel descriptivo-correlacional; el diseño que se utilizó fue no-experimental – transversal; como población se tuvo a 381 personas, el instrumento utilizado fue cuestionario; la técnica que se hizo uso fue la encuesta. El resultado más importante que se encontró fue que, el marketing digital afecta el fortalecimiento y posicionamiento de un negocio digital móvil, ya que se obtuvo un nivel de significancia de 0.00 y un Rhodé Spearman de 0.756. Se concluyó que, los problemas encontrados y las deficiencias que se cuenta con el área de promoción e imagen institucional, afectan directamente al posicionamiento de la empresa, ante ello, se deben emplear herramientas que permitan el posicionamiento efectivo de la institución, para ello, se deben crear páginas web,

emplear post en redes sociales, de igual forma, tener en cuenta mensajes cortos pero llamativos para captar la atención de los potenciales clientes.

Astupiña (2018) por medio de su estudio, "Marketing digital y posicionamiento en una empresa constructora de Lima", establece el objetivo de: evaluar la relación entre el marketing digital y posicionamiento en una empresa constructora de Lima, como metodología se utilizó el nivel descriptivo-correlacional; el diseño que se utilizó fue no-experimental – transversal; como población se tuvo a 100 personas, el instrumento utilizado fue cuestionario; la técnica que se hizo uso fue la encuesta. El resultado más importante que se encontró fue que, existe relación entre el marketing digital y posicionamiento en una empresa constructora de Lima, debido a la existencia de evidencia estadística significativa, donde, de acuerdo a la prueba de normalidad para elegir escoger al estadístico apropiado, se obtuvo un valor de $p=0.01$ menor a 0.05 , por lo tanto, se utilizó como procedimiento a Rhode Spearman, teniendo así una sig. $p=0.003$ menor a $\alpha =0.05$ asimismo, se obtuvo un Rho de Spearman = 0.346. Se concluyó que, existe influencia entre el marketing digital y posicionamiento en una empresa constructora de Lima, por lo tanto, se necesita plantear estrategias de marketing como campañas publicitarias en medios digitales a fin de lograr un posicionamiento, asimismo, implementar un plan de monitoreo y se establecieron contingencias para el caso que no se logren los objetivos planteados.

Pérez y Saavedra (2020) en su tesis, "Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de restaurante de comida asiática en Cajamarca", establece el objetivo de: determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de restaurante de comida asiática en Cajamarca, como metodología se utilizó el nivel descriptivo-correlacional; el diseño que se utilizó fue no-experimental – transversal; como población se tuvo a 91 personas, el instrumento utilizado fue cuestionario; la técnica que se hizo uso fue la encuesta. El resultado más importante que se encontró fue que, existe relación entre el marketing digital y posicionamiento de restaurante de comida asiática en Cajamarca debido a la existencia de evidencia estadística significativa de $p=0.027$ menor a $\alpha =0.05$ asimismo, se obtuvo un Rho de Spearman = 0.941. Se concluyó que, la influencia del marketing digital en el posicionamiento es significativa positiva fuerte, por lo tanto, se necesita que la

empresa implemente planes de acción y estrategias digitales, con promociones por temporadas y revistas virtuales con la finalidad de atraer la atención del mercado y posicionarse en él.

Murga y Huayto (2020) en su tesis, “Influencia del Marketing digital en posicionamiento de una empresa transportista de Juliaca”, establece el objetivo de: evaluar la influencia entre marketing digital y posicionamiento de una empresa transportista de Juliaca, como metodología se utilizó el nivel descriptivo-correlacional; el diseño que se utilizó fue no-experimental – transversal; como población se tuvo a 384 personas, el instrumento utilizado fue cuestionario; la técnica que se hizo uso fue la encuesta. El resultado más importante que se encontró fue que, existe relación entre el marketing digital y posicionamiento de una empresa transportista de Juliaca debido a la existencia de evidencia estadística significativa de $p=0.00$ menor a $\alpha =0.05$ asimismo, se obtuvo una correlación de 0.384. Se concluyó que, existe influencia significativa entre marketing digital y posicionamiento en una empresa de transportes de Juliaca, por lo tanto, se deben diseñar estrategias enfocadas a dar a conocer todo el portafolio de los servicios por medio de paneles publicitarios llamativos, post digitales en redes sociales, priorizando un contenido corto pero innovador para un adecuado posicionamiento.

Cachi (2018) por medio de su estudio, “Marketing digital y posicionamiento de las MYPES de Tacna”, establece el objetivo de: evaluar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de las MYPES de Tacna, como metodología se utilizó el nivel descriptivo-correlacional; el diseño que se utilizó fue no-experimental – transversal; como población se tuvo a 379 personas, el instrumento utilizado fue cuestionario; la técnica que se hizo uso fue la encuesta. El resultado más importante que se encontró fue que, existe relación entre el marketing digital y posicionamiento de las MYPES de Tacna debido a la existencia de evidencia estadística significativa de $p=0.00$ menor a $\alpha =0.05$ asimismo, se obtuvo un Rho de Spearman = 0.379. Se concluyó que, la utilización de estrategias de marketing digital por parte de las mypes de Tacna, es bajo por lo cual, se necesita un plan que maximice la aplicación de estrategias para posicionarse en el mercado.

Castillo (2019) por medio de su estudio, establece el objetivo de: evaluar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de un centro de sistemas de una universidad de Chiclayo, como metodología se utilizó el nivel descriptivo-correlacional; el diseño que se utilizó fue no-experimental – transversal; como población se tuvo a 138 personas, el instrumento utilizado fue cuestionario; la técnica que se hizo uso fue la encuesta. El resultado más importante que se encontró fue que, existe relación entre el marketing digital y posicionamiento de un centro de sistemas de una universidad de Chiclayo debido a la existencia de evidencia estadística significativa de $p=0.00$ menor a $\alpha =0.05$ asimismo, se obtuvo un Rho de Spearman = 0.468. Se concluyó que, un 58% de personas afirman que el marketing digital es bajo-medio, dado que el centro de sistemas no emplea adecuadamente la plataforma para dar a conocer los servicios como también emplean estrategias que no atraen usuarios, por ello, no se posicionan en la mente de los usuarios.

Ramos (2017) por medio de su tesis “Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una marca en estudiantes universitarios”, estableciendo el objetivo de: determinar la relación entre las estrategias de marketing en el posicionamiento de una marca en estudiantes universitarios del séptimo ciclo de la USMP, como metodología se estudió el nivel básica-cuantitativo; el diseño que se utilizó fue no-experimental, la como población se tuvo a 302 estudiantes, como instrumento se utilizó el cuestionario, la técnica fue encuesta. El resultado más importante que se encontró fue que, un 61% de los estudiantes han visto publicidad de la empresa Marvel en redes sociales, páginas web, y afiches físicos, no obstante, un 29% señalan que no han percibido publicidad en redes sociales ni afiches. Se concluyó que, existe una influencia entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Marvel, debido a que se obtuvo el nivel de significancia de $p=0.00$ menor a $\alpha =0.05$, y un Rho =0.820, por lo tanto, tienen una relación fuerte significando que, mejorando las estrategias de marketing digital se mejorará el posicionamiento de la marca Marvel en estudiantes del 7mo ciclo de la USMP.

Estudiando la variable marketing digital se consideró la teoría del marketing, donde Philip Kotler señala que el marketing involucra una serie de procesos administrativos como sociales, donde, los individuos adquieren lo que necesitan o

deseen por medio del intercambio de bienes o valores monetarios. Así pues, el marketing no solo se basa en el proceso de hablar y vender, sino, se debe entender como una forma de satisfacer la necesidad de los diversos sujetos o clientes. Por lo tanto, si el marketero se enfoca por entender la necesidad de los consumidores desarrollando productos con un valor único con precios acorde a la calidad del servicio o producto venderá con mucha más facilidad.

El Marketing está integrado al comercio, se constituye por la estrategia y dirección, se explica con la publicidad, pensando en el producto, precio, publicidad y distribución. El marketing es una ciencia, una disciplina, un instrumento de gestión y organización empresarial, así mismo, este término se relaciona a inmensidades de apelativos como creatividad, rigor, revisión, planificación y medición, seguimiento, inversión y gasto. (Andrade, 2016)

Según Colveé (2013) el marketing digital está basado en el estudio que existe en relación entre las personas con las plataformas virtuales (plataformas educativas, sociales, comercio electrónico y específicas), determinando los patrones que se desarrollan entre los usuarios, se considera como base las redes sociales y el dominio que genera en las actitudes de los usuarios; la finalidad del marketing digital es la posición de alguna palabra o imagen que tenga relación entre las personas y la marca.

Según Kotler & Keller (2012) define que actualmente la era digital está dominada por el internet, es por ello que las empresas tienen que ejecutar estrategias y ejercer las actuales maneras de negocio que existen en las plataformas digitales; el marketing digital tuvo inicio desde que se hicieron populares las paginas “web”, en la que presentaban promociones y difundían productos o servicios, pero ahora si existen diversas herramientas que permiten fidelizar a las personas.

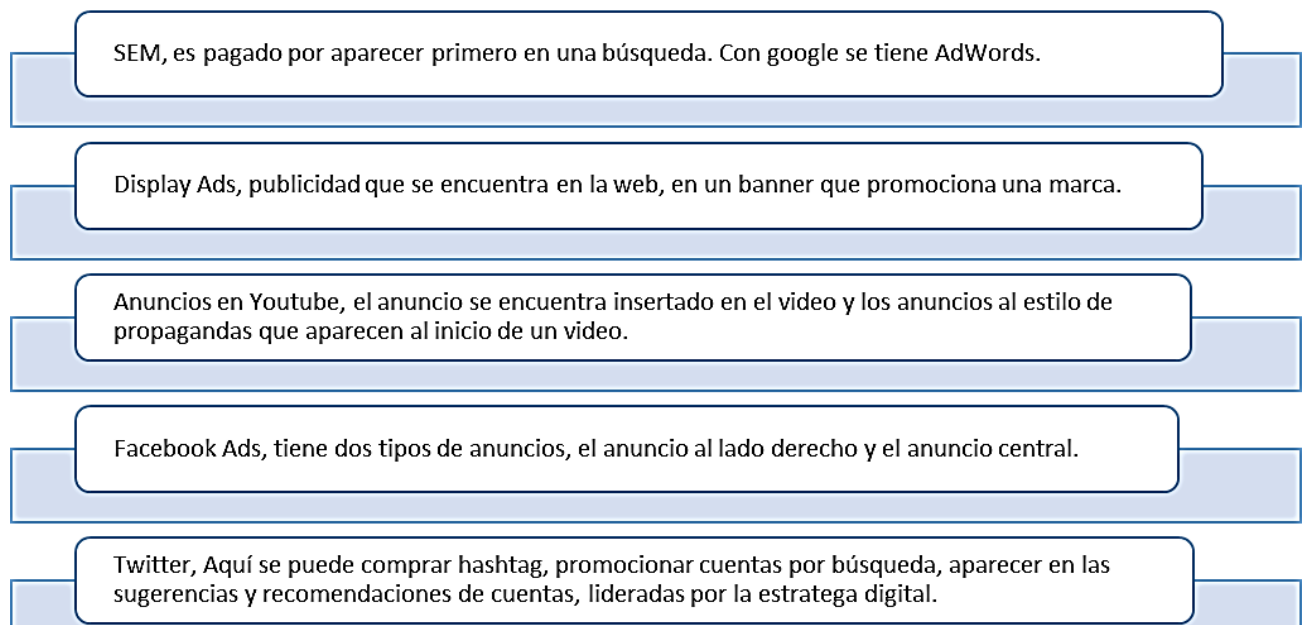
Según Cecarm (2014) “Por la preferencia universal y la exigencia del mercado, se necesita utilizar estrategias técnicas según la necesidad de la empresa para realizar una promoción, publicidad y vender algún bien o servicio por medio del sitio web”. (p.3)

La razón por la que el marketing digital es atrayente más que el marketing tradicional, es porque las empresas pueden medir de forma eficiente cuando realizan una publicidad, debido que la información se ve al instante de quien visualizo la publicidad y conocer por género, edad y si atrajo la atención; llegándose a posicionar en ellos y así generar un incremento en su rentabilidad. (Crespo, 2016).

Por otro lado, Andrade (2016) manifiesta que el marketing digital se desempeña como el cambio, para adquirir clientes por procedimientos concretos, con destino a buscar y enviar varios mensajes por distintos tipos de medios creando impacto en un producto o servicio y este sea más destacado. Andrade (2016) utiliza las siguientes herramientas:

Figura 1.

Herramientas del marketing digital



Nota. Andrade (2016)

Según Fleming citado por Naca (2016) los nuevos sucesos de negocio actualmente han transformado y el marketing tradicional se transformó en marketing digital, siendo fundamental conocer las 4F, las cuales son.

Figura 2

4F's del marketing digital



Nota. Según Fleming citado por Naca (2016)

Flujo: Está relacionado con la facultad de comunicar mediante el Internet la forma de interactuar información, de una manera específica, constante, precisa y completa y ser distribuida, brindando un valor añadido a las personas que están atraídas con mayor atención por la web.

Funcionalidad: Es el beneficio para las personas debido que la oferta podría desaparecer por las personas, debe ser práctico, evitando que los clientes llenen formularios extensos, solo tiene que ser con fluidez y útil, por tal motivo la web debe ser protegida. El marketing digital es atractivo y útil para el público en general, cumpliendo las expectativas que desea para ser atraído.

Feedback: Es aquella comunicación bidireccional, con una fluidez en el dialogo para continuar conversando, aprovechando la oportunidad. Se obtiene un feedback al construirse una relación empresa-usuario; cuando el cliente está en estado de flujo es el instante de dialogar, para aprovechar los conocimientos y experiencia obteniendo sus respuestas en tiempo real, y así comprender mejor al cliente y satisfacer sus necesidades.

Fidelización: Es obligatorio convertir a un cliente habitual en un cliente fidelizado por medio de las páginas web, invitándolos a que compren productos o servicios y que lo puedan adquirir. Cuando se mantiene una conversación constante con el cliente se muestra el interés por su necesidad se garantiza que el cliente sea fiel a una marca.

López (2016) cuando una empresa desee ser permanente en Internet debe ser constante en las actualizaciones según el avance tecnológico debido que son muy cambiantes, y estar listos con estrategias de marketing, porque no es necesario de grandes inversiones para la tecnología.

Según Colvée (2013, p.50) destaca las siguientes dimensiones de marketing digital:

Dimensión de comunicación: Está se involucrada en el marketing digital en el uso de distintos escenarios digitales que incluyen ser usadas en los indicadores: redes sociales, páginas web, emails, plataformas de videos y blogs. Las empresas actualmente usan diversos indicadores para informar al público los servicios y productos que brindan. (Colvée, 2013)

Dimensión de promoción: Está compuesta por diversos periodos que tienen relación para persuadir a un cliente para que adquiera un producto o servicio “incluyendo ofertas, descuentos, tarifas, incentivos y servicios adicionales, por tal motivo las empresas tienen que brindar a sus clientes diversas promociones para atraerlos y posicionarse en su mente como la empresa que ofrece continuamente promociones (Colvée, 2013, p. 50).

Dimensión de publicidad: Está se conforma por distintas herramientas, “como son campañas publicitarias, videos promocionales y publicadas en diarios digitales. Las empresas tienen que tener herramientas para hacer publicidad, dando a saber los beneficios del producto o servicio” (Colvée, 2013, p.50)

Dimensión de comercialización: Está es “la inclusión de lugares de venta, centros de distribución, segmentación y las compras virtuales. Una empresa debe implantar compras en medios virtuales para que el público pueda adquirir de manera inmediata el producto” (Colvée, 2013, p.50).

Estudiando la variable de posicionamiento, se tomó en cuenta la teoría del posicionamiento de Al Ries y Jack Trout (2001) los que afirman que el posicionamiento no solo se basa en crear un producto o servicio nuevo o distinto, sino, en la manipulación de lo que ya se encuentra establecido en la mente de las personas, se basa en la re-vinculación de conexiones existentes. Basándose en que lo menos, es más, por lo tanto, una manera efectiva de entrar en la mente de las personas es el mensaje muy simplificado, desechando ambigüedades y redundancias por medio de un mensaje cada vez más simple para captar una impresión duradera.

Así pues, los autores señalan que las personas clave de una organización se deben enfocar en cierto perfil del consumidor y no abarcar a todos, por medio de una segmentación estratificada de lo general a lo más pequeño, buscando siempre la solución (Ries & Trout, 2001).

Por lo tanto, se entiende como la acción que realizan las empresas para introducirse en la mente de los usuarios o clientes, así pues, los productos o servicios que se ofrecen ocupan un lugar de manera clara, diferenciadora y deseable ante la competencia, en base a ello la elección de los productos corresponde al proceso de segmentación de los mercados (Tirado, 2013).

Según Kotler & Keller (2012) define al posicionamiento la estrategia de plantear la oferta y la imagen que una empresa pretende entrar a un lugar específico y diferente en la mente de las personas, esto es el fin de obtener una ubicación y trascender la marca en el pensamiento de las personas extendiéndose beneficiosamente generando rentabilidad, siendo la estabilidad de la empresa de manera comercial y económica; igualmente esto se utiliza como una directriz estratégica de marketing porque permite transferir y perdurar la esencia de la marca, mostrando el beneficio que puede obtener el cliente en relación a los productos o servicios, indicando la manera que se generaron.

Kutchera, García & Fernández (2014) define que: el posicionamiento es la creación del enlace de la empresa con el cliente con la finalidad de unirlos en plazo indeterminado, mostrando al cliente escuchado en sus requerimientos en el momento oportuno, brindándole un valor diferente.

El posicionamiento de un producto es el pensamiento de sí mismo y de la imagen que se tiene ocupando un lugar definitivo en el pensamiento del consumidor, definiendo la diferencia ante la competencia (Kotler, 2007).

Asimismo, el posicionamiento es lograr incursionar en la mente de los clientes en la que el producto ocupe un espacio en la mente de las personas de manera clara, diferente y deseable los productos frente a la competencia (Kotler, 2007).

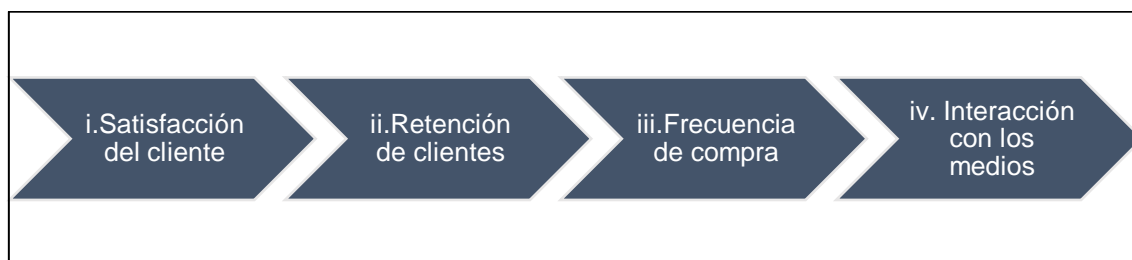
Según Tirado (2013) para lograr una estrategia de posicionamiento se incluye un método que se compone por cuatro etapas consecutivas las cuales son:

- a) Precisas las principales propiedades del producto.
- b) Saber el posicionamiento de los competidos en base a los atributos.
- c) Determinar la mejor posición del producto (características, beneficios, uso, tipología de personas, competencia, categorías, calidad y precio)
- d) Comunicar el posicionamiento, de manera eficaz por medio de los elementos del marketing mix.

Asimismo, Kutchera, García & Fernández (2014) sugiere que para analizar un buen posicionamiento se tiene que establecer indicadores para evaluar y analizar al cliente si se adquiere la respuesta esperada según lo proyectado, o que el producto es apropiado al perfil de la sección escogida; teniendo esta base manifiesta la siguiente:

Figura 3

Fases del posicionamiento



Nota. Kutchera, García & Fernández (2014)

- i. Satisfacción del cliente: Es la comprensión y atención a los clientes en donde se plantea estrategias para obtener la satisfacción de los

requerimientos de los clientes por medio del servicio, logrando destacar la expectativa del cliente.

- i. Retención de clientes: Es la ejecución de estrategias para obtener la retención de sus clientes, manteniendo el dialogo continuo para que se sientan escuchados.
- ii. Frecuencia de compra: Es cuando el cliente está satisfecho con el producto ofertado y en la mayoría de casos supera las perspectivas del producto y del estilo de la compra.
- iii. Interacción con los canales de comunicación: Es cuando el cliente está satisfecho con el producto ofertado y en la mayoría de casos supera las perspectivas del producto y del estilo de la compra.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que una estrategia de posicionamiento es considerada una propuesta de valor de la marca, buscando la necesidad de una determinada sección de consumidores y se define como un marketing mix la adecuación a las necesidades acopladas a las preferencias atribuidas, las empresas brindan beneficios diferentes para posicionarse de mejor manera.

Según Primo y Rivero (2010) afirma que el posicionamiento es el lugar ocupado en el pensamiento de las personas, en donde ellos reconocen las características de los productos, comparando y diferenciándolos de la competencia, teniendo en cuenta el valor del proceso de compra porque el cliente reconocerá el producto u marca ofertada como una unidad distinta, superior y única.

Primo y Rivero (2010, p.94) señalan que existen factores que intervienen en la fidelización y posicionamiento, teniendo a:

Dimensiones del posicionamiento:

- a. Característica de un producto:

El producto o servicio, se encuentra sujeto a la cualidad y característica que tiene el servicio, donde, un servicio o producto innovador con valor agregado que no han sido considerados por el mercado, se puede posicionar eficazmente; por lo

tanto, se tiene que tener atributos específicos distintos a lo que existe para un buen posicionamiento en los usuarios y clientes.

b. Precio/calidad:

El producto o servicio se posiciona como el de más alto o más bajo precio en el mercado (las dos opciones son válidas, depende de la estructura del mercado). La cualidad de una organización para que se posicione so siempre está ligado al precio que esta determine de sus productos o servicios, sino, de la calidad que esta ofrezca, debido a que un servicio con calidad definirá su precio. Por lo tanto, los productos o servicios se posicionarán como los que ofrecen mayor valor, en otras palabras, la mejor calidad a precios razonables.

Este tipo de posicionamiento sugiere tomar en cuenta las variables de precio y calidad en uno solo, con la finalidad de atraer a los consumidores o simplemente enfocarse en cualquiera de estos aspectos, logrando transmitir un precio competitivo para atraer a la mayor cartera de clientes o un precio elevado que se vincule a lo exclusivo o lujo.

c. Respecto al uso o aplicación

El posicionamiento se sustenta en el hecho de que el producto o servicio es el uno de los mejores en el uso o aplicación determinada, lo cual se basa en relacionar el servicio o producto con la utilidad o usos que brinde, donde, un producto o servicio innovador multifuncional le será más útil a los consumidores, por lo tanto, el posicionamiento mencionado tiene como finalidad dar a conocer que el producto o servicio ofertado es mejor que el de la competencia dada la versatilidad y usos que se le den.

Las organizaciones para que se posicionen deben prestar atención a los usos que los consumidores le dan a los servicios o productos a fin de ofrecerles lo más beneficioso y practico, en otras palabras, se considera “cómo y dónde” lo utilizan y demostrando que es la más adecuada para cumplir con la misión y que es líder en su uso o aplicación de ese segmento.

d. Respecto al usuario

Se encuentra relacionado en los perfiles concretos de determinados usuarios, tomándolos en consideración cuando la organización necesita o desea diversificar en sus productos o servicios, incursionando en un segmento distinto al actual. Esta acción se relaciona con una clase de compradores en especial, siendo algunos consumidores identificados por alguna persona famosa, siendo ellos utilizados para el marketing.

e. Estilo de vida

El estilo de vida se basa en que la organización se enfoca en el interés y actitud de cada consumidor, con la misión de cumplir sus deseos según el estilo de vida que llevan. Por ello, la organización toma en cuenta las opiniones, actitud e interés del consumidor para plantear sus estrategias, se ha llegado a determinar que muchos productos o servicios logran posicionarse de acuerdo a la función de un estilo de vida.

f. Competencia

Se puede afirmar que los productos o servicios son mejores en determinados sentidos en relación a la competencia, es aquí, donde las organizaciones se centran en conocer las perspectivas de los clientes sobre como considera el servicio o producto y si este es igual o mejor que la competencia.

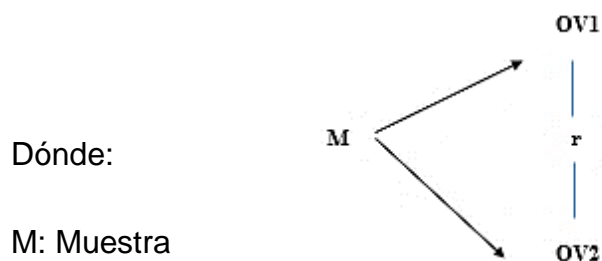
Se centra en explotar cada ventaja competitiva y atributos que tiene la organización, comparándose con otras empresas, esta estrategia brinda la ventaja que los usuarios adquieran con facilidad lo que deseen, se trata de posicionar la marca superando a las demás, garantizando así una garantía de compra.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

La investigación es aplicada, porque según Hernández y Mendoza (2018) se busca generar conocimientos con aplicaciones directas al problema social o sector productivo.

Tiene un diseño no experimental: esto debido a que no se realizó una manipulación en la variable de estudio y solamente se limitó a describir la realidad actual en la institución estudiada, asimismo, es transversal dado que, se recogieron datos en un solo lapso de tiempo, es correlacional ya que se evaluará la relación entre las dos variables estadísticamente (Hernández y Mendoza, 2018).



O: Observación

V1: Marketing digital

V2: Posicionamiento

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variables

Variable 1. Marketing digital:

Definición conceptual: Según Colvée (2014) el marketing digital está basado en el estudio que existe entre las personas y las plataformas virtuales (plataformas educativas, sociales, comercio electrónico y específicas), determinando los patrones que se desarrollan entre los usuarios, se considera como base las redes sociales y el dominio que genera en las actitudes de los usuarios. (p.34).

Definición operacional: Esta variable se medirá a través de las siguientes dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y comercialización.

Indicadores: Redes sociales, Emails, Páginas web, Descuentos, ofertas, Campañas publicitarias, Videos Diarios, Nivel de uso o compra.

Variable 2. Posicionamiento:

Definición conceptual: Primo y Rivero (2010) definen posicionamiento como la estrategia de plantear la oferta y la imagen con la que una empresa pretende entrar a un lugar específico y diferente en la mente de las personas, utilizando diversas herramientas especialmente la “multicanalidad” como son las tiendas físicas, uso de redes sociales, la internet, etc; esto con el fin de obtener una ubicación y trascender la marca en el pensamiento de las personas. (p.28)

Definición operacional: La presente variable se medirá por medio de las dimensiones de: característica de un producto, calidad, uso o aplicación del servicio, usuario, estilo de vida y competencia.

3.3 Población, muestra y muestreo

Arias (2006) señala que la población se conforma por un conjunto de sujetos que comparten características comunes y que responden a los indicadores y objetivos planteados por el investigador.

En la investigación presente se toma como población a los sectores de restaurantes, sector hotelero, y afines otorgados por la Asociación de hoteles Lambayeque en la cual se estudiará la problemática actual para una posterior propuesta, contándose con la población:

Tabla 1

Población de estudio

Estratos	Muestra
Miembros restaurantes	21
Miembros hoteles	14
Miembros afines (artesanos, Emp. De transportes, etc.)	8
Total	43

Nota. Elaboración propia en base

En la determinación de la muestra, Arias (2006) sostiene que “es el subconjunto que representa a la población con ciertas características en común”. La muestra por lo tanto fue denominada como muestra censal, ya que todos los participantes identificados en la población fueron evaluados por los instrumentos planteados

EL muestreo en la presente investigación es no probabilístico ya que no se asignaron sujetos aleatorios ni se utilizaron formulas estadísticas para elegir a los participantes, contandose con una facilidad y disposición por parte de la organización para encuestar a toda la población identificada.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuesta

La técnica es la encuesta, para Arias (2006) permite recolectar datos e información para dar a conocer la problemática actual por medio de tabulaciones o gráficos finales.

Cuestionario

En referencia al cuestionario, Arias (2006) señala que, es aquel instrumento formado por una serie de preguntas ordinales o nominales, la cual ayudará a recopilar información por medio de preguntas abiertas o cerradas.

Con respecto a la validez, el instrumento fue validado por los siguientes expertos: 1. Mg. Rumiche Irigoín Liz, especialista en planes de negocio y marketing; 2. MBA. Vásquez Leyva Oliver, especialista en planificación estratégica por la PUCP; 3. Rojas Chacón Víctor, especialista en Marketing, teniendo como veredicto bueno o aceptable para ser aplicables a la muestra de estudio (ver anexo n°4) asimismo, se encontró un alfa de Cronbach de 0.937 por lo tanto, se llega a confirmar que los instrumentos son confiables (ver anexo 3)

3.5. Procedimientos

Se iniciará con el recojo de data, por medio de los instrumentos necesarios como es el caso de las encuestas. Después de terminar, se procede a la validación mediante especialistas y expertos de acuerdo a la línea de carrera.

3.6. Método de análisis de datos

Para el presente estudio, se utilizó un método descriptivo; esto se refiere a que se detallará todos los resultados obtenidos; asimismo, se utilizará software como el Microsoft Excel y Spss Statics para la tabulación y gráficos de resultados.

3.7 Aspectos éticos

Se tomaron en cuenta los siguientes aspectos éticos:

- i. Autonomía: el presente criterio se aplicará al momento de exponer los resultados encontrados en el estudio del marketing digital y posicionamiento para determinar el comportamiento actual de las variables.
- ii. No maleficiencia: el presente aspecto ético será empleado al momento de fundamentar toda la información que compone la investigación; donde los resultados obtenidos se utilizarán solo para uso académico.
- iii. Justicia: este aspecto ético se utilizará al momento de citar a cada uno de los diversos autores para incrementar la confiabilidad de la obtención de los datos, teoría, etc.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 2

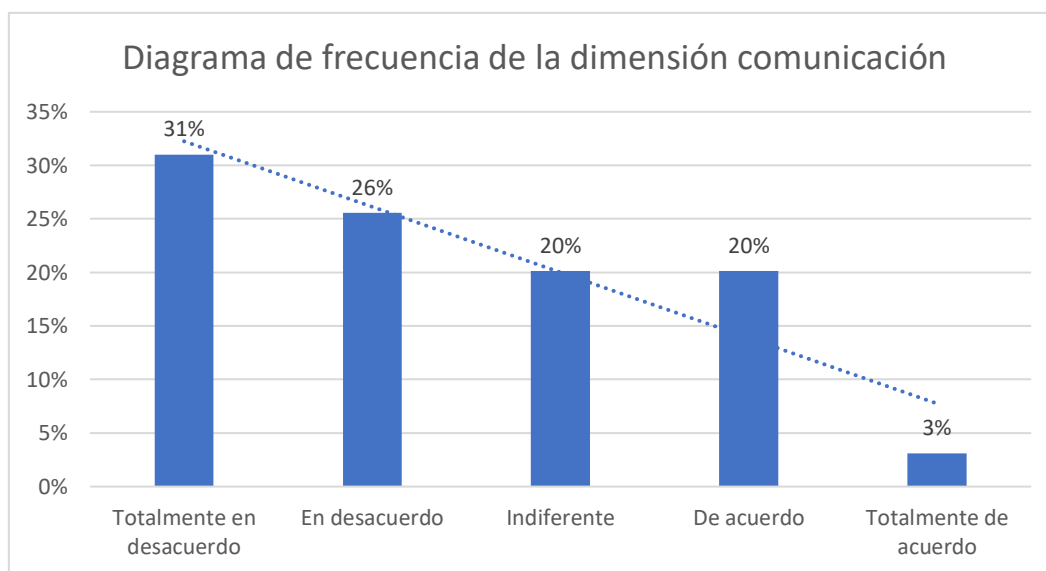
Dimensión de comunicación

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total Encuestados
Pregunta 1	10	13	6	11	3	43
Pregunta 2	15	9	11	7	1	43
Pregunta 3	15	11	9	8	0	43
Total	40	33	26	26	4	129
	31%	26%	20%	20%	3%	100%

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de los instrumentos

Figura 4

Dimensión de comunicación



Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de los instrumentos

Interpretación: Según la tabla 3, se precisa que un considerable número de encuestados se encuentran en desacuerdo con la dimensión comunicación, mientras que, solo una pequeña fracción señalan su conformidad con la dimensión de comunicación, por lo tanto, existen problemas o falencias que se deben corregir para fortalecer la dimensión de comunicación, ya que, es un factor muy importante para el posicionamiento de las organizaciones en general.

Tabla 3

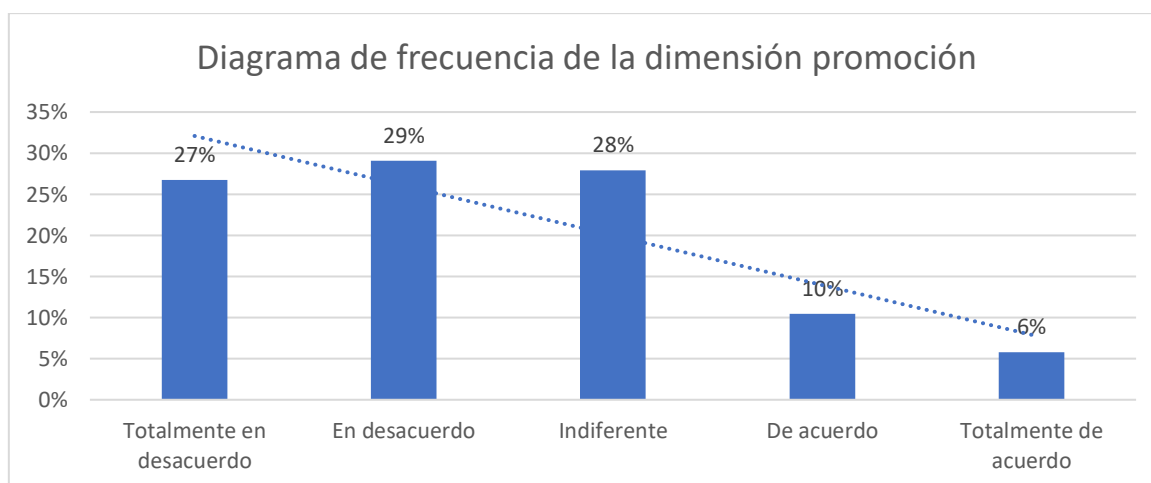
Dimensión de promoción

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total Encuestados
Pregunta 4	11	11	13	6	2	43
Pregunta 5	12	14	11	3	3	43
Total	23	25	24	9	5	86
	27%	29%	28%	10%	6%	100%

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de los instrumentos

Figura 5

Dimensión de promoción



Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de los instrumentos

Interpretación: Según la tabla 4, se precisa que gran parte de los encuestados se encuentran en desacuerdo con la dimensión promoción, y solo una pequeña fracción señalan su conformidad con esta dimensión; siendo de vital importancia que la asociación plantee nuevas estrategias promocionales a fin de posicionarse en las personas.

Tabla 4

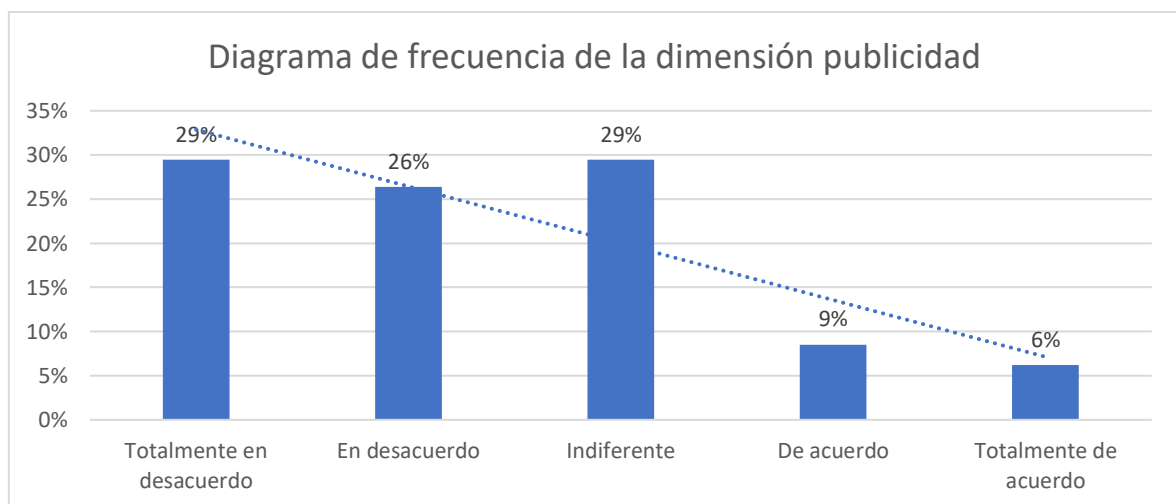
Dimensión de publicidad

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total Encuestados
Pregunta 6	12	11	15	3	2	43
Pregunta 7	13	10	13	4	3	43
Pregunta 8	13	13	10	4	3	43
Total	38	34	38	11	8	129
	29%	26%	29%	9%	6%	100%

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de los instrumentos

Figura 6

Dimensión de publicidad



Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de los instrumentos

Interpretación: Según la tabla 5, se precisa que un gran número de sujetos encuestados se encuentran en desacuerdo con la dimensión publicidad, donde, solamente un pequeño número señalan su conformidad con la dimensión; ante ello, se deduce que se debe fortalecer la inversión en publicidad para atraer la atención de las personas.

Tabla 5

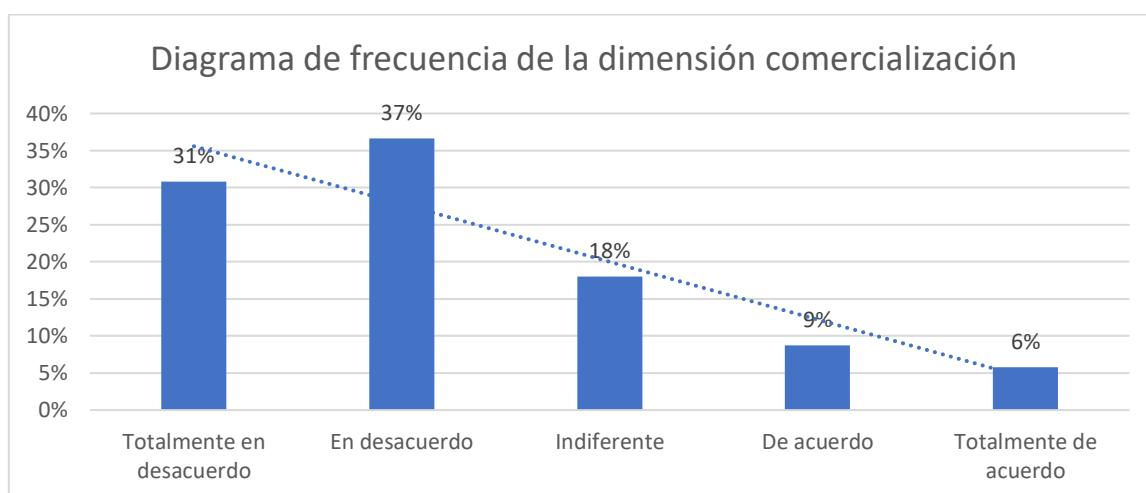
Dimensión de comercialización

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total Encuestados
Pregunta 9	12	18	5	4	4	43
Pregunta 10	15	11	10	5	2	43
Pregunta 11	14	17	7	2	3	43
Pregunta 12	12	17	9	4	1	43
Total	53	63	31	15	10	172
	31%	37%	18%	9%	6%	100%

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de los instrumentos

Figura 7

Dimensión de comercialización



Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de los instrumentos

Interpretación: Según la tabla 6, se precisa que un gran número de encuestados se encuentran en desacuerdo con la dimensión comercialización, mientras que, un pequeño margen se encuentra de acuerdo; por lo tanto, se debe realizar esfuerzos en lo que respecta los servicios virtuales que se ofrecen y contenidos.

Tabla 6

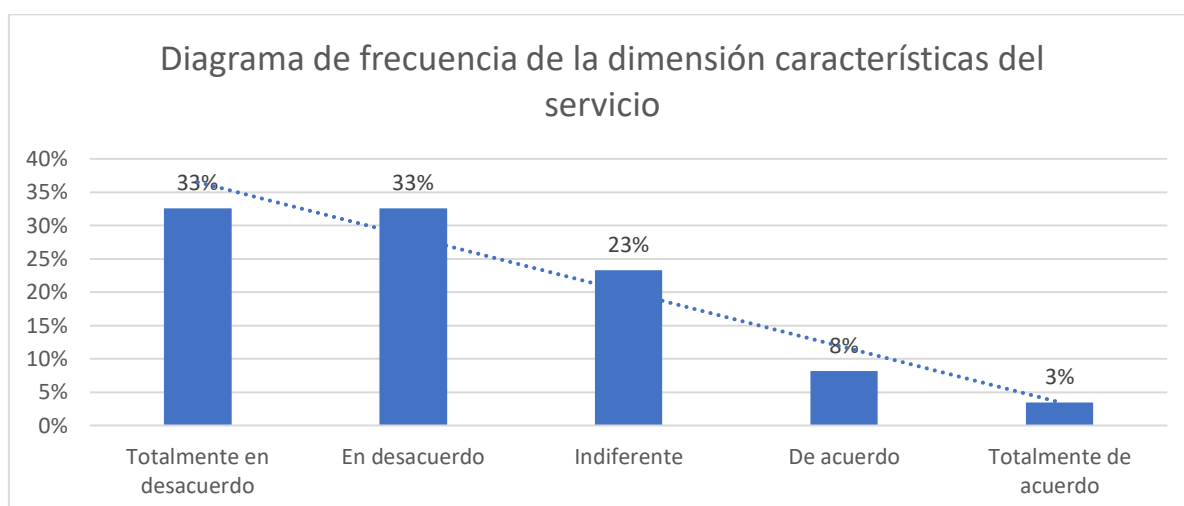
Dimensión de características del servicio

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total Encuestados
Pregunta 1	14	13	9	5	2	43
Pregunta 2	14	15	11	2	1	43
Total	28	28	20	7	3	86
	33%	33%	23%	8%	3%	100%

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de los instrumentos

Figura 8

Dimensión de características del servicio



Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de los instrumentos

Interpretación: Según la tabla 7, se precisa que un considerable número de encuestados se encuentran en desacuerdo con la dimensión características del servicio lo cual engloba a los servicios empresariales y valor agregado que ofrece la asociación siendo estos poco llamativos para los asociados no cumpliendo las expectativas de estos.

Tabla 7

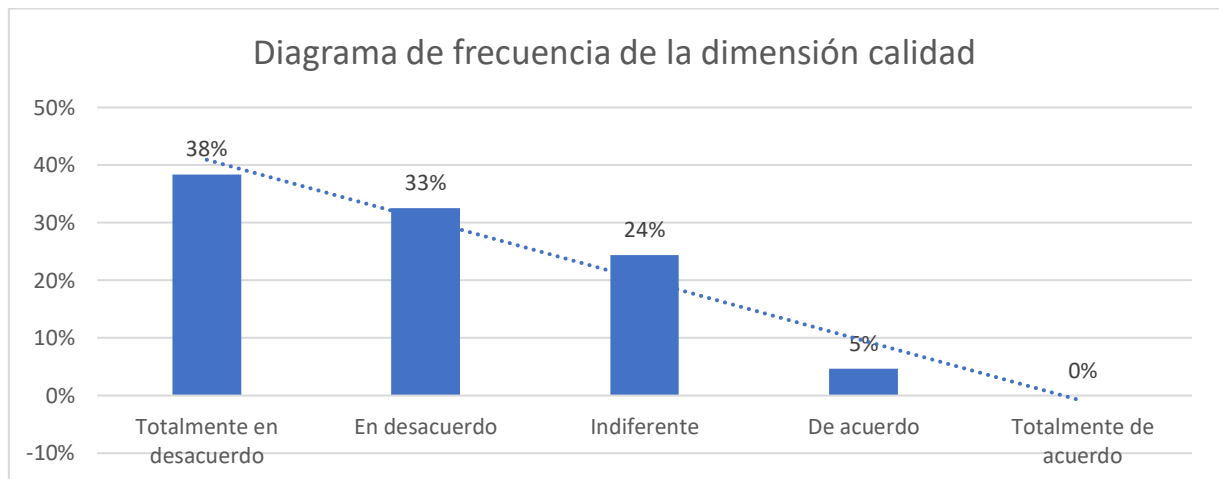
Dimensión de calidad

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total Encuestados
Pregunta 3	17	14	9	3	0	43
Pregunta 4	16	14	12	1	0	43
Total	33	28	21	4	0	86
	38%	33%	24%	5%	0%	100%

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de los instrumentos

Figura 9

Dimensión de calidad



Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de los instrumentos

Interpretación: Según la tabla 8, se precisa que un considerable número de encuestados se encuentran en desacuerdo con la dimensión calidad, mientras que, solo una pequeña fracción señalan su conformidad con la dimensión; esto se debe a que la organización no cuenta con procesos establecidos que se cumplan en las capacitaciones, no se sigue un estándar de calidad.

Tabla 8

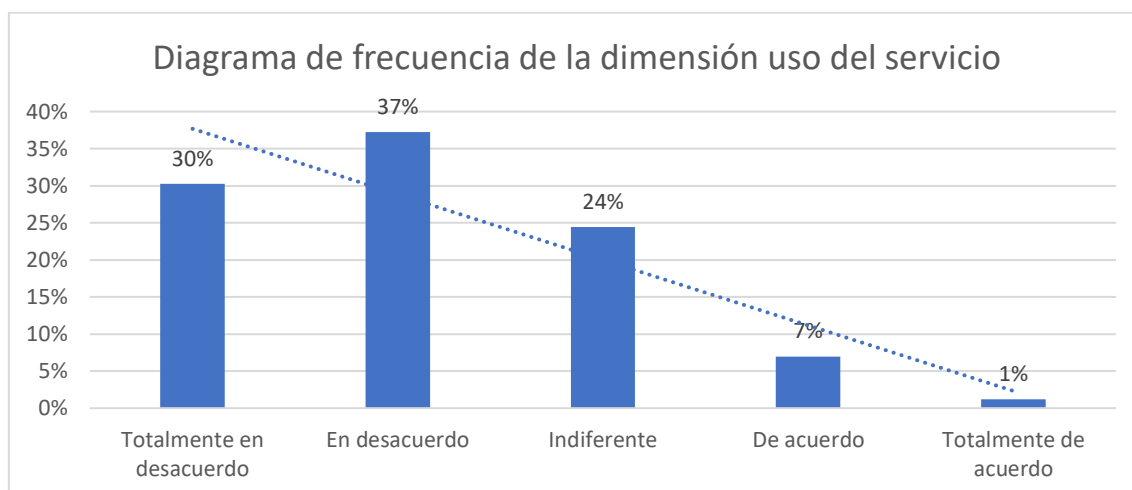
Dimensión de uso del servicio

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total Encuestados
Pregunta 3	13	15	12	3	0	43
Pregunta 4	13	17	9	3	1	43
Total	26	32	21	6	1	86
	30%	37%	24%	7%	1%	100%

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de los instrumentos

Figura 10

Dimensión de uso del servicio



Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de los instrumentos

Interpretación: Según la tabla 8, se precisa que un considerable número de encuestados se encuentran en desacuerdo con la dimensión uso o aplicación del servicio, mientras que, solo una pequeña fracción señalan su conformidad; esto se debe a que la organización no viene ofreciendo servicios diversificados que ofrezcan a los clientes múltiples beneficios.

Tabla 9

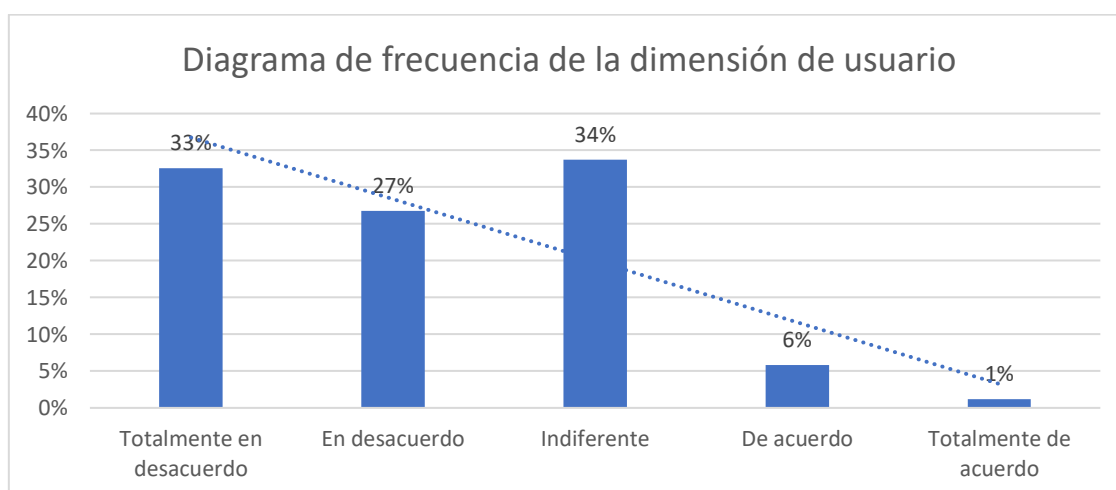
Dimensión de usuario

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total Encuestados
Pregunta 3	14	13	14	2	0	43
Pregunta 4	14	10	15	3	1	43
Total	28	23	29	5	1	86
	33%	27%	34%	6%	1%	100%

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de los instrumentos

Figura 11

Dimensión de usuario



Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de los instrumentos

Interpretación: Según la tabla 9, se precisa que un considerable número de encuestados se encuentran en desacuerdo con la dimensión de usuario, mientras que, solo una pequeña fracción señalan su conformidad; esto se debe a que la organización no considera las opiniones de los clientes, asimismo, no ven una ventaja competitiva sobre su competencia.

Tabla 10

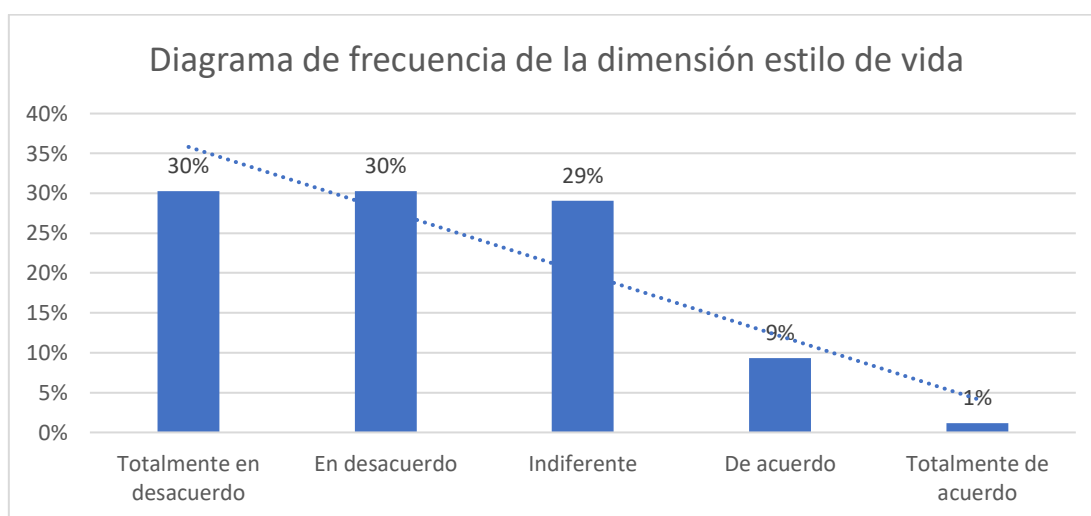
Dimensión de estilo de vida

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total Encuestados
Pregunta 3	15	10	13	5	0	43
Pregunta 4	11	16	12	3	1	43
Total	26	26	25	8	1	86
	30%	30%	29%	9%	1%	100%

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de los instrumentos

Figura 12

Dimensión de estilo de vida



Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de los instrumentos

Interpretación: Según la tabla 11, se precisa que un considerable número de encuestados se encuentran en desacuerdo con la dimensión de estilo de vida, mientras que, solo una pequeña fracción señalan su conformidad; esto se debe a que para determinados clientes los servicios ofrecidos no son pertinentes para los fines que persigue cada organización.

Tabla 11

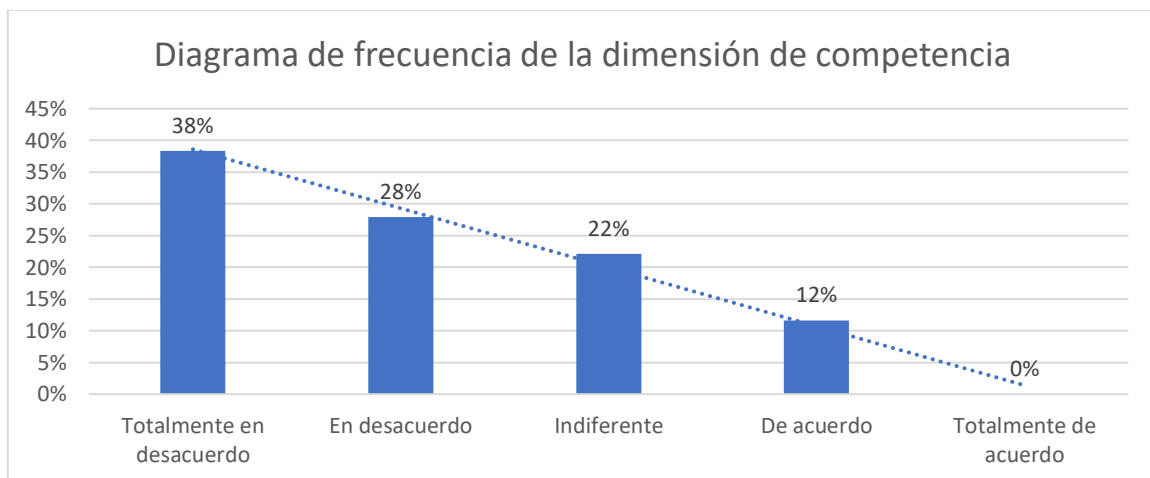
Dimensión de competencia

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total Encuestados
Pregunta 3	19	10	10	4	0	43
Pregunta 4	14	14	9	6	0	43
Total	33	24	19	10	0	86
	38%	28%	22%	12%	0%	100%

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de los instrumentos

Figura 13

Dimensión de competencia



Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de los instrumentos

Interpretación: Según la tabla 10, se precisa que un considerable número de encuestados se encuentran en desacuerdo con la dimensión de competencia, mientras que, solo una pequeña fracción señalan su conformidad; esto se debe a que sienten que la organización no les brinda un servicio preferencial y unico.

Estadística inferencial

Prueba de normalidad

A continuación, se determinará con que estadístico se trabajará gracias a la prueba de normalidad realizada en el software SPSS v.25:

Tabla 12

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
SumTotal	,191	43	,000	,880	43	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. SPSS Statics.

1. Formulación de hipótesis

H₀: La distribución de datos no difiere de la distribución normal.

H₁: La distribución de datos difiere de la distribución normal.

2. Nivel de significancia= 5% = 0.05 (seleccionado por el investigador)

3. Estimación del p-valor:

p<0.05 Se rechaza la hipótesis nula

p>0.05 Se acepta la hipótesis nula

4. Toma de decisión: Al poder determinar que el p-valor encontrado es 0.00, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis 1, por lo tanto, los datos no siguen una distribución normal, entonces para comprobar la hipótesis se utilizará como estadístico el no paramétrico, en este caso Rho de Spearman.

Comprobación de hipótesis

A continuación, se determinará si existe relación significativa entre el marketing digital y posicionamiento de una asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque:

Tabla 13

Prueba de hipótesis

		Correlaciones	
		Marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	43
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,833**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	43

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

Nota. SPSS Statics.

1. Formulación de hipótesis

H_0 : No Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de una asociación de hoteles y restaurantes.

H_1 : Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de una asociación de hoteles y restaurantes.

2. Nivel de significancia= 0.05

3. Comprobación de hipótesis:

Estimación del p-valor:

$p < 0.05$ Se rechaza la hipótesis nula

$p > 0.05$ Se acepta la hipótesis nula

4. Toma de decisión: Al poder determinar que el p-valor encontrado es 0.00, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis 1, por lo tanto, se puede afirmar que existe relación significativa entre el

marketing digital y el posicionamiento en una asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque.

Tabla 14

Interpretación de los coeficientes de correlación Spearman

Rangos	Descripción
-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

Nota. Martínez y Campos (2015).

Por lo tanto, el autor rechaza la hipótesis nula debido a la evidencia estadista $p=0.00$; así pues, el marketing digital y posicionamiento se relacionan significativamente, con una relación de un Rho de Spearman 0.833, la cual es positiva alta según la tabla 15; es decir, implementando una adecuada gestión de marketing digital aumentará el posicionamiento de una asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque.

Análisis de la contratación de las hipótesis formuladas en los objetivos:

Hipótesis específica 01: Existe relación entre el marketing digital y las características del servicio en una asociación de hoteles y restaurantes.

Tabla 15

Prueba de hipótesis

Correlaciones

		Marketing digital	Características del servicio
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	,721**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	43
	Características del servicio	Coeficiente de correlación	,721**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	43

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

Nota. SPSS Statics.

1. Formulación de hipótesis

H₀: No Existe relación entre el marketing digital y las características del servicio.

H₁: Existe relación entre el marketing digital y las características del servicio.

2. Nivel de significancia= 0.05

3. Comprobación de hipótesis:

Estimación del p-valor:

$p < 0.05$ Se rechaza la hipótesis nula

$p > 0.05$ Se acepta la hipótesis nula

4. Toma de decisión: Al poder determinar que el p-valor encontrado es 0.00, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis 1, por lo tanto, se puede afirmar que existe relación significativa entre el marketing digital y las características del servicio.

5. Conclusión: Por lo tanto, el autor rechaza la hipótesis nula debido a la evidencia estadística ($p=0.00$) así pues, el marketing digital y las características del servicio se relacionan significativamente, donde, la relación fue de un Rho de Spearman 0.721, la cual es positiva alta.

Hipótesis específica 02: Existe relación entre el marketing digital y la calidad en una asociación de hoteles y restaurantes.

Tabla 16

Prueba de hipótesis

		Correlaciones	
		Marketing digital	Características del servicio
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	43
	Características del servicio	Coeficiente de correlación	,846**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	43

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

Nota. SPSS Statics.

1. Formulación de hipótesis

H₀: No Existe relación entre el marketing digital y la calidad en una asociación de hoteles y restaurantes.

H₁: Existe relación entre el marketing digital y la calidad en una asociación de hoteles y restaurantes.

2. Nivel de significancia= 0.05

3. Comprobación de hipótesis:

Estimación del p-valor:

$p < 0.05$ Se rechaza la hipótesis nula

$p > 0.05$ Se acepta la hipótesis nula

4. Toma de decisión: Al poder determinar que el p-valor encontrado es 0.00, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis 1, por lo tanto, se puede afirmar que existe relación significativa entre el marketing digital y la calidad en una asociación de hoteles y restaurantes.

5. Conclusión: Por lo tanto, el autor rechaza la hipótesis nula debido a la evidencia estadística ($p=0.00$) así pues, el marketing digital y la

calidad se relacionan significativamente, así mismo, la relación fue de un Rho de Spearman 0.846, la cual es positiva alta.

Hipótesis específica 03: Existe relación entre el marketing digital y el uso del servicio en una asociación de hoteles y restaurantes.

Tabla 17

Prueba de hipótesis

		Correlaciones	
		Marketing digital	Características del servicio
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	43
	Características del servicio	Coeficiente de correlación	,834**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	43

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

Nota. SPSS Statics.

1. Formulación de hipótesis

H₀: No Existe relación entre el marketing digital y la aplicación de estrategias en una asociación de hoteles y restaurantes.

H₁: Existe relación entre el marketing digital y la aplicación de estrategias en una asociación de hoteles y restaurantes.

2. Nivel de significancia= 0.05

3. Comprobación de hipótesis:

Estimación del p-valor:

p<0.05 Se rechaza la hipótesis nula

p>0.05 Se acepta la hipótesis nula

4. Toma de decisión: Al poder determinar que el p-valor encontrado es 0.00, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis 1, por lo tanto, se puede afirmar que existe relación significativa entre el

marketing digital y la aplicación de estrategias en una asociación de hoteles y restaurantes.

5. Conclusión: Por lo tanto, el autor rechaza la hipótesis nula debido a la evidencia estadística ($p=0.00$) así pues, el marketing digital y la aplicación de estrategias se relacionan significativamente, así mismo, la relación fue de un Rho de Spearman 0.834, la cual es positiva alta.

Hipótesis específica 04: Existe relación entre el marketing digital y el usuario en una asociación de hoteles y restaurantes.

Tabla 18

Prueba de hipótesis

		Correlaciones	
		Marketing digital	Características del servicio
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	43
	Características del servicio	Coeficiente de correlación	,858**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	43

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

Nota. SPSS Statics.

1. Formulación de hipótesis

H₀: No Existe relación entre el marketing digital y el usuario en una asociación de hoteles y restaurantes.

H₁: Existe relación entre el marketing digital y el usuario en una asociación de hoteles y restaurantes.

2. Nivel de significancia= 0.05

3. Comprobación de hipótesis:

Estimación del p-valor:

$p < 0.05$ Se rechaza la hipótesis nula

$p > 0.05$ Se acepta la hipótesis nula

4. Toma de decisión: Al poder determinar que el p-valor encontrado es 0.00, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis 1, por lo tanto, se puede afirmar que existe relación significativa entre el marketing digital y el usuario en una asociación de hoteles y restaurantes.
5. Conclusión: Por lo tanto, el autor rechaza la hipótesis nula debido a la evidencia estadística ($p=0.00$) así pues, el marketing digital y el usuario se relacionan significativamente, así mismo, la relación fue de un Rho de Spearman 0.858, la cual es positiva alta.

Hipótesis específica 05: Existe relación entre el marketing digital y los estilos de vida en una asociación de hoteles y restaurantes.

Tabla 19

Prueba de hipótesis

		Correlaciones	
		Marketing digital	Estilo de vida
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	43
	Estilo de vida	Coeficiente de correlación	,833**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	43

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

Nota. SPSS Statics.

1. Formulación de hipótesis

H₀: No Existe relación entre el marketing digital y los estilos de vida en una asociación de hoteles y restaurantes.

H₁: Existe relación entre el marketing digital y los estilos de vida en una asociación de hoteles y restaurantes.

2. Nivel de significancia= 0.05 (seleccionado por el investigador para ciencias sociales se utiliza el 5%)

3. Comprobación de hipótesis:
 Estimación del p-valor:
 $p < 0.05$ Se rechaza la hipótesis nula
 $p > 0.05$ Se acepta la hipótesis nula
4. Toma de decisión: Al poder determinar que el p-valor encontrado es 0.00, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis 1, por lo tanto, se puede afirmar que existe relación significativa entre el marketing digital y los estilos de vida en una asociación de hoteles y restaurantes.
5. Conclusión: Por lo tanto, el autor rechaza la hipótesis nula debido a la evidencia estadística ($p = 0.00$) así pues, el marketing digital y los estilos de vida se relacionan significativamente, asimismo, la relación fue de un Rho de Spearman 0.833, la cual es positiva alta.

Hipótesis específica 06: Existe relación entre el marketing digital y la competencia en una asociación de hoteles y restaurantes.

Tabla 20

Prueba de hipótesis

		Correlaciones	
		Marketing digital	Competencia en una asociación
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	43
	Competencia en una asociación	Coeficiente de correlación	,843**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	43

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

Nota. SPSS Statics.

1. Formulación de hipótesis

H₀: No Existe relación entre el marketing digital y la competencia en una asociación de hoteles y restaurantes.

H₁: Existe relación entre el marketing digital y la competencia en una asociación de hoteles y restaurantes.

2. Nivel de significancia= 0.05
3. Comprobación de hipótesis:
Estimación del p-valor:
 $p < 0.05$ Se rechaza la hipótesis nula
 $p > 0.05$ Se acepta la hipótesis nula
4. Toma de decisión: Al poder determinar que el p-valor encontrado es 0.00, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis 1, por lo tanto, se puede afirmar que existe relación significativa entre el marketing digital y la competencia en una asociación de hoteles y restaurantes.
5. Conclusión: Por lo tanto, el autor rechaza la hipótesis nula debido a la evidencia estadística ($p=0.00$) así pues, el marketing digital y la competencia se relacionan significativamente, asimismo, la relación fue de un Rho de Spearman 0.843, la cual es positiva alta.

V. DISCUSIÓN

Así pues, por medio del resultado* se determina que existe relación significativa alta entre el marketing digital y posicionamiento, dado que, el p-valor encontrado es 0.00, la relación fue de un Rho de Spearman 0.833, la cual es positiva alta, en otras palabras, implementando una adecuada gestión de marketing digital aumentará el posicionamiento de una asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque.

Los resultados encontrados guardan una ligera relación con el estudio de Horna (2017) el cual señala que, la adecuada implementación del marketing digital impulsara la competitividad de la organización, por medio de campañas publicitarias, con productos audiovisuales y demás herramientas claves para que se logre un posicionamiento para cualquier público objetivo, asimismo, encontró que, existe relación entre el marketing digital y posicionamiento en empresas pasteras de Trujillo debido a la existencia de evidencia estadística significativa de $p=0.038$, asimismo, se obtuvo un Rho de Spearman = 0.486.

Asimismo, Crespo (2016) afirma que la razón por la que el marketing digital es atrayente más que el marketing tradicional, es porque las empresas pueden medir de forma eficiente cuando realizan una publicidad, debido que la información se ve al instante de quien visualizo la publicidad y conocer por género, edad y si atrajo la atención; llegándose a posicionar en ellos y así generar un incremento en su rentabilidad.

Por otro lado, se pudo contrastar la hipótesis específica 1 ya que, el autor rechaza la hipótesis nula debido la evidencia estadística ($p=0.00$) así pues, el marketing digital y las características del servicio se relacionan significativamente, lo que se confirma por la relación de un Rho de Spearman 0.721, la cual es positiva alta. Ante lo descrito el autor encuentra una relación con el estudio de Astupiña (2018) debido a que el autor menciona la necesidad de dar a conocer el valor agregado que tiene la organización frente a otras, para ello es fundamental aplicar estrategias digitales que ayuden a posicionar las fortalezas en los clientes potenciales, asimismo, determinó que existe una correlación significativa positiva baja (Rho=0.346).

Analizando el objetivo específico 2 se pudo contrastar la hipótesis específica 2 ya que, el autor rechaza la hipótesis nula debido a la evidencia estadística ($p=0.00$) así pues, el marketing digital y la calidad se relacionan significativamente, así mismo, la relación fue de un Rho de Spearman 0.846, la cual es positiva alta.

Se encontró una ligera relación con el estudio de Pérez y Saavedra (2020) dado que los autores en su estudio mencionan lo importante que son las promociones que involucran una disminución en el precio de los productos ofertados, asimismo, se encontró que existe evidencia de relación entre las variables con un valor de $p=0.027$ menor a $\alpha =0.05$ asimismo, se obtuvo un Rho de Spearman = 0.941.

Analizando el objetivo específico 3 se pudo contrastar la hipótesis específica 3 ya que, el autor rechaza la hipótesis nula debido a la evidencia estadística ($p=0.00$) así pues, el marketing digital y el uso del servicio se relacionan significativamente, así mismo, la relación fue de un Rho de Spearman 0.834, la cual es positiva alta.

Los resultados guardan relación con el estudio de Murga y Hayto (2020) debido a que logró determinar que es importante implementar el marketing digital enfocadas en dar a conocer el portafolio de los servicios a fin de que los usuarios determinen el uso o aplicación que estos requieran, asimismo, se obtuvo una correlación de Rho= 0.384.

Respecto al objetivo específico 4 se pudo contrastar la hipótesis específica 4 ya que, el autor rechaza la hipótesis nula debido a la evidencia estadística ($p=0.00$) así pues, el marketing digital y el usuario se relacionan significativamente, así mismo, la relación fue de un Rho de Spearman 0.858, la cual es positiva alta.

El resultado tiene una relación con los resultados de Cachi (2018) por el cual determinó que para las mypes es necesario conocer a detalle al usuario y las tendencias que estos siguen a fin de posicionarse en ellos, asimismo, se encontró una relación positiva baja con un Rho de Spearman = 0.379

Analizando al objetivo específico 5 se pudo contrastar la hipótesis específica 5 ya que, el autor rechaza la hipótesis nula debido a la evidencia estadística ($p=0.00$) así pues, el marketing digital y los estilos de vida se relacionan significativamente, asimismo, la relación fue de un Rho de Spearman 0.833, la cual es positiva alta.

Analizando al objetivo específico 6 se pudo contrastar la hipótesis específica 6 ya que, por medio de la tabla 10 el autor rechaza la hipótesis nula debido a la evidencia estadística ($p=0.00$) así pues, el marketing digital y la competencia se relacionan significativamente, asimismo, la relación fue de un Rho de Spearman 0.843, la cual es positiva alta.

El resultado obtenido guarda una relación con la investigación de Ramos (2017) debido a que en su estudio determinó que el marketing digital incrementa la competitividad de la organización debido a que el impacto de las estrategias es significativo, se encontró que existe relación alta positiva con un Rho =0.820.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que el marketing digital se relaciona positivamente con el posicionamiento de una asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque, teniendo un p-valor de 0.00 y considerando el coeficiente de Rho Spearman =0.833; es decir, implementando una adecuada gestión de marketing digital se mejorará el posicionamiento de una asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque.
2. Se determinó que el marketing digital se relaciona positivamente con las características del servicio de una asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque, considerando el coeficiente de Rho Spearman =0.721; por lo tanto, implementando una adecuada gestión de marketing digital se generará un valor agregado, lo cual es importante para el posicionamiento de la empresa.
3. Se determinó que el marketing digital se relaciona positivamente con la calidad de una asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque, considerando el coeficiente de Rho Spearman =0.846; en otras palabras, implementar una adecuada gestión de marketing digital aumentará la calidad del servicio ofertado hacia el usuario, siendo indispensable para el posicionamiento de la empresa.
4. Se determinó que el marketing digital se relaciona positivamente con el uso del servicio de una asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque, considerando el coeficiente de Rho Spearman =0.834; esto indica que, implementar una adecuada gestión de marketing digital incrementará las prestaciones del servicio posicionando así la empresa.
5. Se determinó que el marketing digital se relaciona positivamente con el usuario de una asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque, considerando el coeficiente de Rho Spearman =0.858; así pues, ante

una adecuada gestión de marketing digital se mejorará la fidelización del usuario, siendo indispensable para el posicionamiento de la empresa.

6. Se determinó que el marketing digital se relaciona positivamente con los estilos de vida de una asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque, considerando el coeficiente de Rho Spearman $=0.833$; es decir, ante una adecuada gestión de marketing digital se mejorarán las estrategias enfocadas en los estilos de vida de los usuarios, siendo importante para el posicionamiento de la empresa.

7. Se determinó que el marketing digital se relaciona positivamente con la competencia de una asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque, considerando el coeficiente de Rho Spearman $=0.843$; es decir, ante una adecuada gestión de marketing digital se mejorará la competitividad de la organización lo cual es importante para el posicionamiento de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Al demostrarse la relación entre el marketing digital y posicionamiento de una asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque, se recomienda al área de administración o gerencia invertir en el área de marketing para elaborar una investigación de mercado más profunda para poder posicionarse en la región Lambayeque.

Se recomienda a la asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque, realizar una buena gestión del marketing digital con la finalidad de determinar las características que tiene el usuario para entregarle un valor agregado en el servicio.

Se recomienda a la asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque, realizar una adecuada gestión del marketing digital con la finalidad de ofrecer servicios de calidad con publicaciones que impacten en el usuario por el valor agregado que se ofrece a cada asociado.

Se recomienda al área de marketing de la asociación abrir un canal de sugerencias y recomendaciones para los clientes, con la finalidad de conocer a detalle sus requerimientos y servicios, a fin de llegar a un punto de satisfacción que lo fidelice aún más, disminuyendo así el índice de desafiliados que se cuenta.

También se recomienda a los futuros investigaciones investigar acerca de estudios “correlacionales causales” los cuales se enfoquen en determinar las causas de los problemas generados a fin de darles soluciones a corto plazo.

REFERENCIAS

- Akanksha, L. (2018). Digital Marketing: Redefining the Way Marketers Penetrate Markets. *Ebsco*, 1-5. <https://essaytreatise.com/digital-marketing-redefining-the-way-marketers-penetrate-markets/>
- Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital*. Revista EAN. Bogotá: EAN. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Arévalo, E., & Chávez, J. (2017). *Elaboración de estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado turístico del hotel el Gran Bosque - Chiclayo Pimentel*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/>
- Astupiña, M. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. - San Isidro*. Lima: Universidad Autónoma del Perú. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/644/1/ASTU PINA%20YAULI%20MARIA%20ELISA.pdf>
- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., & Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Dialnet*, 5(1), 108-123. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1>
- Barahona, G. (2017). *La comunicación visual aplicada y su influencia en el posicionamiento de mercado del restaurante la veredita del barrio centenario de la ciudad de Guayaquil*. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Cachi, C. (2018). *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las MYPES de la provincia de Tacna*. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann: Universidad Nacional. http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3221/1492_2018_cachi_zapana_cp_fcje_ingenieria_comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Caldevilla, D., Barrientos, A., & Fombona, J. (2020). Evolución de las Relaciones Públicas en España. Artículo de revisión. *El profesional de la Información*, XXIX(3), 1-29. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.05>
- Carrasco, M. (2020). Digital marketing tools that allow you to develop online presence, analyze the web, understand the audience and improve search results. *Scielo*, 23(45), 33-60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003
- Castillo, W. (2019). *Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018*. Chiclayo: Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31896/Castillo_GW.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chachalo, J. (2018). *Campañas publicitarias para posicionar una comunidad como atractivo turístico*. Quito: UDLA. <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8779/1/UDLA-EC-TMPA-2018-17.pdf>
- Chávez, L., & Cieza, C. (2017). *Campaña publicitaria para posicionar una marca de ropa en Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. <http://servicios.uss.edu.pe/handle/uss/5925>
- Colvée, J. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymen*. Unión Europea. España: Filmac Centre S.L. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Crespo, A. (2016). *Marketing Digital*. Madrid: Marcombo.
- Domareski, T., Manosso, F., Moreira, G., & Moscardi, E. (2019). Estratégias de marketing digital: uma análise dos destinos turísticos. *Dialnet*, 12(26), 1-20. <https://www.eumed.net/rev/turydes/26/marketing-digital.html>

- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (08 de 10 de 2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *EBSCO*. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Fierro, I., Cardona, D., & Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Ebsco*(43), 1-21. <http://dx.doi.org/10.14482/pege.41.9704>
- Fleming, P. (2014). *Hablemos de marketing interactivo, reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. España: ESIC.
- Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Dialnet*, 1(1), 1-15. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>
- García, D. (2020). Digital communication. Integrated marketing strategies. *Dialnet*, 57-58. doi:<https://doi.org/10.5565/rev/qp.354>
- Giunta, C. (2020). Digital Marketing Platform Tools, Generation Z, and Cultural Considerations. *Ebsco*, 14(2), 63-77. <https://search.proquest.com/openview/537ed884ad34943e40ddc14781a881ca/1?pq-origsite=gscholar&cbl=536309>
- Happ, E., & Ivancsoné, Z. (2020). A study of digital marketing tools usage habits among hungarian tourists. *Ebsco*, 32(4), 1283-1289. doi:<https://doi.org/10.30892/gtg.32414-570>
- Hernández, S., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, S; Fernández; Babtista. (2014). *Metodologia de la investigacion científica*. MC GRAW HILL.
- 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*. Lima: Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Jacinto, M. (2019). *Posicionamiento de marca a través de estrategias de comunicación. Caso: Helados Artika - Lima*. Piura: Universidad de Piura. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4186/TSP_AE-L_019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jimenez, L. (2017). *Estrategias publicitarias de posicionamiento para la empresa constructora Fairis C.A.* Ecuador: Universidad de Cuenca. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
- Kotler, P. (2007). *Marketing* (primera ed.). México: Pearson Educación. <https://eiagpostgrado.files.wordpress.com/2017/09/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección De Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*. México: Patria.
- López, A. (2016). *Estrategias de Marketing Digital: Herramientas y pasos de implementación*. España: Digital Marketing.
- Low, S., Ullah, F., Shieowzhan, S., Sepasgozar, S., & Lin, C. (2020). Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia. *Proquest*, 12(11), 1-41. doi:<http://dx.doi.org/10.3390/su12135402>
- Martín, S. (2020). Las Redes sociales más utilizadas en el mundo y en España. *Marketing Paradise*. <https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas>
- Martínez, A., & Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de

- Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Scielo*, 36(3), 181-191.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/rmib/v36n3/v36n3a4.pdf>
- Membiela, M. (2019). Digital Marketing tools and competition: an approach to the state of the art. *Dialnet*, 3(3), 1-22.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Murga, D., & Hayto, I. (2020). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca -Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020*. Juliaca: Universidad Peruana Unión.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4110/Deisy_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nava, I. (2016). *¿Conoces las cuatro F del marketing digital?* España: Merca 2.0. <https://www.merca20.com/conoces-las-cuatro-f-del-marketing-digital/>
- Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E., Muhos, M., & Isohella, L. (2020). Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships. *Ebsco*, 12(2), 171-188. doi:<https://doi.org/10.26493/1854-4231.12.171-188>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). Digital marketing as an element of strategic support to organizations. *Redalyc*, 16(50), 1-14. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ortiz, R. (2018). *Estrategias de Marketing Digital en el Fortalecimiento y Posicionamiento del Comercio Móvil de la Ciudad de Latacunga - Ambato*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28467/1/012%20MDG.pdf>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). E-commerce and digital marketing strategies for small and mediumsized enterprises. *Redalyc*, 12(3), 192-210.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014

- Pérez, J., & Saavedra, G. (2020). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Sekaisushi & Art, Cajamarca 2020*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25397/P%c3%a9rez%20Rivasplata%2c%20Jos%c3%a9%20Alberto%20-%20Saavedra%20Jaeger%2c%20Gabriela%20Mercedes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perwaiz, I. (2020). Digital marketing a novel sequential approach using knowledge digraph contribution. *Ebsco*, 32(1), 72-88. <https://search.proquest.com/openview/697a949f55f5b35208163e0c867c7c4c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2030637>
- Primo, D., & Rivero, E. (2010). *Sé innovadoRH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*. España: ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=uQzl4yXjLAAC&pg=PA16&lpg=PA16&dq=S%C3%A9+innovadoR:+Utiliza+las+claves+del+marketing+para+potenciar+la+gesti%C3%B3n+de+personas&source=bl&ots=V2UClpUxZD&sig=ACfU3U3vrhLX9ytJPT-M87f_jzKd88-4ZQ&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEw
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Rodríguez, C. (2017). *Campañas publicitarias para mejorar el posicionamiento de una organización municipal en Guayaquil*. Ecuador: Universidad de Laica Vicente Rocafuerte. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1449/1/T-ULVR-1503.pdf>
- Rosales, M., & Quispe, R. (2017). *Efecto del marketing viral y el posicionamiento de las empresas constructoras MYPE en Caraz - Huaylas - Ancash*. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega. <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2363/TESES%20RUBEN-QUISPE-MIGUEL-ROSALES-2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Saavedra, M., Perlado, M., & Papí, N. (2020). Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. *El Profesional de la Información.*, XXIX(2), 1-14. doi:10.3145/epi.2020.mar.06
- Santamaría, L. (2018). *Diseño de campaña publicitaria para mejorar el posicionamiento de un instituto IPCNI*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4850>
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento De Consumidor*. Mexico: Pearson.
- Sierra, D., Morais, E., & Rompante, C. (2020). A importância do Marketing Digital na Hotelaria: Caso de Estudo do Hotel Turismo São Lázaro. *Proquest*, 463-475. <https://search.proquest.com/openview/8d965b8c754de2dea7ea421cd0d33be6/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Slijepcevic, M., Radojevic, I., & Peric, N. (2020). Considering Modern Trends in Digital Marketing. *Ebsco*, 34-44. https://www.researchgate.net/publication/342428430_Considering_modern_trends_in_digital_marketing/fulltext/5ef4117492851c35353fb83f/Considering-modern-trends-in-digital-marketing.pdf
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Redalyc*, 15(27), 1-13. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- Tarazona, R., Peris, M., & Devece, C. (2020). The Value of Cluster Association for Digital Marketing in Tourism Regional Development. *Proquest*, 12(10), 1-19. doi:<http://dx.doi.org/10.3390/su12239887>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (Primera ed.). Publicacions de la Universidad Jaume I. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Valverde, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de KM Data S.A.C., Chiclayo - 2018*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.

- Vega, J., Roman, S., & Guzmán, G. (2018). Digital marketing and the finances of smes. *Dialnet - RITI Journal*, 6(12), 100-107. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>
- Vega, M. (2018). The Challenges of Marketing in the Digital Era. *Dialnet*, 6(20), 24-33. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054943>
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Dialnet*, 2(1), 764-783. doi:<http://dx.doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>
- Wells, W., & Moriarte, S. (2007). *Publicidad Principios y práctica*. México: Pearson. https://www.academia.edu/34194795/LIBRO_publicidad_7ed_Wells
- Zambrano, M. (2016). *Estrategias para posicionar la marca de una empresa constructora Sorimun S.A.* Ecuador: Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10916>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Marketing digital	Según Colvée (2014) el marketing digital está basado en el estudio que existe entre las personas y las plataformas virtuales (plataformas educativas, sociales, comercio electrónico y específicas), determinando los patrones que se desarrollan entre los usuarios, se considera como base las redes sociales y el dominio que genera en las actitudes de los usuarios. (p.34)	Esta variable se medirá a través de las siguientes dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y comercialización.	Comunicación	Redes sociales, Emails, Páginas web	Ordinal	Encuesta – Cuestionario.
			Promoción	Descuentos, ofertas		
			Publicidad	Campañas publicitarias, Videos Diarios		
			Comercialización	Nivel de uso o compra		

Posicionamiento de marca	Primo y Rivero (2010) definen posicionamiento como la estrategia de plantear la oferta y la imagen con la que una empresa pretende entrar a un lugar específico y diferente en la mente de las personas, utilizando diversas herramientas especialmente la “multicanalidad” como son las tiendas físicas, uso de redes sociales, la internet, etc; esto con el fin de obtener una ubicación y trascender la marca en el pensamiento de las personas.(p.28)	La presente variable se medirá por medio de las dimensiones de: característica de un producto, calidad, uso o aplicación del servicio, usuario, estilo de vida y competencia	Característica físicas del producto	Cualidades	Ordinal	Encuesta – Cuestionario
			Calidad	Atributos		
			Uso del servicio	Utilidad		
			Usuario	Tipos		
			Estilo de vida	Opiniones		
			Competencia	Ventajas		

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para medir las estrategias de marketing digital y el posicionamiento en una asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque, 2021

El presente instrumento tiene como fin determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y posicionamiento en una asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque, 2021.

Instrucciones: El presente cuestionario consta de una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad, cabe destacar que sus respuestas serán confidenciales. Cada pregunta esta seguida por cinco alternativas, las cuales marcará con un aspa para su calificación según los criterios expuestos a continuación:

N°	Leyenda
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS		VALORACIÓN				
Variable: Marketing digital		1	2	3	4	5
D1. Comunicación						
01	La asociación de hoteles y restaurantes utiliza las redes sociales para dar a conocer los servicios que brinda					
02	La asociación de hoteles cuenta con página web donde muestra sus servicios y además el cliente puede interactuar con la organización					
03	La asociación de hoteles y restaurantes utiliza el correo electrónico para intercambiar información con sus clientes					
D2. Promoción						
04	Son de su agrado los descuentos en días festivos o específicos que la asociación de hoteles y restaurantes brinda.					
05	Son llamativas las promociones y ofertas que se ofrecen en plataformas virtuales de la asociación de hoteles y restaurantes					
D3. Publicidad						

06	Considera usted que la asociación de hoteles y restaurantes brinda información pertinente sobre los servicios y ofertas que ofrece en las redes sociales					
07	Se encuentra conforme con el uso de las plataformas digitales como Facebook, Tik tok, Instagram, Twitter, etc., por parte de la asociación de hoteles y restaurantes.					
08	Son llamativas las campañas publicitarias para dar a conocer los servicios que ofrece la asociación de hoteles y restaurantes en medios digitales					
D4. Comercialización						
09	Son llamativos los videos promocionales que son proyectados en medios digitales por parte de la asociación de hoteles y restaurantes					
10	Se encuentra conforme con la publicidad en diarios digitales que realiza la asociación de hoteles y restaurantes					
11	Se encuentra conforme con los servicios virtuales que se brinda a asociación de hoteles y restaurantes, para los clientes					
12	Son pertinentes los contenidos que ofrece la asociación de hoteles y restaurantes, en las redes sociales como Facebook, para la adquisición de sus servicios					
Variable: Posicionamiento						
D1. Característica del servicio						
01	Los servicios empresariales que ofrece la asociación de hoteles y restaurantes, son diversos y cumplen sus expectativas.					
02	Los servicios empresariales que ofrece la asociación de hoteles y restaurantes, cuentan con un valor agregado.					
D2. Calidad						
03	Los servicios empresariales que ofrece la asociación de hoteles y restaurantes, cumplen con estándares de calidad.					
04	Los precios que ofrece la asociación de hoteles y restaurantes son mejores que su competencia.					
D3. Uso o aplicación del servicio						

05	La asociación de hoteles y restaurantes brinda adecuados servicios diversificados con múltiples beneficios					
06	La asociación de hoteles y restaurantes utiliza las tendencias de las redes para realizar publicidad y posicionar su marca.					
D4. Usuario						
07	La asociación de hoteles y restaurantes toma en cuenta las opiniones de sus clientes.					
08	La asociación de hoteles y restaurantes tiene alguna ventaja sobre su competencia.					
D5. Estilo de vida						
09	Los servicios que ofrece la asociación de hoteles y restaurantes son adecuados para los fines particulares					
10	La asociación de hoteles y restaurantes cuenta con atributos que la hagan preferente ante la competencia					
D6. Competencia						
11	La asociación de hoteles y restaurantes se preocupa por brindarle un servicio preferencial y único					
12	La asociación de hoteles y restaurantes ofrece seguridad por los servicios que brinda a nivel general					

Anexo 3: Confiabilidad de instrumentos

Rangos de α	Magnitud
> 0,90	Excelente
0,80 - 0,89	Bueno
0,70 - 0,79	Aceptable
0,60 - 0,69	Cuestionable
0,50 - 0,59	Pobre
< 0,50	Inaceptable

Figura 14: Rangos de confiabilidad por alfa de Cronbach

Fuente: Adaptado de George y Mallery (2020)

→ **Escala: ALL VARIABLES**

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	15	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	24

Figura 15: Análisis de confiabilidad de los instrumentos

Fuente: SPSS v.25

Se puede determinar mediante la aplicación a la prueba piloto de 15 personas que los instrumentos cuentan con una Excelente confiabilidad (0.937) según la figura 4, por lo cual se procederá con la aplicación de estos a la muestra de estudio.

Anexo 4: Validez

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing digital para el posicionamiento de una asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque, 2021.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA						CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIÓN			
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO		
Marketing digital	Comunicación	Redes sociales, Emails, Páginas web	01 La asociación de hoteles y restaurantes utiliza las redes sociales para dar a conocer los servicios que brinda						X		X		X		X				
			02 La asociación de hoteles cuenta con página web donde muestra sus servicios y además el cliente puede interactuar con la organización						X		X		X		X		X		
			03 La asociación de hoteles y restaurantes utiliza el correo electrónico para intercambiar información con sus clientes						X		X		X		X		X		
	Promoción	Descuentos, ofertas	04 Son de su agrado los descuentos en días festivos o específicos que la asociación de hoteles y restaurantes brinda.						X		X		X		X				
			05 Son llamativas las promociones y ofertas que se ofrecen en plataformas virtuales de la asociación de hoteles y restaurantes						X		X		X		X		X		
	Publicidad	Campañas publicitarias, Videos Diarios	06 Considera usted que la asociación de hoteles y restaurantes brinda información pertinente sobre los servicios y ofertas que ofrece en las redes sociales						X		X		X		X		X		
			07 Se encuentra conforme con el uso de las plataformas digitales como Facebook, Tik tok, Instagram, Twitter, etc., por parte de la asociación de hoteles y restaurantes.						X		X		X		X		X		
			08 Son llamativas las campañas publicitarias para dar a conocer los servicios que ofrece la asociación de hoteles y restaurantes en medios digitales						X		X		X		X		X		
	Comercialización	Nivel de uso o compra	09 Son llamativos los videos promocionales que son proyectados en medios digitales por parte de la asociación de hoteles y restaurantes						X		X		X		X		X		
			10 Se encuentra conforme con la publicidad en diarios digitales que realiza la asociación de hoteles y restaurantes						X		X		X		X		X		
			11 Se encuentra conforme con los servicios virtuales que se brinda a asociación de hoteles y restaurantes, para los clientes 12.- Son pertinentes los contenidos que ofrece la asociación de hoteles y restaurantes, en las redes sociales como Facebook, para la adquisición de sus servicios						X		X		X		X		X		


 Firma
 Mg. Liz Rumiche Irigoín
 DNI: 71592850

Posicionamiento	Característica de un producto	Cualidades	01 Los servicios empresariales que ofrece la asociación de hoteles y restaurantes, son diversificados y cumplen sus expectativas. 02 Los servicios empresariales que ofrece la						X		X		X							
	Precio / Calidad	Atributos	03 Los servicios empresariales que ofrece la asociación de hoteles y restaurantes, cumplen con estándares de calidad. 04 Los precios que ofrece la asociación de hoteles y restaurantes						X		X		X							
	Uso o aplicación	Utilidad	05 La asociación de hoteles y restaurantes brinda una garantía en sus contratos que protejan sus intereses 06 La asociación de hoteles y restaurantes utiliza las tendencias de las redes para realizar publicidad						X		X		X							
	Usuario	Tipos	07 La asociación de hoteles y restaurantes toma en cuenta las opiniones de sus clientes. 08 La asociación de hoteles y restaurantes tiene alguna ventaja						X		X		X							
	Estilo de vida	Opiniones	09 Los servicios que ofrece la asociación de hoteles y restaurantes son adecuados para los fines particulares 10 La asociación de hoteles y restaurantes cuenta con atributos que la hagan preferente ante la						X		X		X							
	Competencia	Ventajas	11 La asociación de hoteles y restaurantes se preocupa por brindarle un servicio preferencial y único							X		X		X						
			12 La asociación de hoteles y restaurantes ofrece seguridad por los servicios que brinda a nivel general							X		X		X						


 Firma
 Mg. Liz Rumiche Irigoín
 DNI: 71592850

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir las estrategias de marketing digital y el posicionamiento en una asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque, 2021.

OBJETIVO: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de una asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque

DIRIGIDO A: Clientes de una asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Liz Karim Rumiche Irogin

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister.

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



Firma
Mg. Liz Rumiche Irigoín
DNI: 71592850

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing digital para el posicionamiento de una asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque, 2021.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing digital	Comunicación	Redes sociales, Emails, Páginas web	01 La asociación de hoteles y restaurantes utiliza las redes sociales para dar a conocer los servicios que brinda						X		X		X		X		
			02 La asociación de hoteles cuenta con página web donde muestra sus servicios y además el cliente puede interactuar con la organización						X		X		X		X		
			03 La asociación de hoteles y restaurantes utiliza el correo electrónico para intercambiar información con sus clientes						X		X		X		X		
	Promoción	Descuentos, ofertas	04 Son de su agrado los descuentos en días festivos o específicos que la asociación de hoteles y restaurantes brinda.						X		X		X		X		
			05 Son llamativas las promociones y ofertas que se ofrecen en plataformas virtuales de la asociación de hoteles y restaurantes						X		X		X		X		
	Publicidad	Campañas publicitarias, Videos Diarios	06 Considera usted que la asociación de hoteles y restaurantes brinda información pertinente sobre los servicios y ofertas que ofrece en las redes sociales						X		X		X		X		
			07 Se encuentra conforme con el uso de las plataformas digitales como Facebook, Tik tok, Instagram, Twitter, etc., por parte de la asociación de hoteles y restaurantes.						X		X		X		X		
			08 Son llamativas las campañas publicitarias para dar a conocer los servicios que ofrece la asociación de hoteles y restaurantes en medios digitales						X		X		X		X		
	Comercialización	Nivel de uso o compra	09 Son llamativos los videos promocionales que son proyectados en medios digitales por parte de la asociación de hoteles y restaurantes						X		X		X		X		
			10 Se encuentra conforme con la publicidad en diarios digitales que realiza la asociación de hoteles y restaurantes						X		X		X		X		
			11 Se encuentra conforme con los servicios virtuales que se brinda a asociación de hoteles y restaurantes, para los clientes 12.- Son pertinentes los contenidos que ofrece la asociación de hoteles y restaurantes, en las redes sociales como Facebook, para la adquisición de sus servicios						X		X		X		X		

FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chaón Victor Hugo
DNI N°: 09621351

Posicionamiento		Cualidades	Atributos	Utilidad	Tipos	Opiniones	Ventajas									
Característica de un producto	Cualidades	01 Los servicios empresariales que ofrece la asociación de hoteles y restaurantes, son diversificados y cumplen sus expectativas.								X		X			X	
		02 Los servicios empresariales que ofrece la asociación de hoteles y restaurantes, cumplen con estándares de calidad.								X		X			X	
	Precio / Calidad	Atributos	03 Los servicios empresariales que ofrece la asociación de hoteles y restaurantes, cumplen con estándares de calidad.							X		X			X	
			04 Los precios que ofrece la asociación de hoteles y restaurantes brinda una garantía en sus contratos que protejan sus intereses								X		X			X
	Uso o aplicación	Utilidad	05 La asociación de hoteles y restaurantes utiliza las tendencias de las redes para realizar publicidad							X		X			X	
			06 La asociación de hoteles y restaurantes toma en cuenta las opiniones de sus clientes.								X		X			X
	Usuario	Tipos	07 La asociación de hoteles y restaurantes tiene alguna ventaja							X		X			X	
			08 Los servicios que ofrece la asociación de hoteles y restaurantes son adecuados para los fines particulares								X		X			X
	Estilo de vida	Opiniones	09 La asociación de hoteles y restaurantes cuenta con atributos que la hagan preferente ante la asociación de hoteles y restaurantes se preocupa por brindarle un servicio preferencial y único							X		X			X	
			10 La asociación de hoteles y restaurantes ofrece seguridad por los servicios que brinda a nivel general								X		X			X
	Competencia	Ventajas	11 La asociación de hoteles y restaurantes ofrece seguridad por los servicios que brinda a nivel general							X		X			X	
			12 La asociación de hoteles y restaurantes ofrece seguridad por los servicios que brinda a nivel general								X		X			X

FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Victor Hugo
DNI N°: 09021351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir las estrategias de marketing digital y el posicionamiento en una asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque, 2021.

OBJETIVO: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de una asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque

DIRIGIDO A: Clientes de una asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:


Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing digital para el posicionamiento de una asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque, 2021.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing digital	Comunicación	Redes sociales, Emails, Páginas web	01 La asociación de hoteles y restaurantes utiliza las redes sociales para dar a conocer los servicios que brinda						X		X		X		X		
			02 La asociación de hoteles cuenta con página web donde muestra sus servicios y además el cliente puede interactuar con la organización						X		X		X		X		
			03 La asociación de hoteles y restaurantes utiliza el correo electrónico para intercambiar información con sus clientes						X		X		X		X		
	Promoción	Descuentos, ofertas	04 Son de su agrado los descuentos en días festivos o específicos que la asociación de hoteles y restaurantes brinda.						X		X		X		X		
			05 Son llamativas las promociones y ofertas que se ofrecen en plataformas virtuales de la asociación de hoteles y restaurantes						X		X		X		X		
	Publicidad	Campañas publicitarias, Videos Diarios	06 Considera usted que la asociación de hoteles y restaurantes brinda información pertinente sobre los servicios y ofertas que ofrece en las redes sociales						X		X		X		X		
			07 Se encuentra conforme con el uso de las plataformas digitales como Facebook, Tik tok, Instagram, Twitter, etc., por parte de la asociación de hoteles y restaurantes.						X		X		X		X		
			08 Son llamativas las campañas publicitarias para dar a conocer los servicios que ofrece la asociación de hoteles y restaurantes en medios digitales						X		X		X		X		
	Comercialización	Nivel de uso o compra	09 Son llamativos los videos promocionales que son proyectados en medios digitales por parte de la asociación de hoteles y restaurantes						X		X		X		X		
			10 Se encuentra conforme con la publicidad en diarios digitales que realiza la asociación de hoteles y restaurantes						X		X		X		X		
			11 Se encuentra conforme con los servicios virtuales que se brinda a asociación de hoteles y restaurantes, para los clientes 12.- Son pertinentes los contenidos que ofrece la asociación de hoteles y restaurantes, en las redes sociales como Facebook, para la adquisición de sus servicios						X		X		X		X		


 Firma
 Mg. Oliver Vásquez Leyva
 DNI: 40283413

Posicionamiento	Característica de un producto	Cualidades	01 Los servicios empresariales que ofrece la asociación de hoteles y restaurantes, son diversificados y cumplen sus expectativas.							X		X			X			X		
			02 Los servicios empresariales que ofrece la asociación de hoteles y restaurantes, cumplen con estándares de calidad.						X		X		X		X		X			X
	Precio / Calidad	Atributos	03 Los servicios empresariales que ofrece la asociación de hoteles y restaurantes, cumplen con estándares de calidad.							X		X		X		X			X	
			04 Los precios que ofrece la asociación de hoteles y restaurantes brinda una garantía en sus contratos que protejan sus intereses						X		X		X		X		X			X
	Uso o aplicación	Utilidad	05 La asociación de hoteles y restaurantes utiliza las tendencias de las redes para realizar publicidad							X		X		X		X			X	
			06 La asociación de hoteles y restaurantes toma en cuenta las opiniones de sus clientes.						X		X		X		X		X			X
	Usuario	Tipos	07 La asociación de hoteles y restaurantes tiene alguna ventaja							X		X		X		X			X	
			08 Los servicios que ofrece la asociación de hoteles y restaurantes son adecuados para los fines particulares						X		X		X		X		X			X
	Estilo de vida	Opiniones	09 La asociación de hoteles y restaurantes cuenta con atributos que la hagan preferente ante la							X		X		X		X			X	
			10 La asociación de hoteles y restaurantes se preocupa por brindarle un servicio preferencial y único						X		X		X		X		X			X
	Competencia	Ventajas	11 La asociación de hoteles y restaurantes ofrece seguridad por los servicios que brinda a nivel general							X		X		X		X			X	
			12 La asociación de hoteles y restaurantes ofrece seguridad por los servicios que brinda a nivel general						X		X		X		X		X			X


 Firma
 Mg. Oliver Vázquez Leyva
 DNI: 40283413

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir las estrategias de marketing digital y el posicionamiento en una asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque, 2021.

OBJETIVO: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de una asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque

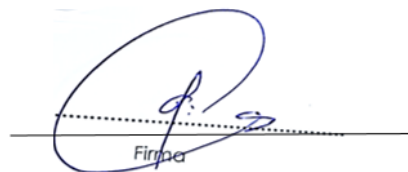
DIRIGIDO A: Clientes de una asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Oliver Vásquez Leyva

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister, MBA, Dr.

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			

VALORACIÓN:



Firma

Mg. Oliver Vásquez Leyva
DNI: 40283413