



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y  
Marketing.

“RELACION ENTRE MARKETING DIGITAL Y  
POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE UNA  
EMPRESA DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO, TRUJILLO, PERÚ,  
2022”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Marketing.**

**Autores:**

Estrella Marjhory Velasquez Campos

Deivy Darwin Alvarez Zarate

**Asesor:**

Mg. Rocío del Pilar Pretel Justiniano  
<https://orcid.org/0000-0002-3253-3800>

Trujillo - Perú

2022



“Relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo, Perú, 2022”

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Francisco Jesús Paredes León</b>	<b>42374014</b>
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 2	<b>María Soledad Rodríguez Castillo</b>	<b>18107224</b>
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	<b>Jocelyn Ruth Infante Linares</b>	<b>18136826</b>
	Nombre y Apellidos	N° DNI



“Relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo, Perú, 2022”

### **DEDICATORIA:**

Doy gracias a mis maestros por todas las enseñanzas y conocimientos brindados a lo largo de toda la carrera universitaria, en especial a mi asesora Mg. Rocío del Pilar Pretel Justiniano

Estrella Marjhory Velásquez Campos

Dios en primer lugar, quien es el motor espiritual y mental para superar cualquier adversidad y quien nos cuida de manera omnipresente en este camino llamado vida, a mi madre que me cuida y bendice desde el cielo, al apoyo incondicional de mi hermana y padre.

Deivy Darwin Álvarez Zárate



“Relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo, Perú, 2022”

## AGRADECIMIENTO

A Dios, por estar con nosotros en cada una de nuestras etapas, por iluminar nuestra mente y en cada decisión que damos en nuestras vidas.

A nuestros padres por habernos brindado la ayuda necesaria en todo el transcurso de nuestras vidas como estudiantes, por formarnos con valores y motivarnos constantemente a alcanzar todas nuestras metas que nos hemos propuesto.

Deivy Darwin Álvarez Zárate y Estrella Marjhory Velásquez Campos.



## TABLA DE CONTENIDOS

<b>JURADO EVALUADOR.....</b>	<b>1</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>TABLA DE CONTENIDOS.....</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>5</b>
<b>INDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>18</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>23</b>
<b>CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>32</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>40</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de confiabilidad de los instrumentos .....	21
Tabla 2: Estadísticos descriptivos de Marketing Digital .....	23
Tabla 3: Estadísticos descriptivos de Posicionamiento de Marca .....	23
Tabla 4: Pruebas de normalidad de las variables Marketing Digital y Posicionamiento de Marca .....	24
Tabla 5: Correlaciones .....	25
Tabla 6: Correlaciones .....	26
Tabla 7: Correlaciones .....	27
Tabla 8: Correlaciones .....	29
Tabla 9: Correlaciones .....	30
Tabla 10: Resumen del modelo.....	31



“Relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo, Perú, 2022”

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Relación marketing digital – Posicionamiento de marca .....	25
Figura 2: Relación flujo – Posicionamiento de marca .....	27
Figura 3: Relación funcionalidad – Posicionamiento de marca.....	28
Figura 4: Relación feedback – Posicionamiento de marca .....	29
Figura 5: Relación fidelización – Posicionamiento de marca.....	31

## RESUMEN

En esta investigación abordó el tema del marketing digital en una empresa de la industria del turismo y como es la relación en cuanto a su posicionamiento de marca en la ciudad de Trujillo, Perú.

El objetivo principal de la investigación es determinar el grado de relación entre el Marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo – Perú en el año del 2022. Se planteó una metodología con enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo transeccional correlacional. La muestra de población fue de 168 personas respetando los criterios de elección.

De acuerdo con el análisis realizado se precisa el estadístico Rho de Spearman para identificar la magnitud de las relaciones que se prueban. Se determinó la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, obteniéndose como resultado mediante el coeficiente de Rho Spearman un valor ( $\rho = 0.906$ ) señalando que existe una relación positiva de muy alto grado estadísticamente significativa ( $p < 0,01$ ) entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo – Perú, 2022. También se determina que la variable independiente se relaciona a la dependiente en un 76 por ciento.

**PALABRAS CLAVES:** Redes sociales, marketing digital, empresa de turismo, posicionamiento de marca

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La pandemia del covid-19 ha afectado a todas las industrias económicamente, el sector turismo no ha sido ajeno a ello, el cual está siendo reactivado lentamente.

El marketing turístico está dentro de las industrias que han tenido mayores transformaciones y recuperación post Covid-19, Según la Organización Mundial del turismo de siglas UNWTO, el turismo internacional se sitúa hoy en día al 60% de los niveles anteriores a la pandemia lo cual da muestras claras de recuperación constante, siendo un reflejo de la demanda reprimida de viajes internacionales, las nuevas normativas y levantamientos de las restricciones de viaje. Si comparamos las estadísticas de la OMT, los turistas que arribaron al país de Perú en el año 2019 fueron un total de 4.4 (Millones) y en el año 2021 fueron de 0.4 (Millones). Lo que conlleva a una diferencia negativa de -90% de turistas que visitaron el país. A pesar de tener un porcentaje negativo, Según otro análisis del año 2022 de dicha organización, el Perú tiene un 5% de turistas internacionales registrados en el país, ubicándose este en el quinto lugar del continente de América.

Actualmente la forma en que las empresas se relaciona con el consumidor ha cambiado, puesto que el ecosistema digital ahora ocupa un lugar central en el posicionamiento de las mismas. Lo cual evidencia que quienes han implementado el marketing digital lograron una mejor posición en el mercado que la competencia y las que no lo realizaron tienden a fracasar.

Atrás quedó hacer viajes por ocio o tiempo libre, en la actualidad, para la gente joven que es consumidora asidua del ecosistema digital, el turismo se ha convertido en algo que va mucho más allá del hecho de viajar, formando parte de vivir y disfrutar experiencias genuinas y auténticas. La tecnología como tal y en todas sus dimensiones es parte de su estilo de vida, y, por tanto, también de sus viajes. Las nuevas generaciones han pasado de ser un simple visitante a un prescriptor de productos y servicios turísticos, donde es parte de la experiencia comentar,

compartir e interactuar constantemente con otros viajeros, cada una de las actividades realizadas por el proveedor de viajes.

En cuanto al análisis del año 2020 de la Organización mundial del turismo, concluye que “la recuperación del viajar ha tenido más fuerza entre los segmentos más jóvenes. Los viajeros 'senior' y los jubilados son los segmentos más afectados en esta reactivación.”

Según el análisis de Prom Perú del año 2022 en Encuestas online a nivel nacional a peruanos residentes en las 24 regiones de nuestro país entre 18 y 64 años, refieren que las fuentes digitales ganan relevancia al momento de informarse sobre viajes, ya que las redes sociales tienen un 58% de visitas y las agencias de viaje en formato virtual un 32%, comparando en menor medida, las menciones de oficinas de información turística (22 %), las ferias o eventos virtuales (10 %) y los medios convencionales (9 %).

Para una empresa del sector turismo de la Libertad. Llegar a un cliente extranjero es difícil si solo emplea un Marketing tradicional “marketing offline” de volanteo, afiches, carteles, anuncios por radio, entre otras. Debido a que solo llegaría a su consumidor local. Es por ello que el medio digital si permite tener mayor alcance, no solo local y nacional, sino también internacional teniendo en cuenta que los turistas extranjeros tienden a planificar sus viajes con antelación, así lo afirma el Ministerio de comercio Exterior y Turismo en su Guía para el diseño de experiencias turísticas, donde un turista pasa por 5 fases, en la cual la presencia de una marca en el ecosistema digital es fundamental para elegir el destino. Con estas herramientas recauda información por diferentes medios o canales virtuales (redes sociales, páginas web, etc.), y logra interactuar con el destino, operador turístico, etc. Las estadísticas demuestran que está siendo indispensable tener plataformas digitales como Pagina web y redes sociales para llegar a dicho público objetivo.

Como lo menciona Hosteltur (2018), “los productos turísticos son la segunda compra más

habitual a través de dispositivos móviles en todo el mundo, después de los de moda”. Estas nuevas generaciones vienen consigo con una importante predisposición hacia el conocimiento de las recomendaciones hechas por consumidores que ya probaron dichos servicios o productos, utilizan medios como el de TripAdvisor, plataforma digital de viajes que muestra hospedajes, lugares con sus calificaciones. Por lo tanto, referencias como estas se suman a la importancia de utilizar de una manera correcta y creativa, ya que de ello dependerá el futuro de las agencias de viajes y empresas de diversos sectores afines que tengan como objetivo seguir una línea evolutiva de innovación y perdurar en el tiempo.

En el Perú, las principales agencias de viaje vienen trabajando constantemente para tener una mayor participación digital con una mejor imagen empresarial. El principal factor que juega en contra de este cambio a la innovación se encuentra ligado a la falta de capacitación profesional para el buen manejo de la página web y plataformas especializadas, al cual no se presenta un gran manejo de su interfaz UX y UI dentro de las plataformas.

Por lo tanto, se puede afirmar entonces que en la actualidad el marketing digital es fundamental para el posicionamiento de una marca, puesto que las distintas plataformas digitales permiten que el consumidor tenga una mayor interacción e información, sobre las agencias, hoteles, restaurantes, etc. Por lo que estar inmerso en este ecosistema es primordial si se busca mantenerse a la vanguardia y generar una fidelidad con el consumidor mediante el posicionamiento de la marca de una forma memorable y positiva. Como lo sustenta Maridueña & Paredes (2015) nuestra prioridad como empresa debe de ser estar presente y asociado a beneficios en la mente del consumidor basándonos en las particularidades del mercado.

Para complementar el estudio de las variables se analizaron diversos antecedentes de investigación; en el ámbito internacional:

Según Gallego (2018) en una tesis titulada “El impacto del marketing digital en las empresas”. Disertación con mención en Branding y Comunicación Estratégica, realizada en la



Universidad Católica de Manizales. Su principal objetivo fue comprender el impacto de la implementación del marketing digital en las empresas, desde la perspectiva de las estrategias y la era digital. Este estudio se desarrolló utilizando un enfoque cuantitativo con un diseño transversal no experimental, utilizando encuestas y revisiones de la literatura para comprender este efecto. Se obtuvo como resultado, que el internet a distorsionado la venta tradicional, puesto que el modo de compra cambió, utilizando métodos no convencionales tales como la interacción entretenida. Esta nueva forma de hacer marketing digital ha revolucionado y generado un impacto en la decisión de compra del cliente, estos mismos que forman parte de la principal búsqueda de los consumidores. Los buscadores, email, redes sociales, páginas web, estos son factores para el desarrollo de actividades publicitarias en la difusión de los servicios, ofertas, promociones, atributos de las ofertas, promociones y atributos del producto.

Así como refiere Checcinato y Hu (2018) en su estudio “Gestión estratégica del marketing digital en mercados emergentes: el caso de China”, artículo científico realizado por la Universidad de Venecia. Su objetivo es conocer las diferentes estrategias aplicadas en marketing virtual en el mercado chino. El método utilizado es el enfoque inductivo cualitativo, la herramienta de recolección de datos es una entrevista semiestructurada, la unidad analítica es de 8 empresas de diferentes campos comerciales y 2 empresas son de China. Wataniya se especializa en comercio electrónico y 6 empresas italianas de plataformas y agencias digitales. Comunicaciones digitales. Tuvieron como resultado que al utilizar métodos digitales las promociones y lanzamiento de servicios tuvieron un mayor alcance y acogida, superando en un 42%, a las que hacían de manera tradicional, lo cual denotaba una mejora en el conocimiento de la marca y de sus facultades estratégicas de la marca.

Castro, Jiménez, Moreno y López (2017), en la tesis “Planeamiento estratégico del marketing digital en Colombia”. Tesis de Maestría en Administración de Negocios Globales, realizada en la Universidad Pontificia Católica del Perú. Cuyo objetivo era plantear estrategias

e implementación del marketing digital en las medianas y pequeñas empresas. La metodología empleada en la investigación se fundamenta en el proceso estratégico del Dr. Fernando D'Alessio, los cuales sigue los procesos de análisis situacional, evaluación interna y externa para la planeación estratégica del marketing digital. Estos mismos concluyen que las plataformas con un mejor posicionamiento digital son Google, Facebook y YouTube, Estas mismas que son las principales redes sociales, encargadas de hacer un mejor crecimiento de las pequeñas empresas, siendo estas su principal aliado para poder generar un conocimiento, interés y acción, estas mismas estipulan, se mantienen en constante innovación para un mayor posicionamiento dentro del consumidor, por otra parte debido a la importancia que genera en el crecimiento también de profesionales independientes evolucionando el modelo de negocio enfocado al consumidor, generando más productividad y competitividad empresarial.

En el ámbito nacional se analizaron las siguientes investigaciones precedentes:

Según Mercado, R y Meza, G. (2017), en su tesis "establecen una agencia de marketing digital para las empresas de catering, alojamiento y turismo de Arequipa". Presidente de la gestión de ciencias profesionales, hecha por la Universidad de San Ignacio. El objetivo es el desarrollo del plan de la compañía con el inicio de una agencia de marketing digital. El método utilizado se está enfocando en un enfoque mixto; De manera similar, estaba buscando formas de conocer las opiniones de los consumidores potenciales; Después de eso, las entrevistas se desarrollaron en 35 comercializadores de comunicación digital, restaurantes, agencias y hoteles. Se concluyó que los sitios web, las redes sociales y los buscadores son una herramienta importante para desarrollar corporaciones eficaces y medios de comunicación a los clientes, lo que ayuda a organizar a las organizaciones en el mercado y crear ganancias a corto y largo plazo. Posicionamiento de marca. En el cliente, las empresas también tienden a invertir en la creación de sitios web, participar en redes sociales y son encontradas por los motores de búsqueda, manteniendo las estrategias publicitarias y la publicidad en los medios digitalizados.

Así como los contratistas capaces de pagar para poder invertir hasta 1000 soles por mes para ubicarse en las redes sociales y promover los servicios de promoción y publicidad que brindan.

Según Torres (2017), en su tesis “Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017”. Tesis de Maestría en Administración de Negocios, realizado por la Universidad César Vallejo. El objetivo de esto es establecer la relación del marketing digital y el espíritu empresarial entre las mujeres que dirigen sus propios negocios. La metodología utilizada es de inferencia hipotética, con un enfoque cuantitativo a nivel relacional, el tipo de estudio es básico con diseño no empírico, la población es de 163 mujeres con negocio propio, aplicando el método de muestreo probabilístico, el muestreo es de 115 mujeres. Se concluyó que, si bien existe una relación significativa 0.92 se considera alta, entre el marketing digital y el emprendimiento de las mujeres y sus propios negocios, lo que mejora la exposición de las marcas, servicios y productos que ofrecen los nuevos negocios en los medios digitales, ya sean promociones o publicidad conocida por clientes, familiares, amigos y otros, a través de medios virtuales; tales como redes sociales, sitios web, plataformas de video, entre otros, que permitan dar a conocer el producto o servicio ofrecido.

En el ámbito local se analizaron las siguientes investigaciones precedentes:

Horna (2017) en su tesis titulada “El marketing digital y su relación con el posicionamiento del cliente de las pastelerías Mypes en el distrito de Trujillo, 2017”. Tesis de Maestría en Dirección de Marketing, realizada por la Universidad César Vallejo. El principal objetivo es medir la relación entre variables. El método utilizado es de diseño transversal no experimental, a nivel de correlación, la muestra incluye 383 18 clientes, de 25 a 5 años, la técnica de recolección de datos es una encuesta con 31 ítems realizados de forma virtual y real. Se concluyó que el marketing digital tiene una relación moderadamente positiva con el posicionamiento, así como se ha determinado que el marketing directo o venta de productos, así como las promociones, las ventas tradicionales y la publicidad llegan dentro y fuera de la



panadería a través de la publicidad, por qué es menos involucrado en los medios digitales y el auge del marketing de redes sociales experiencial, que no fue liderado durante mucho tiempo por un comercializador digital que distribuye productos y servicios de panadería, lo que aumenta la posición de Mype.

Según Almonacid, L. y Herrera, A. (2015), en su tesis: Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de MCH grupo inmobiliaria S.A.C. En el Distrito de Trujillo 2015, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Disertación sobre selección de título gerencial, este estudio se realizó con el objetivo de conocer la influencia del marketing digital en el posicionamiento de MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en la ciudad de Trujillo - 2015. Los resultados de la encuesta confirman que la correcta aplicación de las estrategias de marketing digital ha permitido a MCH Grupo Inmobiliario estar en una mejor posición y participar mejor en el sector inmobiliario. Sin aplicar estas estrategias de marketing digital, los resultados de la encuesta lo colocan en el 9° lugar con el market share, luego de realizar una investigación y aplicar las estrategias técnicas de marketing número, logramos el 2 ° lugar con un 13% en el sector inmobiliario, los resultados obtenidos de la encuesta aplicada al sector inmobiliario mostraron que 89 personas se pondrían en contacto con una agencia inmobiliaria online y un 11% no. Esto demuestra que las estrategias de marketing digital inciden directamente en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo inmobiliaria S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015

El presente estudio se justifica teóricamente en la amplia teoría e investigaciones empíricas analizadas sobre las variables de posicionamiento de marca y marketing digital, pues tomando en cuenta dicho soporte teórico se formuló la metodología más adecuada para la presente investigación, las técnicas e instrumentos y el procedimiento para el desarrollo de los objetivos, asimismo la justificación se basa de la teoría a la realidad del entorno de una empresa de turismo en la ciudad de Trujillo, la cual denota que las redes sociales se han convertido en



un medio comercial, y una empresa de turismo de la Libertad no es ajena, por lo que es importante saber si este medio se relaciona significativamente con su posicionamiento. Es por ello que mediante este estudio puede conocer si es viable implementar con mayor fuerza el marketing digital y saber en cual de sus dimensiones necesita mayor énfasis, esto nos facilita en el conocimiento de la relación del posicionamiento de marca aplicando estrategias de marketing digital, teniendo como precedentes distintos tipos de análisis, utilizando cada uno en un contexto particular, teniendo en cuenta los internacionales, nacionales y locales, cada uno de los antecedentes estando relacionadas con las variables antes mencionadas. Llevando a cabo estas herramientas para lograr informar y persuadir una marca en la mente del consumidor.

En la actualidad hay una variedad de investigaciones asociadas al marketing digital, donde se analiza este constructo de forma multidimensional, conformada por flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Estas dimensiones se extrajeron de la teoría planteada por Fleming (2000) en el libro Hablemos de Marketing Interactivo, donde se explica las dimensiones del Marketing Digital. El factor principal es el flujo, puesto que este genera interés, el cual conlleva a una comunicación del posible consumidor online con la empresa. La funcionalidad permite captar la atención mediante una página con un interfaz eficaz y agradable. El feedback permite sacar provecho de cada reacción generada por el target, nos ayuda a conocer sus inquietudes y preferencias. La fidelización permite conocer la cantidad de veces en la que nuestro cliente retorna a nuestra Web, una vez ejecutada la estrategia del Feedback.

En relación con la delimitación conceptual de la variable de Posicionamiento de Marca, este constructo este compuesto por los siguientes elementos: Diferenciación de la marca, relevancia de la marca, estima de la marca, conocimiento de marca. Estas dimensiones se extrajeron de la teoría El Brand Asset Valuator (BAV). Según Cárdenas (2017) BAV (Brand Asset Valuator) representa fielmente el comportamiento de la marca en la mente de los consumidores. “Marca, conocimiento: mide el nivel de comprensión de la marca por parte del consumidor. (Cárdenas,

2017)

Por tanto, el problema general de la investigación queda formulado de la siguiente manera

- ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo – Perú, 2022?

Y los problemas específicos son:

- ¿Qué relación existe entre la dimensión flujo y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo – Perú, 2022?
- ¿Qué relación existe entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo – Perú, 2022?
- ¿Qué relación existe entre la dimensión feedback y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo – Perú, 2022?
- ¿Qué relación existe entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo – Perú, 2022?

El objetivo general queda establecido como Determinar el grado de relación entre el Marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo – Perú, 2022; asimismo se plantean los siguientes los objetivos específicos A) Analizar la relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo – Perú, 2022 B) Evaluar la relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo – Perú, 2022. C) Analizar la relación entre la dimensión feedback y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo – Perú, 2022. D) Evaluar la relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo – Perú, 2022.



### Hipótesis General

- Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo – Perú, 2022.

### Hipótesis Específicas

- Existe relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo – Perú, 2022.
- Existe relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo – Perú, 2022.
- Existe relación entre la dimensión feedback y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo – Perú, 2022.
- Existe relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo – Perú, 2022.

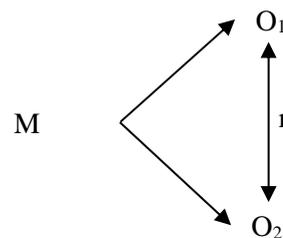
La importancia de este estudio es analizar cómo el marketing digital influye en el posicionamiento de marca de una empresa del sector turístico. Esta investigación se realiza con el propósito de aportar el conocimiento existente teórico sobre estrategias de marketing digital y encontrar explicaciones sobre lo que conlleva tener un buen posicionamiento de marca. El marketing digital permite dar a conocer los servicios, paquetes y promociones que brinda la empresa a un mayor target. De acuerdo con los objetivos del estudio se podrá observar cómo se encuentra posicionada una empresa del sector en cuanto a sus estrategias digitales en el año 2022 a través de los ojos de sus clientes, saber identificar si sus estrategias de marketing digital impactan en su consumidor. Con tales resultados se tendrá también la posibilidad de proponer cambios en cuanto a las estrategias de marketing digital para una mejora de la empresa y en cuanto al posicionamiento de marca se podrá evidenciar si la estrategia está obteniendo resultados.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

En este tipo de investigación, el estudio presenta un enfoque cuantitativo, ya que requiere el uso de técnicas estadísticas para poder contrastar las hipótesis planteadas. El diseño de estudio utilizado fue no empírico y del tipo de correlación transversal.

Por sus características y complejidad, respetando los postulados de Hernández, Fernández y Baptista (2014), este estudio se enmarca en un diseño de estudio correlacional. Gráficamente, el diseño está representado por el siguiente diagrama:

Esquema:



En donde:

**M:** Muestra: Clientes

**O<sub>1</sub>:** Variable 1: Marketing Digital

**O<sub>2</sub>:** Variable 2: Posicionamiento de la Marca

**r:** Relación

En comparación con la población, según Tamayo (2012), la población es la totalidad de un fenómeno de investigación, incluye todas las unidades analíticas que componen dicho fenómeno y que deben ser cuantificadas para un estudio. en una característica dada.

Por lo tanto, la población está conformada por los clientes de una empresa dedicada al rubro del turismo y ubicada en la ciudad de Trujillo.



En cuanto a la muestra, según el autor Arias (2006, p. 83) define muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”

Se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, por tener un grupo homogéneo respetando algunos criterios, al cual todos tienen la oportunidad de poder ingresar a la encuesta y porque cuentan con los conocimientos de los diferentes productos que brinda la empresa.

Basado en los datos oficiales de la cartera de clientes de la empresa, se obtuvo una población de 253 personas, con un nivel de confianza del 95% y un rango de error del 5%, en base a toda la información anterior se pudo obtener un resultado de 168 personas a encuestar para el desarrollo de la investigación.

Cálculo de la Muestra de población determinada:

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

N: Población determinada

Z: Nivel de confianza al 95%

p: Proporción de éxito

q: Proporción de fracaso

e: Margen de error

n: Tamaño de muestra

$$n = \frac{253 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (253-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 168$$

La fórmula arrojó el valor de: n = 168 personas

Siguiendo el método probabilístico aleatorio se eligió a la muestra respetando los siguientes criterios:



En inclusión a personas de sexo femenino o masculino mayores de 18 años, que hayan tenido una experiencia con la empresa a través de sus redes digitales.

En exclusión a personas de sexo femenino o masculino menores de 18 años y personas que no tengan conocimiento de la empresa mediante sus canales digitales.

Arias (2006, p. 72), define encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema particular y según Hernández, Fernández y Baptista (2010) explican que “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir

Por ende, para la recolección de datos, como técnicas se empleó la encuesta, y como instrumento el cuestionario, dentro del último mencionado empleando preguntas con la escala de Likert. Las llamadas “escalas Likert” son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe señalar su acuerdo o desacuerdo sobre un ítem. (Bertram, 2008), donde la escala será la siguiente: (1) nunca, (2) Casi Nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre. Para determinar la validez de la encuesta se utilizó una ficha de validación de expertos.

El instrumento es creado por los ponentes y validados por juicio de profesionales de Marketing digital y posicionamiento de marca, entre los cuales tenemos al Magister Marco Antonio Ledesma Munive, Nacido en Perú. Experto en el posicionamiento de marca Y CRM, Magister en Administración Estratégica en CETRUM PUCP.

La segunda profesional es la magister en Administración Vilma Hermelinda Munive Orrego quien labora como docente en la Universidad Peruana Los Andes con amplia experiencia en temas como el turismo experiencial y su posicionamiento.

El tercer experto es el Magister en Gerencia de Marketing Y Gestión Comercial en la Universidad Privada del Norte, Cristian Gaspar Tirado Galarreta, quien cuenta con una amplia experiencia en el branding posicional de marca y el marketing digital aplicado en pequeñas y medianas empresas, además de un amplio reconocimiento como docente en la Universidad



Privada del Norte.

Lee J. Cronbach (1951) El coeficiente alfa de Cronbach debe entenderse como una medida de la correlación de los ítems que forman una escala.

Para obtener mejores resultados con los ítems de la encuesta, se considera una muestra piloto para corroborar su confiabilidad con el Alfa de Cronbach.

*Tabla 1: Análisis de confiabilidad de los instrumentos*

<b>Cuestionario de Marketing Digital y Posicionamiento de marca</b>	
Clientes de una empresa de turismo en Trujillo	
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>Nº de elementos</b>
0.955	24

*Fuente: Elaboración propia*

Para el proceso de recolección de datos se siguieron las siguientes etapas:

En la primera etapa se aplica los cuestionarios a la muestra seleccionada que son a 168 personas mayores de 18 años y residentes del departamento de la Libertad y clientes de una empresa de turismo, usando la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario. En esta etapa se aplica los cuestionarios adaptados a las personas residentes del departamento de la Libertad.

En la segunda etapa se tabula los datos de la muestra seleccionada, se usa la técnica de análisis. En esta etapa se tabula en una hoja de cálculo de Microsoft Excel la data recolectada de los cuestionarios aplicados a la muestra, se realiza los cálculos estadísticos para cada dimensión de las variables de estudio, como instrumento de utiliza la hoja de cálculo Microsoft Excel y como resultado nos proporciona la data tabulada y estadísticos descriptivos.

En la tercera etapa se identifica los niveles de las variables de estudio y sus dimensiones, se usa la técnica de análisis. En esta etapa se traslada la data de Excel al software SPSS, En base a los valores de las estadísticas descriptivas calculados para cada dimensión de las variables,



se identifica el nivel que le corresponde, se usa como instrumento el SPSS. Los baremos utilizados son (1) nunca, (2) Casi Nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.

En la cuarta etapa se identifican las relaciones entre las variables de estudio y las relaciones entre dimensiones de la variable Marketing Digital con la variable Posicionamiento de marca, se usa la técnica de análisis. En esta etapa se elaboran pruebas de hipótesis de las relaciones entre las variables y dimensiones. Se elaboran las tablas cruzadas entre las mismas variables y se calcula el Chi cuadrado de Pearson para delimitar la asociación entre las variables y dimensiones, se usa como instrumento el Software SPSS.

En la quinta etapa y última etapa se identifica el grado de asociación entre las variables de estudio, se usa la técnica de análisis. En esta etapa se precisa el estadístico Rho de Spearman para identificar la magnitud de las relaciones que se prueban, se usa como instrumento el Software SPSS.

En cuanto a las consideraciones éticas, la investigación se realizó respetando las normas éticas establecidos en el Código de ética del investigador científico de la Universidad Privada del Norte, donde aclara que el investigador UPN respeta la autonomía y derechos fundamentales de las personas así como proteger a las que son vulnerables y donde se informa en todo momento de manera detallada a las personas que participan en la investigación, respetando sus derechos y libertades esenciales, también mantener en total reserva los datos personales de las personas que participan en la investigación bajo el precepto de confidencialidad de la información

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

De acuerdo con los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de la investigación se obtiene lo siguiente:

*Tabla 2: Estadísticos descriptivos de Marketing Digital*

<b>Estadísticos descriptivos</b>					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
FLUJO	168	4,00	19,00	10,3690	3,15006
FUNCIONALIDAD	168	3,00	14,00	8,0357	2,50004
FEEDBACK	168	2,00	9,00	5,2857	1,67455
FIDELIZACION	168	2,00	10,00	5,4345	1,79033
N válido (por lista)	168				

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2, se muestran las medidas de tendencia central y desviación obtenidas de las dimensiones de Marketing Digital, siendo la dimensión de Flujo la que mantiene un mayor puntaje en la media aritmética (Me= 10,36)

*Tabla 3: Estadísticos descriptivos de Posicionamiento de Marca*

<b>Estadísticos descriptivos</b>					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
DIFERENCIACION	168	7,00	34,00	18,7500	5,39988
RELEVANCIA_DE_MARCA	168	3,00	15,00	8,0595	2,56579
ESTIMA	168	3,00	14,00	7,9405	2,47551
N válido (por lista)	168				

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3, se muestran las medidas de tendencia central y desviación obtenidas de las dimensiones de Posicionamiento de Marca, siendo la dimensión de Diferenciación la que mantiene un mayor puntaje en la media aritmética (Me= 18,75)

Tabla 4: Pruebas de normalidad de las variables Marketing Digital y Posicionamiento de Marca

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	GL.	Sig.	Estadístico	GL	Sig.
Marketing Digital	,096	168	,005	,951	168	,000
Posicionamiento de Marca	,077	168	,057	,966	168	,003

Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4, en Kolmogorov-Smirnov, la significancia en marketing digital es menor al 0.05 la cual se traduce que los datos no siguen una distribución normal y en Posicionamiento de marca la significancia es mayor al 0.05 la cual se traduce que sigue una distribución normal.

Se tiene variable de distribución normal y no normal, entonces se aplicó una correlación mediante pruebas no paramétricas. Se realizó una correlación de Rho de Spearman.

Objetivo general:

Determinar el grado de relación entre el Marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo - Perú, 2022

Hipótesis general

H0: No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo – Perú, 2022.

Ha: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo – Perú, 2022.

Tabla 5: Correlaciones

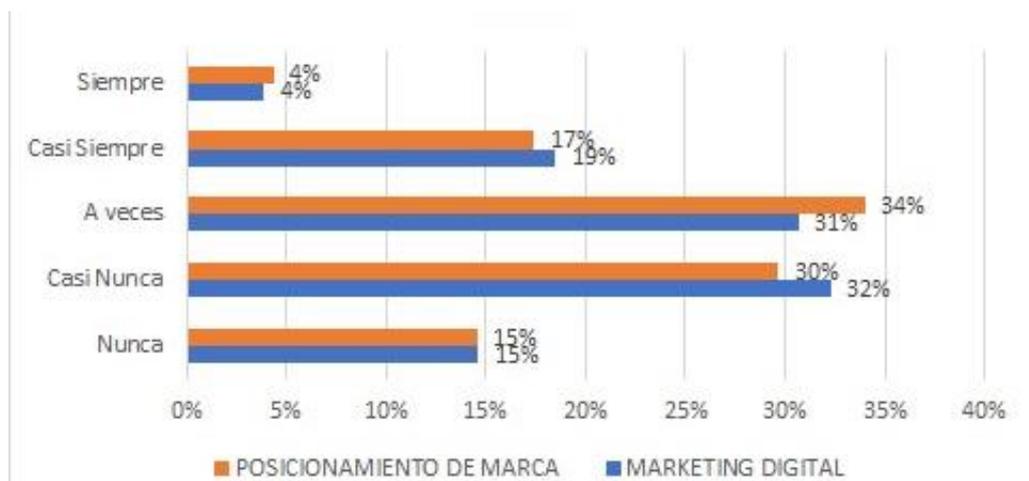
		Posicionamiento de Marketing	
		Marca	Digital
Rho de Spearman	Posicionamiento de Marca	de	
	Coeficiente de correlación	1,000	,906**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	168	168
Marketing Digital	Marketing Digital	de	
	Coeficiente de correlación	,906**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	168	168

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5, en la significancia bilateral es menor a 0.05 entonces se traduce que, si existe una correlación entre la variable Marketing Digital y la variable Posicionamiento de Marca, con coeficiente de correlación 0.906. Al existir una correlación, se buscó una explicación con una regresión lineal. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Figura 1: Relación marketing Digital – Posicionamiento de Marca



Fuente: Elaboración propia

Se observa que existe una alta relación entre la variable marketing digital y el posicionamiento

de marca, el 53% respondió a veces, casi siempre y siempre.

### Objetivo específico 1

Establecer la relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo – Perú, 2022.

### Hipótesis específica 1

H0: No Existe relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo – Perú, 2022.

Ha: Existe relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo – Perú, 2022.

*Tabla 6: Correlaciones*

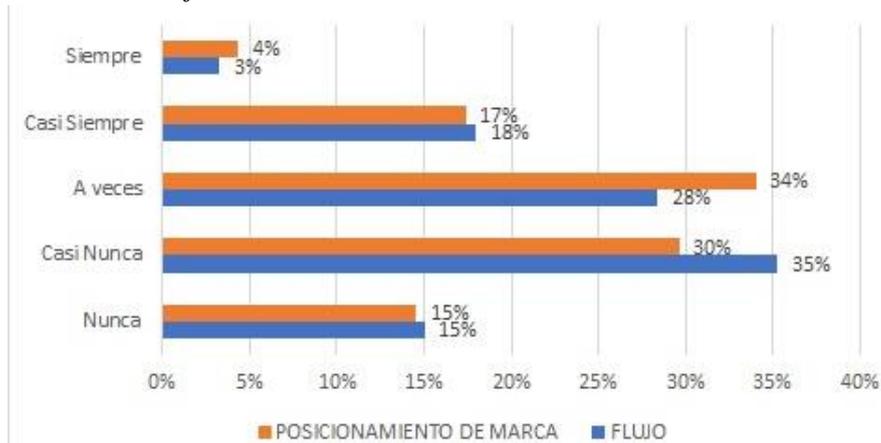
			D_Flujo	V_Posicionamiento_Marca
Rho de Spearman	D_Flujo	Coefficiente de correlación	1.000	.844**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	168	168
	V_Posicionamiento_Marca	Coefficiente de correlación	.844**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	168	168

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

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 6, la significancia bilateral es menor a 0.05 y 0,844 de coeficiente de correlación, entonces se traduce que si existe una correlación entre la dimensión flujo y la variable Posicionamiento de Marca. Al corroborar el coeficiente de Rho Spearman se encuentra que es de 0.844 lo cual nos indicado un nivel de correlación medianamente fuerte. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Figura 2: Relación Flujo – Posicionamiento de Marca



Fuente: Elaboración propia

Se observa que existe una alta relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de marca, el 55% respondió a veces, casi siempre y siempre.

#### Objetivo específico 2

Determinar la relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo - Perú, 2022.

#### Hipótesis específica 2

H0: No existe relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo – Perú, 2022.

Ha: Existe relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo – Perú, 2022.

Tabla 7: Correlaciones

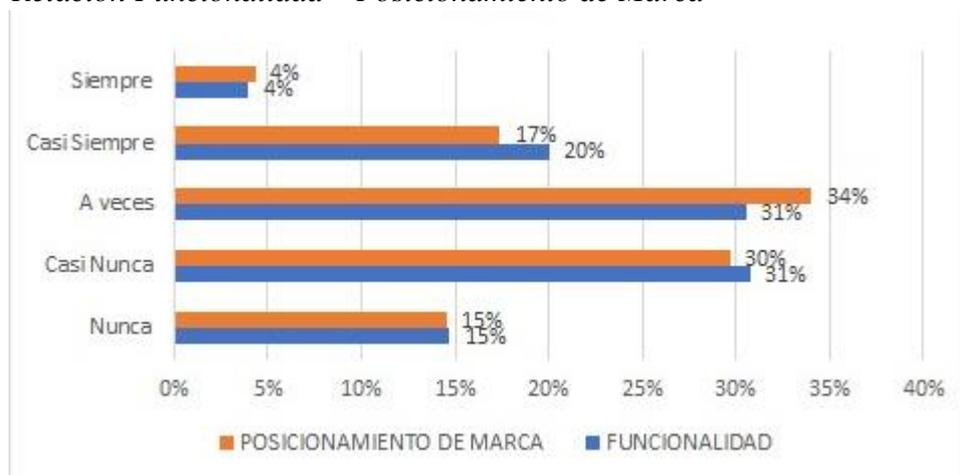
			D_Funcionalidad	V_Posicionamiento_Marca
Rho de Spearman	D_Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1.000	.819**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	168	168
	V_Posicionamiento_Marca	Coeficiente de correlación	.819**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	168	168

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

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7, la significancia bilateral es menor a 0.05 y 0,819 de coeficiente de correlación, entonces se traduce que si existe una correlación entre la dimensión funcionalidad y la variable Posicionamiento de Marca. Al corroborar el coeficiente de Rho Spearman se encuentra que es de 0.819 lo cual nos indicado un nivel de correlación medianamente fuerte. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Figura 3: Relación Funcionalidad – Posicionamiento de Marca



Fuente: Elaboración propia

Se observa que existe una alta relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de marca, el 55% respondió a veces, casi siempre y siempre.

### Objetivo específico 3

Determinar la relación entre la dimensión feedback y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo - Perú, 2022.

### Hipótesis específica 3

H0: No existe relación entre la dimensión feedback y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo – Perú, 2022.

Ha: Existe relación entre la dimensión feedback y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo – Perú, 2022.

Tabla 8: Correlaciones

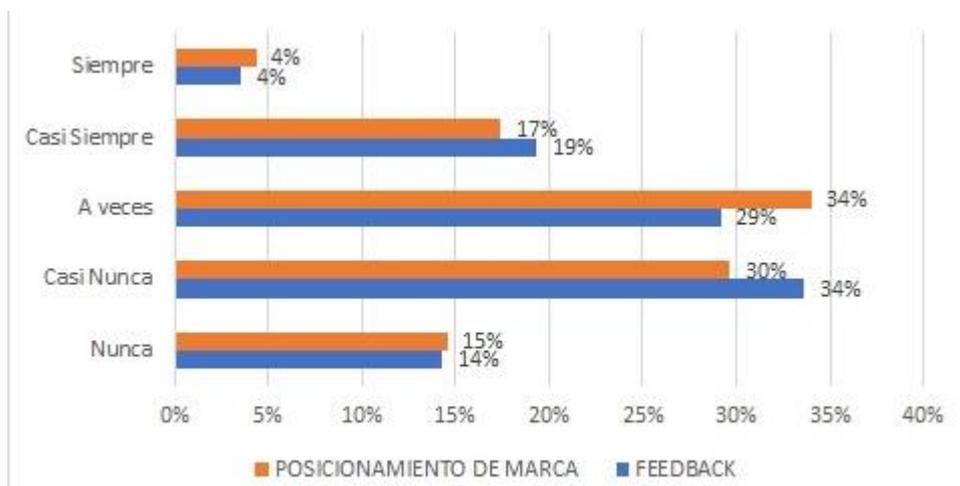
			D_Feedback	V_Posicionamiento_Marca
Rho de Spearman	D_Feedback	Coefficiente de correlación	1.000	.760**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	168	168
	V_Posicionamiento_Marca	Coefficiente de correlación	.760**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	168	168

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

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8, la significancia bilateral es menor a 0.05 y 0,760 de coeficiente de correlación, entonces se traduce que si existe una correlación entre la dimensión feedback y la variable Posicionamiento de Marca. Al corroborar el coeficiente de Rho Spearman se encuentra que es de 0.760 lo cual nos indica un nivel de correlación medianamente fuerte. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Figura 4: Relación Feedback – Posicionamiento de Marca



Fuente: Elaboración propia

Se observa que existe una alta relación entre la dimensión feedback y el posicionamiento de marca, el 52% respondió a veces, casi siempre y siempre.



#### Objetivo específico 4

Determinar la relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo - Perú, 2022

#### Hipótesis específica 4

H0: No existe relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo – Perú, 2022.

Ha: Existe relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo – Perú, 2022.

*Tabla 9: Correlaciones*

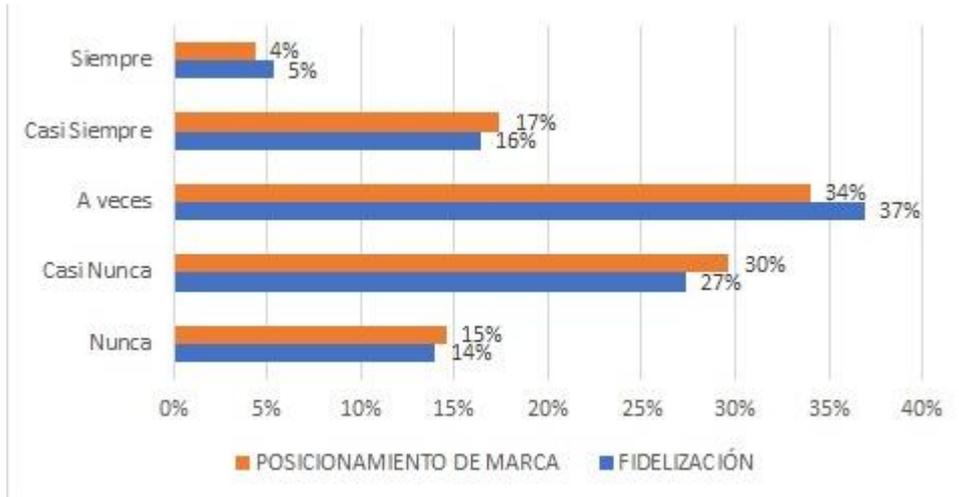
			D_Fidelizacion	V_Posicionamiento_Marca
Rho de Spearman	D_Fidelizacion	Coefficiente de correlación	1.000	.791**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	168	168
	V_Posicionamiento_Marca	Coefficiente de correlación	.791**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	168	168

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

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 9, la significancia bilateral es menor a 0.05 y 0,791 de coeficiente de correlación, entonces se traduce que si existe una correlación entre la dimensión fidelización y la variable Posicionamiento de Marca. Al corroborar el coeficiente de Rho Spearman se encuentra que es de 0.791 lo cual nos indicó una correlación fuerte entre ambos elementos. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Figura 5: Relación Fidelización – Posicionamiento de Marca



Fuente: Elaboración propia

Se observa que existe una alta relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de marca, el 59% respondió a veces, casi siempre y siempre.

Tabla 10: Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error de estimación	típ. Estadísticos de cambio	la Cambio en F	en Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,873 <sup>a</sup>	,763	,761	4,571	,763	411,429	1	128	,000	

a. Variables predictoras: (Constante), Marketing Digital

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10, el R cuadrado determina que la variable independiente influye a la dependiente en un 76 por ciento.

## CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Es necesario recalcar que los hallazgos se limitan a la realidad de una empresa de turismo Trujillana, donde se requiere analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca para que de esta manera se pueda mejorar las estrategias comerciales de acuerdo con la ejecución de los objetivos de la empresa. Asimismo, se resalta el rechazo de la hipótesis nula: el marketing digital no se relaciona con el posicionamiento de marca. Aceptándose la hipótesis alternativa.

También, se debe recalcar que las limitaciones son el reflejo de una negativa por parte de algunos encuestados en realizar el cuestionario, sumado a ello las limitaciones generadas por los protocolos de bioseguridad del COVID 19, generaba una limitante significativa en el levantamiento de información. Sin embargo, se pudo superar esta limitación a través de llamadas telefónicas y reuniones virtuales, asimismo respetando los protocolos de bioseguridad. No obstante, la investigación se completó con éxito. Los resultados se pueden extrapolar a toda la población.

Se realizará el análisis de los resultados contratándolos con la realidad problemática, los antecedentes y las bases teóricas, de acuerdo con la teoría de Fleming (2000) se fundamentó las dimensiones del marketing digital. Y de acuerdo con la teoría del Brand Asset Valuator se fundamentó las dimensiones del posicionamiento de marca.

De acuerdo con el resultado del estudio del objetivo general, el cuál consistió en determinar la relación entre el Marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo - Perú, 2022; de acuerdo con la percepción de Horna (2017) en la tesis titulada “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017” de naturaleza cuantitativa correlacional, se tuvo como resultados que el marketing digital tiene

una relación positiva moderada con el posicionamiento de marca. Esto a la vez se corrobora con la teoría de Fleming (2000) que manifiesta que el marketing digital influye en la percepción de los clientes generando una mejora en el posicionamiento de la marca para la compra de productos o servicios. Esto se puede apreciar en los resultados de la tabla 4 donde señala que existe una relación positiva de muy alto grado ( $\rho=0,906$ ) estadísticamente ( $p<0.01$ ) entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo, Perú, 2022. Por lo que se puede concluir que el objetivo general de la investigación ha sido comprobado.

De acuerdo con el resultado del estudio del objetivo específico 1, el cuál consistió en establecer la relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo – Perú, 2022; de acuerdo con la percepción de Almonacid, L. & Herrera, A. (2015), en la tesis titulada “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C” de naturaleza cuantitativa correlacional ,se tuvo como resultados que el flujo tiene una relación positiva moderada con el posicionamiento de marca. Esto a la vez se corrobora con la teoría de Fleming (2000) que manifiesta que el flujo influye en la percepción de los clientes generando una mejora en el posicionamiento de la marca para la compra de productos o servicios. Esto se puede apreciar en los resultados de la tabla 5 donde señala que existe una relación positiva de muy alto grado ( $\rho=0,844$ ) estadísticamente ( $p<0.01$ ) entre el flujo y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo, Perú, 2022. Por lo que se puede concluir que el objetivo específico 1 de la investigación ha sido comprobado.

De acuerdo con el resultado del estudio del objetivo específico 2, el cuál consistió en establecer la relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo – Perú, 2022.; de acuerdo con la percepción de Torres (2017) en la tesis titulada “Marketing digital y emprendimiento de las

mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017” de naturaleza cuantitativa correlacional, se tuvo como resultados que la funcionalidad tiene una relación positiva moderada con el posicionamiento de marca. Esto a la vez se corrobora con la teoría de Fleming (2000) que manifiesta que la funcionalidad influye en la percepción de los clientes generando una mejora en el posicionamiento de la marca para la compra de productos o servicios. Esto se puede apreciar en los resultados de la tabla 6 donde señala que existe una relación positiva de muy alto grado ( $\rho=0,819$ ) estadísticamente ( $p<0.01$ ) entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo, Perú, 2022. Por lo que se puede concluir que el objetivo específico 2 de la investigación ha sido comprobado.

De acuerdo con el resultado del estudio del objetivo específico 3, el cuál consistió en establecer la relación entre la dimensión feedback y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo – Perú, 2022.; de acuerdo con la percepción de Mercado y Meza (2017), en la tesis titulada “Implementación de una agencia de marketing digital para empresas de servicios de restaurantes, alojamiento y de agencia de viaje en la ciudad de Arequipa” de naturaleza cuantitativa correlacional, se tuvo como resultados que el feedback tiene una relación positiva moderada con el posicionamiento de marca. Esto a la vez se corrobora con la teoría de Fleming (2000) que manifiesta que el feedback influye en la percepción de los clientes generando una mejora en el posicionamiento de la marca para la compra de productos o servicios. Esto se puede apreciar en los resultados de la tabla 7 donde señala que existe una relación positiva de muy alto grado ( $\rho=0,760$ ) estadísticamente ( $p<0.01$ ) entre el feedback y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo, Perú, 2022. Por lo que se puede concluir que el objetivo específico 3 de la investigación ha sido comprobado.

De acuerdo con el resultado del estudio del objetivo específico 4, el cuál consistió en establecer la relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de marca en los clientes de una

empresa de la industria del turismo en Trujillo – Perú, 2022.; de acuerdo con la percepción de Castro, Jiménez, Moreno y López (2017) en la tesis titulada “Planeamiento estratégico del marketing digital en Colombia” de naturaleza cuantitativa correlacional, se tuvo como resultados que la fidelización tiene una relación positiva moderada con el posicionamiento de marca. Esto a la vez se corrobora con la teoría de Fleming (2000) que manifiesta que la fidelización influye en la percepción de los clientes generando una mejora en el posicionamiento de la marca para la compra de productos o servicios. Esto se puede apreciar en los resultados de la tabla 4 donde señala que existe una relación positiva ( $\rho=0,791$ ) estadísticamente ( $p<0.01$ ) entre la fidelización y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo, Perú, 2022. Por lo que se puede concluir que el objetivo específico 4 de la investigación ha sido comprobado.

En cuanto a las implicaciones del estudio, a nivel práctico, esta investigación servirá de guía para que la empresa en análisis pueda producir resultados positivos según las estrategias de marketing digital implementadas. Asimismo, en cuanto a las implicancias a nivel metodológico se podrá utilizar el modelo de la investigación para estudiar la correlación entre estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca, finalmente, las implicancias a nivel teórico los investigadores utilizarán la variable posicionamiento de marca, en cuyo caso se aplicarán las variables estudiadas en la formulación del cuestionario de la presente investigación.

### **Conclusiones:**

1. Respecto al objetivo general se determinó la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, obteniéndose como resultado mediante el coeficiente de Rho Spearman un valor ( $\rho = 0.906$ ) señalando que existe una relación positiva de muy alto grado estadísticamente significativa ( $p<0,01$ ) entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo – Perú, 2022

2. Respecto al objetivo específico 1 se determinó la relación entre el flujo y el posicionamiento de marca, obteniéndose como resultado mediante el coeficiente de Rho Sperman un valor ( $\rho = 0.844$ ) señalando que existe una relación positiva de muy alto grado estadísticamente significativa ( $p < 0,01$ ) entre el flujo y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo – Perú, 2022
3. Respecto al objetivo específico 2 se determinó la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca, obteniéndose como resultado mediante el coeficiente de Rho Sperman un valor ( $\rho = 0.819$ ) señalando que existe una relación positiva de muy alto grado estadísticamente significativa ( $p < 0,01$ ) entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo – Perú, 2022
4. Respecto al objetivo específico 3 se determinó la relación entre el feedback y el posicionamiento de marca, obteniéndose como resultado mediante el coeficiente de Rho Sperman un valor ( $\rho = 0.760$ ) señalando que existe una relación positiva de muy alto grado estadísticamente significativa ( $p < 0,01$ ) entre el feedback y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo – Perú, 2022
5. Respecto al objetivo específico 4 se determinó la relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca, obteniéndose como resultado mediante el coeficiente de Rho Sperman un valor ( $\rho = 0.791$ ) señalando que existe una relación débil estadísticamente significativa ( $p < 0,01$ ) entre la fidelización y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo – Perú, 2022

### Recomendaciones:

1. Se recomienda mejorar las estrategias de marketing digital para lograr un mayor posicionamiento de marca, ya que esto beneficiará a la empresa a través de un incremento de las ventas recurrentes como máximo al año de realizada la investigación.
2. Se recomienda mejorar los elementos de flujo, como visibilidad y accesibilidad que están en control de la empresa para lograr un mayor posicionamiento de marca, ya que esto beneficiará a la empresa a través de un incremento de las ventas recurrentes como máximo al año de realizada la investigación.
3. Se recomienda mejorar los elementos de funcionalidad, como usabilidad y diseño gráfico que están en control de la empresa para lograr un mayor posicionamiento de marca, ya que esto beneficiará a la empresa a través de un incremento de las ventas recurrentes como máximo al año de realizada la investigación.
4. Se recomienda mejorar los elementos de feedback, como comunicación e interactividad que están en control de la empresa para lograr un mayor posicionamiento de marca, ya que esto beneficiará a la empresa a través de un incremento de las ventas recurrentes como máximo al año de realizada la investigación.
5. Se recomienda mejorar los elementos de fidelización, como información que están en control de la empresa para lograr un mayor posicionamiento de marca, ya que esto beneficiará a la empresa a través de un incremento de las ventas recurrentes como máximo al año de realizada la investigación.

## REFERENCIAS

- Almonacid, L. & Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. En el distrito de Trujillo 2015* (Tesis de Licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.
- Cárdenas (2017). *Análisis del branding y el nivel de posicionamiento de la empresa Lácteos Muruquita en la ciudad de Puno 2017*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional Del Altiplano, Perú.
- Castro, G. b., Jiménez, E. S., Moreno, T. J., y López, A. S. (2017). *Planeamiento Estratégico del Marketing Digital en Colombia* (Tesis de Maestría). Bogotá: Pontifica Universidad Católica del Perú.
- Checcinato, F, y Hu, L. (2018). *Managing digital marketing strategies in emerging markets*. Department of Management, 12, 30. Obtenido de <https://bit.ly/2OQC2tb>
- Ministerio de comercio exterior y turismo (2022). *Guía para el diseño de experiencias turísticas*. Obtenido de: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2422599/Gu%C3%ADa%20para%20el%20dise%C3%B1o%20de%20experiencias%20tur%C3%ADsticas.pdf>
- Gallego, A.M. (2018). *La influencia del marketing digital para las empresas*. Manizales-Colombia: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES – UCM. Recuperado de [www.repositorio.ucm.edu.co](http://www.repositorio.ucm.edu.co)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Interamericana

Horna, J. R. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*(Tesis de Maestría). Lima: Universidad César Vallejo.

Hosteltur. (2018). *Las seis claves del marketing digital de viajes para el 2018*. Obtenido de <https://bit.ly/2AKUfRm>

Kotler, P & Keller, K (2012). *Dirección de Marketing. Décimo cuarta edición*. Editorial Pearson. México.

Mercado, R. A., y Meza, G. L. (2017). *Implementación de una agencia de marketing digital para empresas de servicios de restaurantes, alojamiento y de agencia de viaje en la ciudad de Arequipa* (Tesis de Maestría en Ciencias Empresariales). Lima: Universidad san Ignacio de Loyola.

Organización Mundial del Turismo (2022). *El turismo internacional al 60% de los niveles anteriores a la pandemia enero-julio 2022*. Obtenido de: <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>

Promperú (2022). *Conoce al turista extranjero*. Obtenido de: <https://www.promperu.gob.pe/turismoin/sitio/perfturistaext>

Tnews. (2018). *Gremios y MINCETUR coordinan elaboración de nuevo reglamento de agencias de viajes*. Obtenido de <http://tnews.com.pe/gremios-y-minceturcoordinan-elaboracion-de-nuevo-reglamento-de-agencias-de-viajes/>

Torres, J. N. (2017). *Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas*”. (Tesis de Maestría). Lima: Universidad César Vallejo.

Universidad Privada del Norte. (2016). *Código de ética del investigador científico UPN*. <https://www.upn.edu.pe/sites/default/files/2020-06/codigo-etica-investigador-cientifico-upn.pdf>



"Relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo, Perú, 2022"

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

*Título: Marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo, Perú, 2022*

<b>Formulación del problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>
<b>Problema general</b> ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo – Perú, 2022?	<b>Objetivo general</b> Determinar el grado de relación entre el Marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo - Perú, 2022	<b>Hipótesis general</b> Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo – Perú, 2022	Marketing digital	Flujo	Visibilidad	Ordinal
				Funcionalidad	Accesibilidad	
				Feedback	Usabilidad Diseño Gráfico	
				Fidelización	Comunicación Interactividad Información	



"Relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo, Perú, 2022"

**Título:** *Marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo. Trujillo, Perú, 2022*

<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>
<i>¿Qué relación existe entre la dimensión flujo y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo – Perú, 2022?</i>	Establecer la relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo – Perú, 2022.	Existe relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo – Perú, 2022.			Diferenciación	Ordinal
<i>¿Qué relación existe entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo – Perú, 2022?</i>	Determinar la relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo - Perú, 2022	Existe relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo – Perú, 2022.	Posicionamiento de marca	Relevancia	Artes visuales Información de marca  Prestigio y experiencia Organización Conocimiento Calidad de servicio	
<i>¿Qué relación existe entre la dimensión feedback y el de</i>	Determinar la relación entre la dimensión feedback	Existe relación entre la dimensión feedback y el posicionamiento de marca en los clientes		Estima	Promoción de servicios	



"Relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo, Perú, 2022"

*marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo – Perú, 2022?*

y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo - Perú, 2022

Conocimiento

Calificaciones digitales  
Prestigio on-line

*¿Qué relación existe entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo – Perú, 2022?*

Determinar la relación entre la dimensión fidelización y el de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo - Perú, 2022

Existe relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo en Trujillo – Perú, 2022.



“Relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo, Perú, 2022”

## Anexo 2. Matriz e operacionalización

### TÍTULO: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO. TRUJILLO, PERÚ, 2022

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE MARKETING DIGITAL</b>	Según Kotler es “El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros.	Es la aplicación de la información recopilada para que en base a la segmentación del mercado y con ello se puedan aplicar a la generación de productos y servicios que satisfagan las necesidades del mercado.	FLUJO	<p>Visibilidad</p> <p>Accesibilidad</p> <p>Usabilidad</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Considera que la página web es atractiva visualmente</li> <li>2. En la página web encuentra fácilmente lo que busca</li> <li>3. La página web es amigable y fácil de interactuar</li> <li>4. Considera que la página web se actualiza constantemente</li> <li>5. La página web Informa detalladamente sobre los paquetes turísticos de la empresa</li> </ol>



"Relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo, Perú, 2022"

**VARIABLE  
DEPENDIENTE  
POSICIONAMIENTO  
DE MARCA**

<p>Kotler y Keller (2012) nos dicen que el posicionamiento viene a ser la oferta de tu producto o servicio junto a la imagen de la empresa en la mente del consumidor. Es decir, podemos resumir al posicionamiento como lo primero que se nos viene a la mente cuando escuchamos el nombre de una marca.</p>	<p>Es la percepción que tienen los consumidores sobre nuestros servicios, productos y en general sobre la marca. Puesto que es lo primero que se le viene a la mente del consumidor cuando escuchan nuestra marca.</p>	<p>Funcionalidad</p>	<p>6. La página web cuenta con un contenido claro y comprensible</p>
		<p>Diseño Gráfico</p>	<p>7. Cuando contacta a la empresa mediante sus plataformas digitales, considera usted que le brindan una respuesta directa y efectivo</p>
		<p>Comunicación</p>	<p>8. La página web permite acceder a los datos de contactos del personal de la empresa</p>
		<p>Interactividad</p>	<p>9. La empresa proporciona feedback (consejos, sugerencias, etc) a través de sus redes sociales</p>
			<p>10. Al visitar sus redes sociales Usted comprende la información donde se detalla cada uno de los paquetes turísticos</p>



"Relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo, Perú, 2022"

Fidelización	Información	11. Le es útil, en su toma de decisiones, la información proporcionada de los paquetes turísticos por redes sociales
		12. Considera que los paquetes turísticos de la empresa cuentan con originalidad
		13. Considera que la página web de la empresa presenta ilustraciones interactivas
Diferenciación de marca	Diferenciación de la marca	14. Tiende a visitar frecuentemente la página web de la empresa
		15. Usted recomienda visitar la página web de la empresa
		16. Le es fácil recordar la marca de la empresa de turismo



"Relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo, Perú, 2022"

Relevancia de  
marca

Relevancia de la  
marca

17. Usted considera que la empresa tiene un lugar importante en el mercado Trujillano

18. Influye en usted los comentarios en la página web de la empresa

Estima de  
la marca

Estima hacia la  
marca

19. Con que frecuencia estarías dispuesto a volver a utilizar los servicios de la empresa mediante la página web

20. Considera que existe una relación de amistad entre usted y la empresa de turismo

21. Usted tiende a interactuar con publicaciones de las redes sociales de la empresa



"Relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo, Perú, 2022"

Conocimiento de la marca      Conocimiento de la marca

- 22. Con que frecuencia usted visualiza la presencia de la marca en redes sociales
- 23. Usted conoce la diversidad de medios digitales de la empresa de turismo
- 24. Usted considera que la marca cumple con lo ofrecido por redes sociales

### Anexo 3. Instrumento

#### CUESTIONARIO

INSTRUCCIÓN: Les presentamos varias opciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión marcando una (X)

Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
--------------	-------------------	----------------	---------------------	----------------

N° de Preguntas	ITEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
1	Considera que la página web es atractiva visualmente					
2	En la página web encuentra fácilmente lo que busca					
3	La página web es amigable y fácil de interactuar					
4	Considera que la página web se actualiza constantemente					
5	La página web Informa detalladamente sobre los paquetes turísticos de la empresa					
6	La página web cuenta con un contenido claro y comprensible					
7	Cuando contacta a la empresa mediante sus plataformas digitales, considera usted que le brindan una respuesta directa y efectivo					
8	La página web permite acceder a los datos de contactos del personal de la empresa					
9	La empresa proporciona feedback (consejos, sugerencias, etc.) a través de sus redes sociales					
10	Al visitar sus redes sociales Usted comprende la información donde se detalla cada uno de los paquetes turísticos					
11	Le es útil, en su toma de decisiones, la información proporcionada de los paquetes turísticos por redes sociales					

N° de Pregunta	ITEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
<b>B.1. NIVEL DE DIFERENCIACIÓN DE LA MARCA</b>						
12	Considera que los paquetes turísticos de la empresa cuentan con originalidad					
13	Considera que la página web de la empresa presenta ilustraciones interactivas					
14	Tiende a visitar frecuentemente la página web de la empresa					
15	Usted recomienda visitar la página web de la empresa					
16	Le es fácil recordar la marca de la empresa de turismo					
<b>B.2. NIVEL DE RELEVANCIA DE LA MARCA</b>						
17	Usted considera que la empresa tiene un lugar importante en el mercado Trujillano					
18	Influye en usted los comentarios en la página web de la empresa					
<b>B.3 NIVEL DE ESTIMA HACIA LA MARCA</b>						
19	Con que frecuencia estarías dispuesto a volver a utilizar los servicios de la empresa mediante la página web					
20	Considera que existe una relación de amistad entre usted y la empresa de turismo					
21	Usted tiende a interactuar con publicaciones de las redes sociales de la empresa					
<b>B.4 NIVEL DE CONOCIMIENTO DE MARCA</b>						
22	Con que frecuencia usted visualiza la presencia de la marca en redes sociales					
23	Usted conoce la diversidad de medios digitales de la empresa de turismo					
24	Usted considera que la marca cumple con lo ofrecido por redes sociales					

#### Anexo 4. Alfa de Cronbach

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	168	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	168	100,0

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

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,955	,955	24

## Anexo 5. Validación del primer experto

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
<b>Título de la investigación:</b>	“Marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo. Trujillo, Perú, 2022”			
<b>Línea de investigación:</b>	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	VILMA HERMELINDA MUNIVE ORREGO			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b> Se valida el instrumento de Evaluación				
<b>Firma del experto:</b> 				
<b>Mg. Vilma Hermelinda Munive Orrego</b> <b>DNI 19803634</b>				

## Anexo 6. Validación del segundo experto

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
<b>Título de la investigación:</b>		"Marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo. Trujillo, Perú, 2022"		
<b>Línea de investigación:</b>		DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL		
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>		TIRADO GALARRETA CRISTIAN		
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>		MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b> Se valida el instrumento de Evaluación				
<b>Firma del experto:</b> MAGISTER GERENCIA DE MARKETING GESTION COMERCIAL DNI 41578586 923363907 				

### Anexo 7. Validación del tercer experto

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
<b>Título de la investigación:</b>		"Marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo. Trujillo, Perú, 2022"		
<b>Línea de investigación:</b>		DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL		
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>		MARCO ANTONIO LEDESMA MUNIVE		
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>		MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b> Se valida el instrumento de Evaluación				
<b>Firma del experto:</b> 				
Mg. Marco Antonio Ledesma Munive DNI: 47361498				