



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

**“MARKETING DE CRISIS Y
REPOSICIONAMIENTO DIGITAL EN UNA
EMPRESA DEL SECTOR DE
ENTRETENIMIENTO NOCTURNO EN LA
LIBERTAD 2024”**

**Tesis para optar al título profesional de:
Licenciado en Administración y Marketing**

Autores:

Jose Fernando Vera Guerrero

Alexandra Lucia Rubio Placencia

Asesora:

Dra. Leidy Lucia Méndez Gutiérrez

<https://orcid.org/0000-0003-2675-8090>

Trujillo - Perú

2025

Jurado evaluador

Jurado 1 Presidente(a)	LUPE YOVANI GALLARDO PASTOR
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	PEDRO ALFONSO VELASQUEZ TAPULLIMA
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	LEIDY LUCIA MENDEZ GUTIERREZ
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud



Página 2 of 72 - Integrity Overview

Identificador de la entrega trn:oid:::1:322474490




4% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text

Top Sources

- 4%  Internet sources
- 2%  Publications
- 1%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

-  **Hidden Text**
85 suspect characters on 3 pages
Text is altered to blend into the white background of the document.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza en cada paso de este camino. Sin Su luz y sabiduría, este logro no habría sido posible. A mis padres, por su amor incondicional, su esfuerzo incansable y por enseñarme con su ejemplo que la perseverancia y el trabajo honesto son la clave del éxito. A mis hermanas menores, porque quiero que vean en mí un ejemplo de esfuerzo y determinación, y que sepan que con dedicación y fe en Dios, todo es alcanzable. Este logro también es suyo.

José Vera

Dedico esta tesis a Dios, porque sin Su gracia y fortaleza no habría llegado hasta aquí. A mis padres, por ser mi pilar, por su amor inagotable y por cada sacrificio que hicieron para que yo pudiera cumplir mis metas. Gracias por enseñarme que los sueños se construyen con esfuerzo, paciencia y determinación. Este logro es para ustedes, con todo mi amor y gratitud.

Alexandra Rubio

Agradecimiento

A Dios, porque sin Su infinita misericordia y guía no habría llegado hasta aquí. En cada desafío, en cada momento de duda, siempre encontré en Él la fuerza y la claridad para seguir adelante. Gracias, Señor, por permitirme alcanzar este logro.

A mis padres, quienes han sido mi mayor inspiración y soporte. Su amor, sacrificio y enseñanzas me han moldeado como persona y profesional. Gracias por su paciencia, por sus palabras de aliento y por creer en mí incluso en los momentos en los que dudé de mí mismo. Este triunfo también es suyo.

José Vera

A Dios, porque en cada paso de este camino Su amor y sabiduría han sido mi refugio. Sin Su guía, este sueño no habría sido posible. Gracias por darme la fortaleza para superar cada obstáculo y la determinación para seguir adelante.

A mis padres, quienes con su amor incondicional y sacrificio han hecho posible cada una de mis metas. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo, la perseverancia y la humildad. Sin su apoyo constante, este logro no tendría el mismo significado.

Alexandra Rubio

Tabla de contenidos

Carátula.....	1
Jurado evaluador.....	2
Informe de Similitud.....	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Índice de tablas	7
Resumen	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	26
CAPÍTULO III: RESULTADOS	36
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	49
REFERENCIAS	52
ANEXOS.....	57

Índice de tablas

Tabla 1: Técnica e instrumento de recolección de datos.	31
Tabla 2: Análisis de fiabilidad del instrumento de evaluación	31
Tabla 3: Correlación de la variable marketing de crisis y la variable reposicionamiento digital	36
Tabla 4: Nivel del marketing de crisis desde la percepción de los clientes.	37
Tabla 5: Nivel del Reposicionamiento digital.	39
Tabla 6: Prueba de normalidad de los datos	41
Tabla 7: Correlación de la Dimensión promocional y reposicionamiento digital.	42
Tabla 8: Correlación de la dimensión orientación a nuevos productos y Reposicionamiento digital	43
Tabla 9: Correlación de la Dimensión orientación de ventas y Reposicionamiento digital	43
Tabla 10: Correlación de la dimensión orientación publicitaria y Reposicionamiento digital	44
Tabla 11: Correlación de la Dimensión orientación costo-beneficio y Reposicionamiento digital	45
Tabla 12: Correlación de la dimensión orientación a descuentos y reposicionamiento digital	46
Tabla 13: Correlación de la dimensión al mercado B2B y Reposicionamiento digital .	47

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing de crisis y el reposicionamiento digital en una empresa del sector de entretenimiento nocturno en La Libertad tras los incidentes ocurridos en 2024. La pregunta central del estudio fue: ¿Cuál es la relación del marketing de crisis y el reposicionamiento digital en una empresa del sector de entretenimiento nocturno en La Libertad tras los incidentes ocurridos durante el año 2024?. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y alcance correlacional. La población estuvo conformada por clientes de la empresa en análisis, comprendidos entre los 18 y 35 años, con una muestra de 385 encuestados. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario estructurado con escala de Likert, validado mediante el coeficiente de Alpha de Cronbach (0.944). Los resultados evidenciaron una correlación positiva y significativa entre el marketing de crisis y el reposicionamiento digital ($\rho = 0.956$, $p < 0.01$), destacando la influencia de estrategias comunicacionales y promocionales en la percepción del público. Se concluyó que una gestión de crisis efectiva contribuye directamente a la recuperación de la imagen y reputación digital del establecimiento.

Palabras Clave

Marketing de crisis. Reposicionamiento digital, Estrategias de comunicación, Reputación digital, Gestión de crisis.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

El sector del entretenimiento nocturno ha sido una pieza clave en la vida social y la economía de muchas ciudades a nivel global. Las discotecas, como epicentro de la vida nocturna, ofrecen espacios para la interacción social, la música y el esparcimiento. En ciudades como Ibiza, Berlín y Las Vegas, este sector no solo es un elemento cultural destacado, sino también una importante fuente económica. Ibiza, reconocida por su música electrónica, aporta aproximadamente 770 millones de euros anuales a la economía local, representando el 35% del PIB de la isla (Diario de Ibiza, 2023). Berlín lidera la música electrónica europea, generando 1.5 mil millones de euros al año y atrayendo 900 mil turistas (Musicboard Berlin, 2022). En Las Vegas, un referente mundial del entretenimiento, el sector nocturno contribuye significativamente a los 58 mil millones de dólares anuales generados por el turismo (Las Vegas Convention and Visitors Authority, 2023).

El éxito de estos destinos no solo se debe a la calidad y diversidad de su oferta de entretenimiento nocturno, sino también a su capacidad para gestionar y proteger su imagen, especialmente ante situaciones de crisis. En un mundo donde las redes sociales tienen un papel cada vez más relevante en la construcción y mantenimiento de la reputación pública de los locales, la percepción de seguridad y la capacidad de manejar crisis de manera rápida y transparente son factores esenciales para la supervivencia de estos negocios. Según Elósegui (2023), una estrategia efectiva de marketing de crisis ayuda a las empresas a mitigar los efectos de incidentes inesperados y a conservar la confianza del público.

A lo largo de la historia reciente, el sector del entretenimiento nocturno ha enfrentado numerosas crisis que han puesto en riesgo su reputación y sostenibilidad. Tragedias como el incendio en la discoteca República Cromañón en Buenos Aires, que dejó 194 fallecidos en 2004, y el desastre en la discoteca Kiss en Brasil, con 242 víctimas mortales en 2013, han revelado fallas graves en la gestión de crisis y en la implementación de medidas preventivas (El País, 2013). Estos incidentes evidenciaron la falta de protocolos efectivos para manejar emergencias, lo que no solo tuvo consecuencias devastadoras en términos humanos, sino también un impacto irreparable en la percepción pública de estas instituciones.

Más recientemente, eventos como el incendio en las discotecas Teatre y Fonda Milagros en Murcia, España, donde murieron 13 personas en 2023, o el ataque armado en la discoteca DBar en Villahermosa, México, que resultó en seis fallecidos y diez heridos en 2024, han subrayado la vulnerabilidad de estos espacios frente a incidentes críticos (Cadena SER, 2023; El País, 2024). A pesar de la gravedad de estos eventos, las respuestas institucionales han sido insuficientes en muchos casos, lo que ha provocado un impacto negativo en la confianza del público. Estas crisis globales destacan la necesidad de estrategias de marketing de crisis y reposicionamiento digital que no solo restauren la imagen de los locales, sino que también fortalezcan su resiliencia frente a futuras eventualidades.

En América Latina, el sector del entretenimiento nocturno también ha experimentado un notable crecimiento, especialmente en ciudades como Buenos Aires, Ciudad de México y Sao Paulo. Estas ciudades han sabido aprovechar sus riquezas culturales para desarrollar una oferta de vida nocturna diversa que atrae tanto a locales como a turistas. En Buenos Aires, el turismo nocturno genera aproximadamente 550

millones de dólares al año, consolidándose como un pilar importante de la economía cultural de la ciudad (Ministerio de Turismo de Argentina, 2023). En la Ciudad de México, el auge de la vida nocturna ha contribuido a dinamizar el turismo y a crear empleos en el sector del entretenimiento (Consejo Nacional Empresarial Turístico de México, 2023). Sin embargo, pese al crecimiento, las discotecas en América Latina enfrentan desafíos importantes relacionados con la seguridad, la delincuencia y la gestión de incidentes violentos o accidentales, lo que afecta gravemente la reputación de los locales.

En el Perú, la vida nocturna ha ganado protagonismo en las principales ciudades, siendo Lima y Trujillo los puntos más relevantes de este sector. Lima, como capital, ofrece una amplia gama de bares, discotecas y eventos culturales que han impulsado el desarrollo turístico y económico de la ciudad. Trujillo, por su parte, ha visto un crecimiento notable en su vida nocturna durante la última década, atrayendo a jóvenes y turistas a sus locales. Sin embargo, este desarrollo ha ido acompañado de problemas relacionados con la inseguridad, la delincuencia, las bandas criminales y accidentes, algunos provocados por negligencia de los locales del sector nocturno, lo que ha afectado gravemente la percepción pública de estos espacios. La creciente inseguridad en Trujillo ha convertido a las discotecas en objetivos frecuentes de la violencia y la extorsión que afectan a la región.

La gestión de crisis se presenta como un desafío fundamental para el sector del entretenimiento nocturno en Trujillo. Algunas empresas han intentado implementar estrategias de marketing de crisis para mitigar los daños, pero en muchos casos, la falta de coherencia en la comunicación y la ineficiencia en la respuesta han agravado la situación. La percepción pública de la seguridad en un establecimiento es esencial para

su viabilidad a largo plazo, y una crisis mal gestionada puede llevar a una reducción significativa de la clientela y a pérdidas económicas importantes (Marketing digital en tiempos de crisis: Estrategias efectivas, 2022).

La violencia, la extorsión, la delincuencia generalizada y los accidentes en el sector del entretenimiento nocturno en Trujillo, ya sea por factores externos o por negligencia empresarial, no solo perjudican a los propietarios de los negocios, sino que también afectan la percepción de los residentes sobre la ciudad como un destino seguro para el entretenimiento. Las discotecas, que deberían ser lugares de diversión y socialización, se han convertido en espacios donde predomina el miedo y la inseguridad, lo que subraya la necesidad urgente de implementar estrategias más efectivas de gestión de crisis y reposicionamiento digital.

No se encontraron investigaciones recientes sin embargo estas investigaciones nos permiten hacer un estudio desde varias perspectivas como el de Notta y Vlachvei (2015). El estudio examinó cómo las empresas de manufactura de alimentos griegas adaptaron sus estrategias de marketing en respuesta a la crisis económica que comenzó en 2010, a través de un análisis empírico basado en entrevistas semi-estructuradas con gerentes de 161 empresas. Utilizando un cuestionario estructurado, la investigación evaluó cambios en 22 estrategias de marketing abarcando producto, precio, promoción, y distribución. El análisis reveló la formación de siete perfiles de estrategia predominantes, y mediante un análisis de conglomerados, se identificaron tres grupos homogéneos de empresas basados en estas estrategias. Las conclusiones destacaron la importancia de adaptar flexiblemente las estrategias de marketing frente a cambios económicos significativos, mostrando que las empresas que ajustaron sus enfoques de manera proactiva pudieron mantener o mejorar su rendimiento en un entorno económico retador.

El estudio titulado "Corporate Turnarounds in the Digitalization Era" analiza cómo las tecnologías digitales influyen en la transformación estratégica y operativa de las empresas en declive. Basándose en una metodología teórica y descriptiva que incluye una revisión de literatura y análisis de estudios de caso, la investigación se centra en entender el impacto de la digitalización en la renovación de modelos de negocio y prácticas operativas en contextos corporativos adversos. La principal conclusión destaca que, aunque la digitalización presenta desafíos significativos, como la necesidad de adquirir nuevas competencias y reestructurar procesos, también ofrece oportunidades vitales para la innovación y el crecimiento sostenido, sugiriendo que una adaptación exitosa a estos cambios tecnológicos puede ser crucial para revertir el declive corporativo y propulsar a las empresas hacia una trayectoria de crecimiento renovado. (Barker et al., 2022).

Diversos estudios nacionales han abordado el impacto del marketing digital y las estrategias de reposicionamiento en la percepción y crecimiento de las empresas en el Perú. Uno de estos estudios es el realizado por Valdivia Luna (2021), quien en su tesis analizó el impacto de una estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca de ropa infantil Capieli en el contexto post-pandemia. A través de un enfoque cuantitativo, la investigación concluyó que la implementación de estrategias digitales permite mejorar significativamente la presencia de una marca en el mercado, optimizando los recursos y alcanzando un público más amplio en comparación con el marketing tradicional. Esta conclusión subraya la importancia de adaptar las estrategias de comunicación y promoción en entornos digitales para fortalecer la imagen de una empresa ante crisis y cambios en el mercado.

En una línea similar, Seminario Unzueta, Gabino Andrade y Huayama Abad (2022) desarrollaron un estudio sobre las estrategias de marketing digital en la empresa

CORPIEL S.A.C., ubicada en Lima. Su investigación se centró en evaluar el nivel de implementación de estrategias de contenido, conexión y comunidad en la empresa, determinando que estas estrategias alcanzaban un nivel muy alto de aplicación. Los hallazgos revelaron que la optimización del marketing digital tiene un impacto directo en la interacción con los clientes, la consolidación de la marca y el posicionamiento en el mercado. Esta investigación reafirma que una correcta gestión de la comunicación digital puede fortalecer la percepción del público y contribuir a la recuperación de la reputación empresarial tras situaciones críticas.

Por otro lado, el estudio de Cahui-Torres y Fernández-Sánchez (2021) exploró la incidencia del marketing digital en el crecimiento sostenible de las micro y pequeñas empresas en el Perú. Su investigación, basada en un análisis de casos, evidenció que la falta de conocimiento y capacitación en herramientas digitales es una barrera significativa para la implementación de estrategias efectivas de reposicionamiento y comunicación. Sin embargo, aquellas empresas que lograron adaptarse a los entornos digitales experimentaron una mejora sustancial en su competitividad y reputación en el mercado. Este estudio destaca la importancia de la capacitación en marketing digital y la integración de estrategias innovadoras para fortalecer la imagen empresarial y garantizar la fidelización del cliente en contextos de crisis.

El estudio "Digital activism to achieve meaningful institutional change: A bricolage of crowdsourcing, social media, and data analytics" explora cómo el activismo digital, mediante el uso estratégico de crowdsourcing, redes sociales y análisis de datos, puede inducir cambios institucionales significativos. Centrándose en el caso de Cabotagestudien, una iniciativa que logró impactar políticas y prácticas en el transporte dentro de la Unión Europea, la investigación cualitativa utiliza un enfoque de estudio de

caso para analizar la dinámica y efectividad del activismo digital en contextos de poder desigual. Los hallazgos revelan que tales estrategias tecnológicamente habilitadas permiten a los actores menos poderosos superar barreras institucionales y lograr reformas duraderas, destacando la capacidad del activismo digital para transformar estructuras establecidas y fomentar la participación amplia en la gobernanza y la reforma política (Mindel et al, 2023).

Castiblanco Martínez, desarrolló un estudio con metodología descriptiva y enfoque cualitativo, cuyo objetivo fue diseñar un plan de comunicación y marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca en empresas del sector joyero. La pregunta de investigación planteada fue: ¿Cómo puede un plan de comunicación y marketing digital mejorar el posicionamiento de marca en empresas del sector joyero? Los resultados indicaron que muchas empresas carecen de conocimiento en el manejo de información digital, lo que afecta negativamente su posicionamiento en el mercado (Castiblanco Martínez, 2019).

Castro Juela y Orellana Jiménez, en su estudio llevaron a cabo una investigación aplicada con enfoque mixto, con el objetivo de desarrollar una estrategia de reposicionamiento a través de la creación de una nueva marca comercial para el grupo asociativo de joyeros del cantón Chordeleg. La pregunta de investigación fue: ¿De qué manera la creación de una nueva marca comercial puede reposicionar al grupo asociativo de joyeros del cantón Chordeleg? Los resultados mostraron que la implementación de una nueva marca comercial incrementó el reconocimiento y posicionamiento en el mercado, permitiendo fortalecer la identidad del sector en un entorno altamente competitivo (Castro Juela & Orellana Jiménez, 2010).

Antón, en su investigación llevó a cabo un estudio descriptivo con enfoque cualitativo, cuyo propósito fue implementar estrategias digitales para el reposicionamiento de la empresa Lozada Viajes en el ámbito de la omnicanalidad. La pregunta de investigación formulada fue: ¿Cómo puede la implementación de estrategias digitales reposicionar a Lozada Viajes en un entorno omnicanal? Los resultados evidenciaron que un plan de marketing digital adecuado mejora la presencia y competitividad de la empresa en el mercado, optimizando su visibilidad y fortaleciendo la relación con los clientes a través de múltiples plataformas digitales (Antón, 2019).

Monja Chiroque y Zúñiga Taica, en su tesis desarrollaron una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo, cuyo objetivo fue proponer un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Prolacnat S.A.C. en La Victoria. La pregunta de investigación fue: ¿De qué manera un plan de marketing digital puede mejorar el posicionamiento de la empresa Prolacnat S.A.C.? Los resultados indicaron que la implementación de estrategias digitales, como el uso de redes sociales y plataformas en línea, mejoró significativamente la visibilidad y el posicionamiento de la empresa, incrementando su competitividad en el mercado local (Monja Chiroque & Zúñiga Taica, 2021).

El artículo explora el proceso de reposicionamiento de marca de Brisbane para alcanzar un estatus global a lo largo de 34 años, mediante una metodología histórica que analiza las estrategias de rebranding, políticas gubernamentales y programas influyentes. La investigación concluye que las campañas de rebranding efectivas, junto con políticas de apoyo, transformaron significativamente la estructura demográfica e industrial de Brisbane, ayudando a la ciudad a competir en mercados nacionales e internacionales y a cultivar clústeres globalmente conectados, lo que demuestra que el reposicionamiento de

marca, cuando es apoyado por acciones coherentes y continuas en política y desarrollo económico, puede efectivamente elevar el perfil de una ciudad en el escenario mundial. (Insch y Bowden, 2016).

En cuanto al marketing de crisis ha evolucionado desde un enfoque reactivo a una estrategia proactiva que puede ayudar a las empresas a mantener una ventaja competitiva durante las recesiones económicas (Mesa Correa, 2013). Las investigaciones sugieren que invertir en marketing durante las crisis puede ser una respuesta eficaz, contradiciendo las prácticas comerciales típicas (Mesa Correa, 2013). El concepto de Marketing de Crisis 4.0 considera las crisis como oportunidades para el marketing, enfatizando la integración de la experiencia en marketing y comunicación para satisfacer las necesidades de los clientes (Lies, 2021). La gestión estratégica del marketing durante las crisis es crucial para explorar ventajas competitivas, mejorar el posicionamiento y potenciar la competitividad organizacional (Osuna Soto et al., 2020). Se centra en la centralidad del cliente, la creación de valor y la generación de experiencias de marca positivas (Osuna Soto et al., 2020). El marketing sirve como herramienta analítica para comprender el comportamiento inestable del mercado y navegar a través de las crisis (Chávez-Garcés et al., 2018). Al adaptarse a las necesidades económicas y aprovechar las herramientas tecnológicas, el marketing puede ayudar a identificar oportunidades y nuevas formas de hacer negocios en tiempos difíciles (Osuna Soto et al., 2020; Chávez Garcés et al., 2018).

El marketing de crisis, en su evolución de un enfoque reactivo a uno proactivo, se ha consolidado como una estrategia clave para que las empresas gestionen contingencias sin comprometer su competitividad. Según Mesa Correa et al. (2013), la inversión en marketing durante las crisis contradice las prácticas tradicionales de reducción de costos, ya que permite mantener la presencia en el mercado y fortalecer la percepción de marca.

En este contexto, el concepto de Marketing de Crisis 4.0, propuesto por Lies (2021), destaca la importancia de integrar herramientas digitales y estrategias de comunicación para convertir situaciones adversas en oportunidades de posicionamiento y diferenciación. La gestión de crisis eficaz no solo mitiga daños reputacionales, sino que también puede mejorar la conexión con los consumidores al demostrar transparencia y compromiso con sus necesidades (Osuna Soto et al., 2020).

Desde un enfoque teórico, el Modelo de Gestión de Crisis de Coombs (2007), basado en la Teoría de la Comunicación de Crisis Situacional (SCCT), plantea que la percepción del público sobre una crisis está directamente relacionada con la responsabilidad que se atribuye a la empresa. Dependiendo de la gravedad de la crisis y la forma en que la empresa la gestiona, las estrategias comunicacionales pueden incluir desde la negación del problema hasta la reconstrucción de la imagen mediante acciones correctivas y de compensación. Este modelo destaca la importancia de respuestas rápidas, coherentes y alineadas con las expectativas del público para minimizar el impacto negativo en la reputación. Adicionalmente, el Modelo de Mitroff (2005) propone un enfoque estructurado para la gestión de crisis en cinco etapas: detección, prevención, contención, recuperación y aprendizaje. Estas fases permiten a las organizaciones desarrollar estrategias de respuesta efectivas y adaptar su comunicación en función de la evolución de la crisis.

Las dimensiones del marketing de crisis pueden categorizarse en diversas estrategias aplicadas según el tipo de incidente y el contexto empresarial. Una de ellas es la orientación promocional, que busca reforzar la imagen positiva de la empresa a través de campañas específicas tras una crisis. Otra dimensión clave es la orientación a nuevos productos, que implica la innovación en la oferta para recuperar la confianza del

consumidor y generar diferenciación en el mercado (Osuna Soto et al., 2020). Asimismo, la orientación de ventas y la orientación publicitaria permiten a las empresas mantener su visibilidad y fortalecer la relación con sus clientes a través de estrategias comerciales y comunicacionales adaptadas a las circunstancias (Chávez-Garcés et al., 2018). Finalmente, la orientación costo-beneficio, la orientación a descuentos y la orientación al mercado B2B juegan un papel fundamental en la percepción del valor de la marca tras una crisis, optimizando los incentivos económicos para mejorar la lealtad de los clientes y atraer nuevos segmentos.

Por otro lado, el reposicionamiento digital se ha convertido en una herramienta esencial para la recuperación de la imagen de una empresa tras una crisis, dado el impacto de la era digital en la percepción del consumidor. Edelman (2010) señala que la transformación digital permite a las empresas redefinir su presencia en el mercado mediante la optimización de sus estrategias de comunicación, interacción con el público y análisis de datos. Desde el punto de vista teórico, el Modelo de Reposicionamiento de Keller (2013) sostiene que el éxito de una estrategia de reposicionamiento radica en la coherencia entre la identidad de la marca y la percepción del consumidor. Para ello, las empresas deben ajustar su mensaje, su propuesta de valor y su identidad visual para responder a las expectativas del mercado.

Las dimensiones del reposicionamiento digital incluyen la transformación del modelo de negocio digital, que implica la adopción de nuevas tecnologías y la reestructuración de la propuesta comercial para alinearse con las tendencias digitales (Edelman, 2010). Otra dimensión fundamental es el engagement digital y comunicación, el cual abarca la interacción con los clientes en plataformas digitales y la generación de contenido atractivo para mantener su interés y confianza (Mindel et al., 2023). Asimismo,

la analítica y adaptabilidad permite a las empresas evaluar el impacto de sus estrategias digitales y realizar ajustes en tiempo real para optimizar sus resultados. Finalmente, la experiencia del usuario digital juega un papel clave en el éxito del reposicionamiento, ya que una navegación intuitiva, una comunicación efectiva y una oferta de valor clara pueden mejorar la percepción del consumidor y aumentar la fidelización (Osuna Soto et al., 2020).

El marketing de crisis ha evolucionado de un enfoque reactivo a una estrategia proactiva que permite a las empresas gestionar contingencias de manera más eficiente, manteniendo su competitividad incluso en contextos económicos adversos. Esta evolución se sustenta en diversas teorías y modelos que proporcionan un marco para la gestión efectiva durante situaciones críticas.

Una de las teorías más destacadas en este ámbito es la Teoría de la Comunicación de Crisis Situacional (Situational Crisis Communication Theory - SCCT) propuesta por W. Timothy Coombs. Esta teoría sugiere que la percepción pública de una crisis y la atribución de responsabilidad influyen directamente en la reputación de la organización afectada. Según la SCCT, es esencial que las empresas adapten sus estrategias comunicativas en función del tipo de crisis y la amenaza percibida a su reputación, eligiendo entre respuestas que van desde la negación hasta la reconstrucción de la imagen

Además, el Modelo de Gestión de Crisis de Cinco Etapas de Ian Mitroff ofrece un enfoque estructurado para abordar las crisis. Este modelo comprende las fases de detección de señales, preparación y prevención, contención, recuperación y aprendizaje. Cada etapa enfatiza la importancia de la proactividad y la planificación estratégica para mitigar los efectos adversos de las crisis

El concepto de "reposicionamiento digital" puede definirse como el proceso estratégico mediante el cual una empresa o marca modifica la percepción pública de sus productos o servicios en el entorno digital. Esto incluye ajustes en la identidad visual, las estrategias de marketing, la segmentación del público objetivo y la propuesta de valor, con el fin de adaptarse a cambios en el mercado, superar crisis o captar nuevos segmentos de clientes.

1.2 Formulación del problema

Pregunta general:

¿Cuál es la relación del marketing de crisis y el reposicionamiento digital en una empresa del sector de entretenimiento nocturno en La Libertad tras los incidentes ocurridos durante el año 2024?

Preguntas específicas:

- ¿Cuál es el nivel del marketing de crisis desde la percepción de los clientes en una empresa del sector de entretenimiento nocturno en La Libertad tras los incidentes ocurridos durante el año 2024?
- ¿Cuál es el nivel de reposicionamiento digital en una empresa del sector de entretenimiento nocturno en La Libertad tras los incidentes ocurridos durante el año 2024?
- ¿Cuál es la relación entre las dimensiones del marketing de crisis con el reposicionamiento digital en una empresa del sector de entretenimiento nocturno en La Libertad tras los incidentes ocurridos durante el año 2024?

1.3 Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación del marketing de crisis y el reposicionamiento digital en una empresa del sector de entretenimiento nocturno en La Libertad tras los incidentes ocurridos durante el año 2024.

Objetivos específicos

- Identificar el nivel del marketing de crisis en una empresa del sector de entretenimiento nocturno en La Libertad tras los incidentes ocurridos durante el año 2024.
- Identificar el nivel de reposicionamiento digital en una empresa del sector de entretenimiento nocturno en La Libertad tras los incidentes ocurridos durante el año 2024.
- Determinar la relación entre las dimensiones del marketing de crisis con el reposicionamiento digital en una empresa del sector de entretenimiento nocturno en La Libertad tras los incidentes ocurridos durante el año 2024.

1.4 Hipótesis

Esta hipótesis se fundamenta, en primer lugar, en la Teoría de la Comunicación de Crisis Situacional (SCCT) de Coombs (2007), quien sostiene que la efectividad de las estrategias de comunicación durante una crisis depende de la rapidez, transparencia y coherencia del mensaje transmitido. Según Coombs, cuando las organizaciones implementan una comunicación clara y acciones correctivas efectivas, logran mitigar el impacto negativo de la crisis en su reputación y mejorar la percepción del público, lo cual podría influir positivamente en la intención de retorno de los clientes. Además, el autor

resalta que la atribución de responsabilidad percibida por el público afecta directamente el éxito de las estrategias de recuperación de la imagen empresarial.

Por otro lado, Keller (2013) argumenta, que el reposicionamiento digital tras una crisis permite a las empresas redefinir su propuesta de valor y alinear la percepción de la marca con las expectativas del consumidor. El autor explica que una estrategia de reposicionamiento bien diseñada no solo restaura la confianza del público, sino que también fortalece la lealtad del cliente mediante la implementación de acciones visibles que demuestren el compromiso de la empresa con la calidad y la seguridad. Keller enfatiza que el reposicionamiento debe ser consistente con la identidad de la marca y estar respaldado por una comunicación proactiva y continua en los canales digitales, factores clave para recuperar la intención de retorno de los clientes tras eventos negativos.

Estas perspectivas teóricas permiten sostener la hipótesis planteada, considerando que, en el contexto del sector de entretenimiento nocturno, una gestión adecuada de las crisis y un reposicionamiento estratégico pueden ser determinantes para contrarrestar los efectos negativos de incidentes críticos y para restablecer una imagen positiva en la mente del consumidor.

Hipótesis general

Existió relación del marketing de crisis y el reposicionamiento digital en una empresa del sector de entretenimiento nocturno en La Libertad tras los incidentes ocurridos durante el año 2024 es directa y altamente significativa.

Hipótesis específicas

- El nivel del marketing de crisis si se dio desde la percepción de los clientes en una empresa del sector de entretenimiento nocturno en La Libertad tras los incidentes ocurridos durante el año 2024 es alto.
- El nivel de reposicionamiento digital si se dio en una empresa del sector de entretenimiento nocturno en La Libertad tras los incidentes ocurridos durante el año 2024 es alto.
- Existió relación significativa entre las dimensiones del marketing de crisis con el reposicionamiento digital en una empresa del sector de entretenimiento nocturno en La Libertad tras los incidentes ocurridos durante el año 2024, es directa y altamente significativo

La presente investigación se fundamentó en los modelos de gestión de crisis y reposicionamiento digital, destacando la teoría de comunicación de crisis de Coombs (2014), quien plantea que una respuesta tardía e inconsistente puede agravar el daño reputacional de una empresa. Asimismo, Keller (2013) sostiene que el reposicionamiento de una marca debe estar alineado con la percepción del consumidor para restaurar su valor de marca y reforzar la intención de retorno. A través del análisis de estos enfoques teóricos, este estudio busca contribuir al conocimiento sobre la efectividad de las estrategias de marketing de crisis y reposicionamiento en el sector nocturno.

El estudio adopta un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas aplicadas a los clientes de la empresa para evaluar su percepción antes y después de los incidentes. Este método permite medir el impacto de las estrategias de marketing de crisis y reposicionamiento digital a través de variables clave como reputación, confianza y lealtad

del cliente. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación cuantitativa permite obtener resultados objetivos y replicables, lo que facilita la formulación de recomendaciones basadas en datos medibles.

Esta investigación tiene una aplicación directa en la industria del entretenimiento nocturno, ya que sus resultados proporcionarán información valiosa para que las empresas del sector optimicen sus estrategias de gestión de crisis y mejoren su posicionamiento digital tras incidentes que afecten su reputación. Kotler y Keller (2016) afirman que una estrategia de marketing bien estructurada puede influir en la recuperación de una empresa tras una crisis, por lo que este estudio servirá como referencia para la implementación de mejores prácticas en la industria.

El impacto de la investigación trasciende el ámbito empresarial, ya que una gestión de crisis efectiva y estrategias de reposicionamiento bien diseñadas pueden mejorar la percepción de seguridad en los espacios de entretenimiento nocturno. Según Edelman (2010), la confianza del público en un servicio depende de la capacidad de la empresa para comunicar y aplicar medidas correctivas que refuercen su compromiso con la seguridad y la satisfacción del cliente. En este sentido, los hallazgos de este estudio pueden beneficiar a la comunidad al promover espacios nocturnos más confiables y bien gestionados.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación adopta un enfoque cuantitativo, dado que se buscó analizar el impacto de las estrategias de marketing de crisis y reposicionamiento digital en la restauración de la imagen de una empresa del sector de entretenimiento nocturno en La Libertad durante el año 2024. Este enfoque permitió medir las variables mediante técnicas estadísticas, proporcionando datos objetivos para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas. Según Sampieri et al. (2014), la investigación cuantitativa empleó procesos estandarizados y representaciones numéricas que facilitan el análisis riguroso de fenómenos sociales y comerciales.

Por consiguiente, es una investigación cuantitativa, ya que utilizó la recolección de datos para contrastar la hipótesis mediante una medición numérica.

Asimismo, la investigación presenta un diseño no experimental, en el cual no se manipularon las variables en estudio, sino que se observan en su contexto natural para analizar sus efectos. De acuerdo con Hernández et al. (2014), en una investigación no experimental, el investigador no introdujo cambios deliberados en las condiciones del fenómeno analizado, sino que se limitó a examinar la realidad tal como ocurre.

Por lo tanto, este estudio es no experimental porque se centró en la observación de los acontecimientos en su contexto habitual sin intervención directa en la implementación de las estrategias de marketing evaluadas.

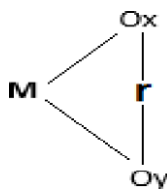
Finalmente, la investigación presentó un alcance descriptivo correlacional, ya que buscó determinar la relación entre las estrategias de marketing de crisis y reposicionamiento digital y variables dependientes como la restauración de la imagen de la empresa, la intención de retorno de los clientes y la reputación digital. Según

Hernández et al. (2014), los estudios correlacionales tuvieron como objetivo establecer asociaciones entre dos o más variables dentro de un periodo determinado, permitiendo identificar si existe una relación significativa entre ellas.

Por consiguiente, es una investigación correlacional, ya que examinó la relación entre las estrategias de marketing y la percepción de los clientes, evaluando si estas acciones han sido efectivas para recuperar la imagen de la empresa tras los incidentes ocurridos en el año 2024.

Figura 1.

Esquema descriptivo- correlacional.



Nota: Esquema de una investigación del tipo descriptivo-correlacional.

En donde:

M = 385 clientes de la empresa del sector nocturno en el 2024

O1 = Estrategias de marketing de crisis.

O2 = Estrategias de reposicionamiento digital.

r = Relación entre las estrategias y la restauración de la imagen.

Hernández et al. (2014) indicó que el conglomerado de personas que participaron de una o varias variables (características) en común lograron ser estudiadas a través de la investigación. En este sentido, la población objeto de estudio está conformada por clientes

de una empresa del sector nocturno en la ciudad de Trujillo, comprendidos entre los 18 y 35 años de edad, quienes asistieron a dicho establecimiento durante el año 2024. Este rango etario representa el perfil predominante de asistentes y público objetivo de las estrategias de marketing de crisis y reposicionamiento digital implementadas.

Dado que la población de clientes es considerada infinita, la muestra se determinó utilizando la fórmula para poblaciones infinitas, lo que arrojó un mínimo de 385 clientes, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Según Hernández et al. (2014), el muestreo probabilístico asegura que cada miembro de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, garantizando la validez de los datos obtenidos.

El tipo de muestreo empleado es probabilístico y aleatorio simple, con el fin de obtener respuestas representativas de distintos niveles de interacción con la empresa. Los criterios de inclusión para la muestra son:

- Tener entre 18 y 35 años.
- Haber asistido al menos una vez al mes a la empresa nocturna objeto de estudio durante el 2024.
- Haber interactuado con estrategias de marketing digital a través de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok.

Cuando la población es infinita o demasiado grande y no se puede determinar con precisión su tamaño, se empleó la fórmula para calcular el tamaño de muestra en poblaciones infinitas, según Hernández et al. (2014):

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{E^2}$$

Donde:

- n = Tamaño de la muestra.
- Z = Valor de la distribución normal estándar según el nivel de confianza (para un 95% de confianza, $Z = 1.96$).
- p = Proporción esperada de la población con la característica a estudiar (si no se conoce, se usa **0.5** para maximizar la variabilidad).
- $q = 1 - p$ (proporción complementaria, en este caso $q = 0.5$).
- E = Margen de error permitido (generalmente **5% o 0.05**).

Por lo tanto, el tamaño mínimo de muestra recomendado para esta investigación, con un 95% de confianza y un margen de error del 5%, es de 385 clientes de la empresa del sector nocturno en el año 2024.

Este tamaño de muestra permitió obtener datos representativos de la percepción de los clientes respecto a las estrategias de marketing de crisis y reposicionamiento digital, asegurando la validez estadística de los resultados obtenidos.

En cuanto a la recolección de datos, la técnica empleada fue la encuesta estructurada, aplicada tanto de manera presencial en el establecimiento nocturno como de forma virtual a través de Google Forms. Esta metodología permitió alcanzar un público diverso y obtener información sobre la percepción de los clientes respecto a las estrategias de marketing de crisis y reposicionamiento digital implementadas por la empresa.

Para la elaboración del instrumento, se utilizó un cuestionario basado en la

operacionalización de variables previamente definidas. El cuestionario consta de 20 preguntas distribuidas en cinco dimensiones:

- Marketing de crisis: 4 preguntas.
- Reposicionamiento digital: 4 preguntas.
- Restauración de la imagen: 3 preguntas.
- Intención de retorno: 3 preguntas.
- Reputación digital: 3 preguntas.

El cuestionario empleó una escala de Likert de cinco niveles, con valores que van desde 1 ("Totalmente en desacuerdo") hasta 5 ("Totalmente de acuerdo"), permitiendo así medir cuantitativamente la percepción de los clientes sobre las estrategias implementadas.

Hernández et al. (2014) destacó que los cuestionarios estructurados son herramientas esenciales en estudios cuantitativos, ya que permitió la recolección de datos de manera estandarizada, asegurando la comparabilidad de respuestas y facilitando el análisis estadístico. En este sentido, el cuestionario fue sometido a un proceso de validación de contenido mediante la revisión de tres expertos en marketing y gestión de crisis, quienes evaluaron su claridad, pertinencia y relevancia.

A continuación, se presentó la tabla que resume la técnica e instrumento de recolección

de datos:

Tabla 1

Técnica e instrumento de recolección de datos.

Variable	Técnica	Instrumento
Estrategias de marketing de crisis y reposicionamiento digital	Encuesta	Cuestionarios elaborados por los autores
Intención de retorno de los clientes	Encuesta	

Para evaluar la fiabilidad del cuestionario utilizado en la presente investigación, se empleó el coeficiente Alpha de Cronbach, el cual mide la consistencia interna de los ítems que conforman el instrumento. De acuerdo con Hernández et al. (2014), un valor superior a 0.70 indica una fiabilidad aceptable, mientras que valores cercanos a 0.90 o superiores reflejaron una excelente confiabilidad del instrumento. En este estudio, se obtuvo un coeficiente de 0.944 para el cuestionario aplicado, lo que demuestra que el instrumento presentó una alta consistencia interna y es adecuado para la medición de las variables planteadas.

El análisis de fiabilidad del instrumento de evaluación arrojó un índice de 99.2% en la variable marketing de riesgos, lo que indica una alta consistencia interna en la medición de sus dimensiones. De manera similar, la variable reposicionamiento digital obtuvo un índice de 98.7%, reflejando una elevada confiabilidad en los ítems evaluados. Estos resultados sugieren que el cuestionario utilizado es altamente fiable para medir las variables propuestas en la investigación.

Tabla 2

Análisis de fiabilidad del instrumento de evaluación

Variable	Índice del Alpha de Cronbach
----------	------------------------------

Marketing de crisis	0.992
Reposicionamiento digital	0.987

El cuestionario empleado en la presente investigación constó de 17 preguntas, distribuidas entre las dos variables principales: estrategias de marketing de crisis y reposicionamiento digital (variable independiente) e intención de retorno de los clientes (variable dependiente). Cada variable se desglosa en diferentes dimensiones, como se muestra en la siguiente tabla, asegurando que los ítems del instrumento aborden de manera equitativa y representativa los aspectos clave de cada dimensión. La distribución de las preguntas se realizó de manera estratégica para abarcar los indicadores establecidos en la operacionalización de variables, garantizando así la validez del instrumento y su capacidad para captar la información relevante para el estudio.

Además, la estructuración del cuestionario se fundamentó en la necesidad de captar con precisión la percepción de los clientes respecto a las estrategias de marketing de crisis y reposicionamiento digital implementadas en la empresa del sector nocturno, así como su impacto en la intención de retorno. La cantidad de ítems se estableció considerando la representatividad de cada dimensión, asegurando que todos los aspectos clave fueran abordados de manera equilibrada. De esta forma, se evita la redundancia en las preguntas y se optimiza la recolección de datos sin generar fatiga en los encuestados, lo que contribuye a la calidad y confiabilidad de la información obtenida.

Toussaint y Vallejos (2017) señalaron que el procesamiento de datos en investigaciones cuantitativas se llevó a cabo mediante programas estadísticos como Microsoft Excel y SPSS, los cuales permiten realizar análisis detallados, generar tablas y representar gráficamente los resultados obtenidos.

En primer lugar, se realizó la revisión de instrumentos validados en estudios previos con características similares, asegurando que el cuestionario diseñado se ajustara a las variables de estudio: estrategias de marketing de crisis, reposicionamiento digital e intención de retorno de los clientes.

En segundo lugar, para la recolección de información, se coordinó la aplicación de la encuesta virtual a los clientes de la empresa del sector nocturno, seleccionados bajo los criterios establecidos en la muestra. Para ello, se empleó Google Forms como plataforma de distribución, asegurando que los participantes pudieran acceder al cuestionario de manera fácil y rápida.

En tercer lugar, se optó por aplicar el cuestionario a una muestra representativa de 385 clientes, quienes recibieron el enlace a través de plataformas digitales, principalmente redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp. Esta estrategia facilitó la participación de clientes que han interactuado con las estrategias de marketing de crisis y reposicionamiento digital implementadas por la empresa. Una vez recolectadas las respuestas, los datos fueron procesados y analizados en programas estadísticos especializados.

Según Hernández et al. (2014), el análisis de datos implicó la transformación de la información recolectada en resultados cuantificables, a través de herramientas estadísticas que permitan establecer relaciones entre las variables de estudio. En este sentido, se procedió a analizar la información obtenida, cuantificando los resultados a través de tablas de frecuencia y gráficos representativos que reflejan la percepción de los clientes respecto a la efectividad de las estrategias implementadas por la empresa.

Para el procesamiento de los datos, se utilizó el software SPSS, el cual es ampliamente reconocido en el ámbito académico por su capacidad para realizar análisis estadísticos avanzados. En este software, la base de datos obtenida del cuestionario fue ingresada y procesada para calcular medidas de confiabilidad, como el coeficiente de Alpha de Cronbach, y realizar pruebas estadísticas que permitan contrastar las hipótesis planteadas.

Los aspectos éticos son fundamentales en la presente investigación, garantizando que el proceso de recolección y análisis de datos se desarrolle con total transparencia y respeto hacia los participantes. En este sentido, se consideraron los siguientes principios éticos:

- **Confidencialidad:** Se protegió la identidad y respuestas de los participantes, asegurando que los datos recolectados se utilicen únicamente con fines académicos y de investigación.
- **Integridad:** Se garantizó la aplicación de principios de ética profesional en la recolección, análisis y presentación de los resultados, evitando cualquier tipo de manipulación de datos.
- **Consentimiento informado:** Antes de responder la encuesta, los participantes fueron informados sobre el propósito de la investigación y la confidencialidad de sus respuestas.
- **Anonimato:** Los encuestados no fueron identificados de manera individual, protegiendo su privacidad y evitando cualquier tipo de sesgo en sus respuestas.
- **Objetividad:** Se aseguró que la investigación se llevó a cabo sin conflictos de interés, respetando la veracidad de los datos obtenidos y analizados.

- Libre participación: La participación en la encuesta fue voluntaria y sin presión externa, permitiendo que los clientes respondieran con total libertad y honestidad.
- Veracidad: Se respetaron las normas de citación y referencias académicas conforme a las directrices de la APA 7^a edición, garantizando la correcta atribución de las fuentes consultadas.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

OG. Determinar la relación del marketing de crisis y el reposicionamiento digital en una empresa del sector de entretenimiento nocturno en La Libertad tras los incidentes ocurridos durante el año 2024.

Tabla 3

Correlación de la variable marketing de crisis y la variable reposicionamiento digital

			Reposicionamiento digital
Rho	deV1:Marketing de crisis	Coefficiente de correlación	,956**
Spearman		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

El análisis inferencial permitió evaluar la relación entre el Marketing de crisis y el Reposicionamiento digital, en respuesta al objetivo general de la investigación. Los resultados de la correlación de Spearman mostraron un coeficiente de $\rho = 0.956$ ($p < 0.01$), lo que indicó una relación positiva y altamente significativa entre ambas variables.

Este resultado evidenció que las estrategias de marketing de crisis implementadas tuvieron un impacto directo y determinante en el reposicionamiento digital de la empresa del sector de entretenimiento nocturno. La comunicación de crisis, la gestión de la reputación y las acciones orientadas a mitigar los efectos negativos de los incidentes influyeron en la percepción del público y en la reconstrucción de la imagen digital del establecimiento.

El alto coeficiente de correlación reflejó que una gestión de crisis efectiva estuvo estrechamente vinculada con el éxito del reposicionamiento digital. Las estrategias aplicadas para responder a la crisis, como la transparencia en la comunicación, la rapidez

en la respuesta y la coherencia entre el mensaje y las acciones, fueron factores clave que fortalecieron la presencia digital y la confianza del público en la marca.

Los resultados confirmaron que la implementación de tácticas adecuadas de marketing de crisis no solo permitió minimizar el impacto negativo de los incidentes, sino que también facilitó la adaptación del negocio al entorno digital, mejorando su posicionamiento y percepción en plataformas en línea. La relación significativa entre ambas variables destacó la importancia de integrar estrategias de crisis con acciones de reposicionamiento digital, garantizando una recuperación más efectiva y sostenida en el tiempo.

OE1: Identificar el nivel del marketing de crisis desde la percepción de los clientes en una empresa del sector de entretenimiento nocturno en La Libertad tras los incidentes ocurridos durante el año 2024

Tabla 4

Nivel del marketing de crisis desde la percepción de los clientes.

Variable / dimensión	Nivel	fi	hi
Marketing de crisis	Bueno	211	55%
	Regular	92	24%
	Bajo	82	21%
	Total	385	100%
D1: Orientación promocional	Bueno	134	35%
	Regular	119	31%
	Bajo	132	34%
	Total	385	100%
D2: Orientación nuevos productos	Bueno	251	65%
	Regular	58	15%
	Bajo	76	20%
	Total	385	100%
D3: Orientación de ventas	Bueno	219	57%
	Regular	84	22%
	Bajo	82	21%
	Total	385	100%
D4: Orientación publicitaria	Bueno	223	58%

	Regular	86	22%
	Bajo	76	20%
	Total	385	100%
D5: Orientación costo beneficio	Bueno	223	58%
	Regular	86	22%
	Bajo	76	20%
	Total	385	100%
D6: Orientación a descuentos	Bueno	0	0%
	Regular	265	69%
	Bajo	120	31%
	Total	385	100%
D7: Orientación mercado B2B	Bueno	223	58%
	Regular	86	22%
	Bajo	76	20%
	Total	385	100%

El análisis de los datos obtenidos sobre el nivel del marketing de crisis desde la percepción de los clientes reveló que el 55% de los encuestados consideró que las estrategias implementadas fueron buenas, mientras que un 24% las percibió como regulares y un 21% las calificó como bajas. La distribución de respuestas indicó que más de la mitad de los clientes valoró positivamente las acciones tomadas, aunque una parte significativa no encontró satisfactorias dichas estrategias.

La dimensión de orientación promocional presentó una distribución equilibrada, con un 35% de respuestas en la categoría buena, un 31% en la categoría regular y un 34% en la categoría baja. Estos resultados mostraron que las estrategias promocionales no lograron generar un impacto contundente en la percepción de los clientes. La orientación a nuevos productos obtuvo un 65% de respuestas positivas, lo que reflejó que la introducción de nuevos servicios o mejoras en la oferta comercial influyó en la valoración de las estrategias de marketing de crisis.

La orientación de ventas, la orientación publicitaria y la orientación costo-beneficio registraron valores similares, con aproximadamente un 57% a 58% de respuestas

positivas. Estas cifras sugirieron que las estrategias implementadas en estas dimensiones fueron percibidas de manera favorable por los clientes. En contraste, la orientación a descuentos mostró un 69% de respuestas en la categoría regular y un 31% en la categoría baja, sin registrar valoraciones en la categoría buena. Este resultado evidenció que los descuentos ofrecidos no fueron considerados como un incentivo efectivo dentro de las estrategias aplicadas.

La orientación al mercado B2B obtuvo un 58% de respuestas en la categoría buena, un 22% en la categoría regular y un 20% en la categoría baja, lo que indicó que las estrategias dirigidas a clientes corporativos fueron bien recibidas, aunque con oportunidades de mejora en su implementación. La distribución de los datos reflejó diferencias en la percepción de los clientes respecto a las diversas dimensiones evaluadas, sugiriendo que algunas estrategias lograron mayor impacto que otras en la recuperación de la imagen del establecimiento.

OE2: Identificar el nivel de reposicionamiento digital en una empresa del sector de entretenimiento nocturno en La Libertad tras los incidentes ocurridos durante el año 2024.

Tabla 5

Nivel del Reposicionamiento digital.

Variable / dimensión	Nivel	fi	hi
V2: Reposicionamiento digital	Bueno	259	67%
	Regular	56	15%
	Bajo	70	18%
	Total	385	100%
D1: Transformación del modelo de negocio digital	Bueno	235	61%
	Regular	68	18%
	Bajo	82	21%
	Total	385	100%
D2: Engagement digital y comunicación	Bueno	283	74%
	Regular	32	8%
	Bajo	70	18%
	Total	385	100%
	Bueno	247	64%

D3: Analítica y adaptabilidad	Regular	56	15%
	Bajo	82	21%
	Total	385	100%
D4: Experiencia del usuario digital	Bueno	231	60%
	Regular	72	19%
	Bajo	82	21%
	Total	385	100%

El análisis inferencial permitió evaluar la relación entre las dimensiones del reposicionamiento digital y la percepción de los clientes respecto a su efectividad en la empresa del sector de entretenimiento nocturno. Para ello, se empleó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, cuyos resultados indicaron que los datos no seguían una distribución normal, por lo que se utilizó la prueba no paramétrica de correlación de Spearman para determinar la relación entre las dimensiones del reposicionamiento digital y su impacto en la percepción de los clientes.

Los resultados mostraron que la dimensión Transformación del modelo de negocio digital presentó una correlación positiva y significativa con la variable general de reposicionamiento digital ($\rho = 0.804$, $p < 0.01$), lo que indicó que la adaptación del modelo de negocio digital influyó de manera relevante en la percepción de los clientes.

La dimensión Engagement digital y comunicación obtuvo la mayor correlación con la variable de reposicionamiento digital ($\rho = 0.935$, $p < 0.01$), lo que evidenció que la interacción con los clientes a través de plataformas digitales y redes sociales desempeñó un papel clave en la estrategia de reposicionamiento.

La dimensión Analítica y adaptabilidad también mostró una relación positiva y significativa con la variable de reposicionamiento digital ($\rho = 0.790$, $p < 0.01$), lo que reflejó la importancia del uso de herramientas de análisis de datos y la capacidad de la empresa para ajustarse a las necesidades de los clientes. Finalmente, la dimensión

Experiencia del usuario digital presentó una correlación moderada pero significativa con el reposicionamiento digital ($\rho = 0.802$, $p < 0.01$), lo que indicó que la facilidad de uso de las plataformas digitales, la personalización del contenido y la percepción de seguridad en los entornos digitales influyeron en la percepción general de la estrategia de reposicionamiento.

Los valores de significancia obtenidos en todas las dimensiones confirmaron la existencia de una relación directa entre las estrategias de reposicionamiento digital y la percepción de los clientes. La elevada correlación en la dimensión Engagement digital y comunicación sugirió que la interacción y la gestión de la reputación en línea fueron determinantes en el proceso de reposicionamiento digital. La correlación positiva en Transformación del modelo de negocio digital y Analítica y adaptabilidad reflejó que la implementación de innovaciones tecnológicas y el análisis de datos contribuyeron al fortalecimiento de la estrategia de reposicionamiento digital de la empresa.

OE3: Determinar la relación entre las dimensiones del marketing de crisis con el reposicionamiento digital en una empresa del sector de entretenimiento nocturno en La Libertad tras los incidentes ocurridos durante el año 2024.

Tabla 6

Prueba de normalidad de los datos

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
D1: Orientación promocional	,154	385	,000
D2: Orientación a nuevos productos	,225	385	,000
D3: Orientación de ventas	,187	385	,000
D4: Orientación publicitaria	,191	385	,000
D5: Orientación costo-beneficio	,191	385	,000
D6: Orientación a descuentos	,182	385	,000
D7: Orientación al mercado B2B	,191	385	,000
V1: Marketing de crisis	,166	385	,000
D1: Transformación del modelo de negocio digital	,219	385	,000

D2:Engagement digital y comunicación	,279	385	,000
D3:Análítica y adaptabilidad	,232	385	,000
D4: Experiencia del usuario digital	,184	385	,000
V2:Reposicionamiento digital	,189	385	,000

Los resultados de la prueba de normalidad indicaron que los datos no seguían una distribución normal, por lo que se aplicó la correlación de Spearman para analizar la relación entre las dimensiones del marketing de crisis y el reposicionamiento digital.

Se encontró una correlación positiva y significativa entre todas las dimensiones del marketing de crisis y el reposicionamiento digital. La orientación publicitaria ($\rho = 0.935$, $p < 0.01$) y la orientación a descuentos ($\rho = 0.939$, $p < 0.01$) fueron las dimensiones con mayor impacto en la percepción digital del establecimiento. Además, la variable *Marketing de crisis* presentó una correlación alta con la variable Reposicionamiento digital ($\rho = 0.956$, $p < 0.01$), evidenciando que las estrategias de crisis influyeron directamente en la imagen digital de la empresa.

Los resultados confirmaron que una adecuada gestión de crisis contribuyó significativamente a mejorar el reposicionamiento digital del establecimiento en el sector de entretenimiento nocturno.

Tabla 7

Correlación de la Dimensión promocional y reposicionamiento digital.

Rho de Spearman	D1: Orientación promocional	Coefficiente de correlación	V2:Reposicionamiento digital
n		Sig. (bilateral)	,858**
		N	,000
			385

El análisis de correlación de Spearman entre la dimensión Orientación promocional y Reposicionamiento digital arrojó un coeficiente de $\rho = 0.858$ ($p < 0.01$), indicando una relación positiva y significativa entre ambas variables.

Este resultado sugirió que las estrategias promocionales implementadas en el marco del marketing de crisis influyeron directamente en la percepción del reposicionamiento digital de la empresa. Una mayor efectividad en las promociones estuvo asociada a una mejor valoración del reposicionamiento digital, lo que evidenció la importancia de las campañas publicitarias y de comunicación para reforzar la imagen del establecimiento tras los incidentes ocurridos.

Tabla 8

Correlación de la dimensión orientación a nuevos productos y Reposicionamiento digital

Rho de Spearman	D2: Orientación a nuevos productos	Coefficiente de correlación	V2:Reposicionamiento digital	,794**
		Sig. (bilateral)		,000
		N		385

El análisis de correlación de Spearman entre la dimensión Orientación a nuevos productos y Reposicionamiento digital mostró un coeficiente de $\rho = 0.794$ ($p < 0.01$), lo que indicó una relación positiva y significativa entre ambas variables.

Este resultado sugirió que la introducción de nuevos productos o servicios estuvo asociada a una mejor percepción del reposicionamiento digital. La implementación de innovaciones en la oferta comercial influyó en la imagen digital del establecimiento, contribuyendo a la reconstrucción de la confianza y la fidelización de los clientes tras los incidentes ocurridos.

Tabla 9

Correlación de la Dimensión orientación de ventas y Reposicionamiento digital

Rho de Spearman	D3: Orientación de ventas	Coefficiente de correlación	V2:Reposicionamiento digital	,844**
		Sig. (bilateral)		,000

N	385
---	-----

El análisis de correlación de Spearman entre la dimensión Orientación de ventas y Reposicionamiento digital mostró un coeficiente de $\rho = 0.844$ ($p < 0.01$), indicando una relación positiva y significativa entre ambas variables.

Este resultado sugirió que la gestión de ventas desempeñó un papel clave en la percepción del reposicionamiento digital de la empresa. La implementación de estrategias comerciales adecuadas, la capacitación del personal y la eficiencia en la atención al cliente fueron factores determinantes en la reconstrucción de la imagen digital del establecimiento.

El alto nivel de correlación evidenció que los clientes valoraron positivamente aquellos aspectos relacionados con la experiencia de compra y el proceso de venta dentro del establecimiento, lo que influyó en la forma en que percibieron la marca en el entorno digital. Un enfoque estratégico en la orientación de ventas no solo contribuyó a la recuperación de la confianza del consumidor, sino que también reforzó la presencia del negocio en plataformas digitales, consolidando su imagen tras los incidentes ocurridos.

Tabla 10

Correlación de la dimensión orientación publicitaria y Reposicionamiento digital

			V2:Reposicionamiento digital
Rho de Spearman	D4: Orientación publicitaria	Coeficiente de correlación	,935**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

El análisis de correlación de Spearman entre la dimensión Orientación publicitaria y Reposicionamiento digital mostró un coeficiente de $\rho = 0.935$ ($p < 0.01$), lo que indicó una relación positiva y altamente significativa entre ambas variables.

Este resultado reflejó que las estrategias publicitarias tuvieron un impacto determinante en la percepción del reposicionamiento digital de la empresa. La presencia en medios digitales, el diseño de campañas atractivas y la frecuencia de publicaciones influyeron en la forma en que los clientes valoraron la marca tras los incidentes ocurridos.

El alto nivel de correlación sugirió que una comunicación efectiva y constante en plataformas digitales fue clave para la reconstrucción de la imagen del establecimiento. La publicidad, al generar mayor alcance y reforzar la identidad de la empresa, contribuyó significativamente a la mejora del posicionamiento digital, logrando captar la atención del público objetivo y generar confianza en los consumidores.

Estos resultados resaltaron la importancia de una estrategia publicitaria bien estructurada dentro del marketing de crisis, ya que permitió mitigar el impacto negativo de la crisis y fortalecer la reputación de la empresa en el entorno digital.

Tabla 11

Correlación de la Dimensión orientación costo-beneficio y Reposicionamiento digital

		V2:Reposicionamiento digital
Rho de Spearman	D5:Orientación Costo-beneficio	,935**
		Sig. (bilateral)
		,000
		N
		385

El análisis de correlación de Spearman entre la dimensión Orientación costo-beneficio y Reposicionamiento digital mostró un coeficiente de $\rho = 0.935$ ($p < 0.01$), lo que indicó una relación positiva y altamente significativa entre ambas variables.

Este resultado reflejó que la percepción de los clientes sobre la relación entre el costo y los beneficios obtenidos tuvo un impacto relevante en la forma en que evaluaron el reposicionamiento digital de la empresa. La competitividad en los precios, la claridad

en la estructura de costos y la percepción de valor agregado influyeron directamente en la recuperación de la imagen del establecimiento en el entorno digital.

El alto nivel de correlación sugirió que una estrategia de precios adecuada, combinada con una oferta de valor atractiva, contribuyó a la confianza de los consumidores y fortaleció la presencia digital de la empresa. La comunicación efectiva sobre los beneficios de los servicios ofrecidos, junto con la implementación de estrategias que reforzaran la percepción de accesibilidad y calidad, jugaron un papel clave en el proceso de reposicionamiento.

Estos hallazgos evidenciaron que la orientación costo-beneficio no solo fue un factor determinante en la percepción del cliente dentro del establecimiento, sino que también influyó directamente en la forma en que la marca fue posicionada y valorada en el ámbito digital.

Tabla 12

Correlación de la dimensión orientación a descuentos y reposicionamiento digital

		V2:Reposicionamiento digital	
Rho de Spearman	D6:Orientación a descuentos	Coefficiente de correlación	,939**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

El análisis de correlación de Spearman entre la dimensión Orientación a descuentos y Reposicionamiento digital mostró un coeficiente de $\rho = 0.939$ ($p < 0.01$), lo que indicó una relación positiva y altamente significativa entre ambas variables.

Este resultado sugirió que las estrategias de descuentos implementadas tuvieron un impacto relevante en la percepción del reposicionamiento digital de la empresa. La frecuencia y efectividad de las promociones influyeron en la manera en que los clientes

valoraron la marca en el entorno digital, lo que evidenció que los descuentos fueron un factor clave en la recuperación de la confianza y fidelización del público.

El alto nivel de correlación reflejó que los consumidores consideraron los descuentos como un incentivo importante dentro de la estrategia de reposicionamiento digital. La percepción de accesibilidad a precios más bajos y la oportunidad de aprovechar ofertas promocionales contribuyeron a mejorar la imagen del establecimiento en plataformas digitales, favoreciendo la interacción y el compromiso del público con la marca.

Los hallazgos indicaron que el uso de descuentos no solo tuvo un efecto positivo en la decisión de compra de los clientes, sino que también se convirtió en una herramienta efectiva para fortalecer la presencia digital del establecimiento, generando mayor atracción y participación en redes sociales y otros canales digitales.

Tabla 13

Correlación de la dimensión al mercado B2B y Reposicionamiento digital

		V2:Reposicionamiento digital	
Rho de Spearman	D7:Orientación al Mercado B2B	Coefficiente de correlación	,935 **
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

El análisis de correlación de Spearman entre la dimensión *Orientación al mercado B2B* y *Reposicionamiento digital* mostró un coeficiente de $\rho = 0.935$ ($p < 0.01$), lo que indicó una relación positiva y altamente significativa entre ambas variables.

Este resultado sugirió que las estrategias enfocadas en el mercado B2B influyeron en la percepción del reposicionamiento digital de la empresa. La capacidad de generar acuerdos comerciales, establecer colaboraciones estratégicas y personalizar servicios para clientes corporativos tuvo un impacto directo en la valoración de la marca en el entorno digital.

El alto nivel de correlación reflejó que las empresas y clientes corporativos consideraron que las estrategias dirigidas a este segmento contribuyeron a fortalecer la presencia digital del establecimiento. La comunicación efectiva de los beneficios y la adaptación de los servicios a las necesidades del mercado B2B facilitaron la reconstrucción de la imagen del negocio y la consolidación de relaciones comerciales duraderas.

Los hallazgos indicaron que la orientación al mercado B2B no solo generó oportunidades de negocio en el ámbito offline, sino que también desempeñó un papel clave en la percepción digital de la empresa.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Durante la investigación, se identificaron ciertas limitaciones, como la escasez de investigaciones relacionadas con el sector de entretenimiento nocturno, lo cual limitó la cantidad de información comparable disponible. A pesar de encontrar diversos antecedentes que incluyeron las variables de estudio, el sector de entretenimiento nocturno resultó ser un área poco explorada. Kotler y Keller (2016) recomiendan que "las empresas deben monitorear constantemente el entorno externo para adaptar sus estrategias a las condiciones cambiantes" (p. 98). Para mitigar esta limitación, se recomienda adoptar un enfoque integral que combine acciones reactivas durante la crisis con una planificación proactiva para el reposicionamiento digital, utilizando herramientas de analítica digital para adaptar estrategias de manera oportuna (Smith, 2020).

El objetivo general de la investigación confirmó que el marketing de crisis y el reposicionamiento digital tienen una relación significativa y directa con la recuperación de la imagen del sector de entretenimiento nocturno en La Libertad, tras los incidentes ocurridos durante el año 2024. Coombs (2014) destaca que "una gestión de crisis efectiva requiere no solo una respuesta rápida, sino también una estrategia bien planificada que sea percibida como apropiada por los stakeholders" (p. 120). Se sugiere mantener una presencia constante en las plataformas digitales para fortalecer la confianza y el compromiso con el público, lo cual es fundamental para el éxito del reposicionamiento digital (Keller, 2013).

En relación con el primer objetivo específico sobre la percepción del marketing de crisis, se observó que, aunque un 55 % de los encuestados percibió positivamente las estrategias implementadas, un significativo 45 % consideró que aún existen áreas de

mejora. Larkin (2017) indica que "la percepción de las acciones de una empresa durante una crisis puede afectar significativamente la confianza y lealtad del cliente a largo plazo" (p. 134). Es crucial priorizar la transparencia y la coherencia en los mensajes para aumentar la efectividad del marketing de crisis, evitando mensajes contradictorios o confusos y desarrollando un manual de crisis que contemple diferentes escenarios y respuestas adecuadas.

En cuanto al segundo objetivo específico, que evaluó el nivel de reposicionamiento digital, el 67 % de los clientes percibió de manera positiva las acciones implementadas tras la crisis. Holladay y Coombs (2013) sugieren que "las estrategias de reposicionamiento deben enfocarse en resaltar las mejoras y los cambios positivos realizados por la empresa para reconectar con su audiencia" (p. 158). Se recomienda priorizar campañas publicitarias y promocionales que resalten las acciones positivas emprendidas por la empresa tras la crisis.

Para el tercer objetivo específico, enfocado en la relación entre las dimensiones del marketing de crisis y el reposicionamiento digital, las estrategias de comunicación y promoción resultaron ser más efectivas que las relacionadas con la innovación de productos. Es vital evaluar continuamente la efectividad de estas estrategias mediante análisis de interacción del público y métricas de rendimiento digital, permitiendo ajustes inmediatos y asegurando que las acciones estén alineadas con las expectativas del mercado (Kaplan y Norton, 2011).

La metodología aplicada en esta investigación, de diseño no experimental y alcance correlacional, se basó en la aplicación de una encuesta a una muestra representativa de 385 clientes del sector de entretenimiento nocturno, seleccionados

mediante muestreo probabilístico. El cuestionario fue validado a través del coeficiente Alpha de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.944, lo que evidenció una alta confiabilidad del instrumento. Estos resultados reflejan la rigurosidad metodológica empleada para asegurar la validez y precisión de los datos recopilados. Asimismo, se plantea que la implementación de simulacros periódicos podría servir como mecanismo complementario para evaluar y optimizar continuamente los procesos de comunicación en situaciones de crisis, en línea con los planteamientos de Coombs (2014).

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Aaker, D. A. (2010). *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. Jossey-Bass.
- Aaker, D. A., & Shansby, J. G. (1982). Positioning your product. *Business Horizons*, 25(3), 56-62. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(82\)90056-9](https://doi.org/10.1016/0007-6813(82)90056-9)
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. Hyperion.
- Apolo. (s.f.). Reposicionamiento de marca: Contexto y ejemplos efectivos. <https://www.universoapolo.com/reposicionamiento-marca-ejemplos/>
- Barker III, V. L., Luger, J., Schmitt, A., & Xin, K. R. (2024). Corporate decline and turnarounds in times of digitalization. *Long Range Planning*, 57, 102211. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2022.102211>
- Bennett, W. L. (2016). *News: The politics of illusion* (10th ed.). University of Chicago Press.
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies*. State University of New York Press.
- Bernstein, J. (2011). *Crisis management: Master the skills to prevent disasters*. Career Press.
- Cadena SER. (2023, 30 de septiembre). Exigimos justicia: Familiares de las víctimas del incendio de Atalayas exigen responsabilidades al Ayuntamiento de Murcia y denuncian el abandono por parte de las administraciones. *Cadena SER*. <https://cadenaser.com/murcia/2024/09/30/exigimos-justicia-familiares-de-las-victimas-del-incendio-de-atalayas-exigen-responsabilidades-al-ayuntamiento-de-murcia-y-denuncian-el-abandono-por-parte-de-las-administraciones-radio-murcia/>
- Cahui Torres, L. P., & Fernandez Sanchez, D. G. (2021). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de las micro y pequeñas empresas: Análisis de casos. *Economía y Negocios*, 2(1), 45-

60. <https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/download/1246/1803/5751>
- Campos, A. C., Carvalho de Rezende, D., Montagnana Vicente Leme, P. H., José de Brito, M., & Antonialli, L. M. (2021). Marketing digital em tempos de crise. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 18(3), 103-119. <https://doi.org/10.25112/rgd.v18i3.2784>
- CDC. (2014). *Crisis and emergency risk communication (CERC) manual*. U.S. Department of Health and Human Services. <https://emergency.cdc.gov/cerc/manual/index.asp>
- Chávez Garcés, A. M., Moreno Rodriguez, C. J., & Zambrano Moreira, M. E. (2017). Marketing como herramienta en tiempo de crisis. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5), 960-973. <https://doi.org/10.26820/recimundo/1.5.2017.960-973>
- Chávez Garcés, Á. M., Moreno Rodríguez, C. J., & Zambrano Moreira, M. E. (2018). Marketing como herramienta en tiempos de crisis. *RECIMUNDO*, 2(1). <https://doi.org/10.26820/recimundo>
- Clark, T. (1988). El concepto de crisis de marketing. PDF disponible en Dialnet.
- Consejo Nacional Empresarial Turístico de México. (2023). *Informe sobre el impacto del turismo y la vida nocturna en la Ciudad de México*. CNET México.
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). Sage Publications.
- Diario de Ibiza. (2023). La industria nocturna y su impacto en la economía de la isla. *Diario de Ibiza*.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, 88(12), 62-69.
- El Comercio. (2002, 21 de julio). Incendio en la discoteca Utopía deja 29 muertos. *El Comercio*. <https://archivo.elcomercio.pe>
- El País. (2013, 28 de enero). Incendio en una discoteca brasileña deja 231 muertos. *El*

País. https://elpais.com/sociedad/2013/01/27/actualidad/1359318157_974865.htm

1

El País. (2024, 24 de noviembre). Masacre en Villahermosa: Al menos seis muertos en un ataque armado en bar. *El País*. <https://elpais.com/mexico/2024-11-24/masacre-en-villahermosa-al-menos-seis-muertos-en-un-ataque-armado-en-bar.html>

El Tiempo. (2023, 16 de septiembre). Explosión en discoteca de Lima deja varios heridos. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/peru-explosion-en-discooteca-de-lima-deja-varios-heridos-806637>

Elósegui, T. (2023). Marketing de crisis: Nuevas oportunidades después del COVID-19. *La Cultura del Marketing*.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business Review Press.

González Herrero, A., & Pratt, C. B. (1996). Marketing crisis: The role of communication strategies in public relations. *International Journal of Public Relations*, 8(1), 5-15.

Gössling, S., Hall, C. M., & Andersson, A. C. (2018). The managerial challenges of managing reputation in the airline industry: A study of social media activity following the MH17 disaster. *Journal of Air Transport Management*, 71, 45-54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.05.003>

INEI. (2023). Crecimiento y retos del sector nocturno en el Perú. Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Insch, A., & Bowden, B. (2016). Possibilities and limits of brand repositioning for a second-ranked city: The case of Brisbane, Australia's "New World City", 1979–2013. *Cities*, 56, 47-54. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2016.03.003>

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing*

brand equity (4th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Las Vegas Convention and Visitors Authority. (2023). *Economic impact of nightlife in Las Vegas*. LVCVA.

Lukaszewski, J. E. (2013). *Crisis communication: What every executive needs to know*. Lukaszewski Group.

Marketing digital en tiempos de crisis: Estrategias efectivas. (2022). *Posiciona Digital*. *Revista Espacios*.

Mesa, D., Martínez, C., Mas, M., & Uribe, F. (2013). Marketing en períodos de crisis: La influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 233-257.

Mindel, V., Overstreet, R. E., Sternberg, H., Mathiassen, L., & Phillips, N. (2024). Digital activism to achieve meaningful institutional change: A bricolage of crowdsourcing, social media, and data analytics. *Research Policy*, 53, 104951. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2023.104951>

Ministerio de Turismo de Argentina. (2023). *Turismo nocturno en Buenos Aires: Un pilar económico creciente*. Ministerio de Turismo.

Mitroff, I. I. (1994). *Crisis management and organizational development: Preparing for the unthinkable*. John Wiley & Sons.

Musicboard Berlin. (2022). *Club culture and its economic contribution to Berlin*. Musicboard Berlin.

Notta, O., & Vlachvei, A. (2015). Changes in marketing strategies during recession. *Procedia Economics and Finance*, 24, 485-490. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00615-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00615-2)

Osuna Soto, I., Pinzón Ríos, C., Duque Barrera, E., & Delgado Vicaria, J. (2020). Gestión estratégica del marketing en situación de crisis. En *Dirección empresarial: ¿Cómo*

navegar en tiempos de crisis?. Universidad de La Sabana INALDE.

- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Review Press.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. P. B. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Seminario Unzueta, R. J., Gabino Andrade, M. P., & Huayama Abad, A. (2022). Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL S.A.C. – Lima, 2022. *Ágora Revista Científica*, 9(1), 37-44. https://www.researchgate.net/publication/362437469_Estrategias_de_marketing_digital_en_la_empresa_CORPIEL_SAC_-_Lima_2022/download
- Valdivia Luna, C. M. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14097>
- Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 110-122. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2011.00639.x>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>

ANEXOS

ANEXO N°1. Matriz de consistencia.

Problema de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
PG: ¿Cuál es la relación del marketing de crisis y el reposicionamiento digital en una empresa del sector de entretenimiento nocturno en La Libertad tras los incidentes ocurridos durante el año 2024?	OG: Determinar la relación del marketing de crisis y el reposicionamiento digital en una empresa del sector de entretenimiento nocturno en La Libertad tras los incidentes ocurridos durante el año 2024	HG: La relación del marketing de crisis y el reposicionamiento digital en una empresa del sector de entretenimiento nocturno en La Libertad tras los incidentes ocurridos durante el año 2024 es directa y altamente significativa	V1: Marketing de crisis	Enfoque: Cuantitativo Alcance: correlacional Diseño: no experimental De corte transversal Población: clientes que hayan asistido por lo menos dos veces Muestra: 385 clientes Técnicas e instrumentos:
PE1: ¿Cuál es el nivel del marketing de crisis en una empresa del sector de entretenimiento nocturno en La Libertad tras los incidentes ocurridos durante el año 2024?	OE1: Identificar el nivel del marketing de crisis en una empresa del sector de entretenimiento nocturno en La Libertad tras los incidentes ocurridos durante el año 2024	HE1: El nivel del marketing de crisis en una empresa del sector de entretenimiento nocturno en La Libertad tras los incidentes ocurridos durante el año 2024 es alto.		
PE2: ¿Cuál es el nivel de reposicionamiento digital en una empresa del sector de entretenimiento nocturno en La Libertad tras los incidentes ocurridos durante el año 2024?	OE2: Identificar el nivel de reposicionamiento digital en una empresa del sector de entretenimiento nocturno en La Libertad tras los incidentes ocurridos durante el año 2024.	HE2: El nivel de reposicionamiento digital en una empresa del sector de entretenimiento nocturno en La Libertad tras los incidentes ocurridos durante el año 2024 es alto.	V2: Reposicionamiento digital	Encuesta con un instrumento cuestionario para ambas variables Prueba estadística utilizada: Análisis descriptivo: frecuencias. Análisis inferencial: Rho de Spearman.
PE3: ¿Cuál es la relación entre las dimensiones del marketing de crisis con el reposicionamiento digital en una empresa del sector de entretenimiento nocturno en La Libertad tras los incidentes ocurridos durante el año 2024?	OE3: Determinar la relación entre las dimensiones del marketing de crisis con el reposicionamiento digital en una empresa del sector de entretenimiento nocturno en La Libertad tras los incidentes ocurridos durante el año 2024,	HE3: la relación entre las dimensiones del marketing de crisis con el reposicionamiento digital en una empresa del sector de entretenimiento nocturno en La Libertad tras los incidentes ocurridos durante el año 2024, es directa y altamente significativo		

ANEXO N°2.Matriz de operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing de Crisis	Es una estrategia que busca gestionar y mitigar el impacto negativo de situaciones adversas en la imagen y reputación de una empresa, mediante una comunicación efectiva y acciones correctivas oportunas (Coombs, 2014).	La investigación se centro de acuerdo a la investigación realizada por Ourania y Aspasia (2015) donde se considera 7 puntos centrales	Orientación promocional	Campañas	
				Cobertura	
				Innovación	
				Cuota de mercado	
			Orientación a nuevos productos	Nuevos productos	
				Inversión	
				Productos personalizados	
				Nuevos productos	
			Orientación de ventas	Fuerza de ventas	
				Capacitación	
				Productividad	
				Incentivos	
			Orientación publicitaria	Medios	
				Campañas publicitarias lanzadas	
				Frecuencia	
				Evaluación	
			Orientación costo-precio	Reducción de costos	
				Cambios	
				Estrategias de precios	
				Comparación de precios	
Orientación a descuentos	Frecuencia de descuentos				
	Efectividad de descuentos				
	Precios dinámicos				
	Lealtad al cliente				
Orientación al mercado B2B	Contratos nuevos, acuerdos B2B				
	Ingresos, clientes B2B				
	Personalización, adaptación de productos				
	Satisfacción del cliente				

ANEXO N°3. Matriz de instrumento de marketing de crisis.

Nro	Indicador	Ítems	Opciones de respuesta				
			1	2	3	4	5
Dimensión: orientación promocional							
1.	Campañas	Recibí información sobre eventos especiales o promociones en la discoteca de manera frecuente.					
2.	Cobertura	Las promociones estaban bien dirigidas a mis intereses y ubicación geográfica.					
3.	Innovación	Las promociones y eventos especiales fueron originales y creativos.					
4.	Cuota de mercado	Las promociones recientes me incentivaron a visitar más la discoteca.					
Orientación a nuevos productos							
5.	Nuevos productos	Estoy satisfecho con los nuevos productos o servicios introducidos recientemente en la discoteca.					
6.	Inversión	Los nuevos servicios o productos mejoran significativamente mi experiencia en la discoteca.					
7.	Productos personalizados	Los servicios de la discoteca están personalizados para satisfacer mis preferencias.					
8.	Nuevos productos	Los nuevos productos o servicios son una razón importante por la que visito esta discoteca.					
Orientación de ventas							
9.	Fuerza de ventas	El personal de la discoteca está bien capacitado y puede satisfacer efectivamente mis necesidades.					
10.	Capacitación	El personal de ventas parece estar bien informado sobre los productos y servicios ofrecidos.					
11.	Productividad	El personal gestiona eficientemente las filas y el servicio al cliente.					
12.	Incentivos	Me siento motivado por los incentivos ofrecidos para visitar la discoteca más frecuentemente.					
Orientación publicitaria							
13.	Medios	Prefiero recibir información sobre eventos y promociones de la discoteca a través de los medios que actualmente utilizan.					
14.	Campañas publicitarias lanzadas	Las campañas publicitarias de la discoteca captan mi atención y son memorables.					
15.	Frecuencia	a frecuencia de las comunicaciones publicitarias es adecuada.					
16.	Evaluación	Las publicidades reflejan la calidad y el ambiente divertido de la discoteca.					

Orientación Costo – precio							
17.	Reducción de costos	Los precios de la discoteca son competitivos comparados con otras discotecas.					
18.	Cambios	Los cambios recientes en los precios de los servicios son razonables.					
19.	Estrategias de precios	La estructura de precios de la discoteca es clara y justa.					
20.	Comparación de precios	Los precios de la discoteca son mejores o iguales que los de las discotecas competidoras.					
Orientación a descuentos							
21.	Frecuencia de descuentos	Estoy satisfecho con la frecuencia de descuentos y promociones ofrecidos por la discoteca.					
22.	Efectividad de descuentos	Los descuentos ofrecidos me motivan a consumir más durante mis visitas.					
23.	Precios dinámicos	Encuentro atractivo la política de precios variables de la discoteca para eventos especiales.					
24.	Lealtad del cliente	Los descuentos y promociones aumentan mi lealtad hacia la discoteca.					
Orientación al mercado B2B							
25.	Contratos nuevos, acuerdos B2B	Como cliente corporativo, estoy satisfecho con los acuerdos y contratos firmados con la discoteca.					
26.	Ingresos clientes B2B	La discoteca se adapta bien a las necesidades de los eventos corporativos que organizo.					
27.	Personalización, a adaptación de productos	Los servicios personalizados para eventos B2B cumplen con mis expectativas.					
28.	Satisfacción del cliente B2B	Como cliente corporativo, mi nivel de satisfacción con los servicios de la discoteca es muy alto.					

ANEXO N°4. Operacionalización de la variable reposicionamiento digital.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Reposicionamiento digital	Se refiere al proceso mediante el cual una empresa ajusta su presencia en el entorno digital para modificar la percepción del público, mejorar su competitividad y adaptarse a cambios del mercado (Aaker, 2010).	Se define como el conjunto de estrategias y acciones implementadas por una empresa para modificar su imagen en el entorno digital, optimizando su comunicación, presencia en redes sociales y oferta de valor, con el fin de mejorar su posicionamiento competitivo (Edelman, 2010).	Transformación del modelo de negocio digital	Innovación en el servicio	
				Diversificación de ingresos	
				Integración tecnológica	
			Engagement Digital y comunicación	Actividad en redes sociales	
				Marketing de contenido	
				Gestión de la reputación online	
			Análítica y adaptabilidad	Uso de datos para la toma de decisiones	
				Respuesta al feedback del cliente	
			Experiencia del usuario digital	Facilidad de uso del sitio web y aplicaciones	
				Personalización digital	
				Seguridad y privacidad digital:	

ANEXO N°5. Matriz de instrumento de reposicionamiento digital.

Nro	Indicador	Ítems	Opciones de respuesta				
			1	2	3	4	5
Transformación del modelo de negocio digital							
1.	Innovación en el servicio	La discoteca ha mejorado su oferta de servicios en línea desde la última crisis					
2.	Diversificación de ingresos	La discoteca ha introducido nuevas formas de generar ingresos digitales que me resultan atractivas.					
3.	Integración tecnológica	Las nuevas tecnologías implementadas por la discoteca han mejorado mi experiencia como cliente					
Engagement Digital y comunicación							
4.	Actividad en redes sociales	Me siento más conectado con la discoteca gracias a su actividad en redes sociales					
5.	Marketing de contenido	El contenido digital que publica la discoteca es interesante y relevante para mí					
6.	Gestión de la reputación online	La discoteca gestiona eficazmente su reputación online, respondiendo adecuadamente a críticas y comentarios.					
Análítica y adaptabilidad							
7.	Uso de datos para la toma de decisiones	Percibo que la discoteca utiliza eficazmente los datos de los clientes para mejorar su servicio.					
8.	Respuesta al feedback del cliente	La discoteca responde rápidamente y de manera efectiva a los comentarios y sugerencias de los clientes					
Experiencia del usuario digital							
9.	Facilidad de uso del sitio web y aplicaciones	Encuentro que el sitio web y las aplicaciones de la discoteca son fáciles de usar					
10.	Personalización digital	La discoteca ofrece personalizaciones en sus servicios digitales basadas en mis preferencias personales.					
11.	Seguridad y privacidad digital:	Confío en las medidas de seguridad y privacidad de la discoteca para proteger mi información personal en línea.					

ANEXO N°6. Cuestionario para medir el marketing de crisis.

CUESTIONARIO – MARKETING DE CRISIS

El propósito de este cuestionario es recoger su percepción y evaluación sobre las acciones de marketing de crisis llevadas a cabo por nuestra discoteca tras el reciente evento crítico. Estamos comprometidos en entender cómo estas estrategias han impactado su experiencia y percepción hacia nuestro establecimiento. Su participación nos permitirá identificar áreas de mejora y reforzar nuestra capacidad de respuesta en situaciones de crisis. Le pedimos amablemente que lea cada afirmación y califique su grado de acuerdo utilizando la escala tipo Likert provista a continuación:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Queremos asegurarle que su participación en esta encuesta es completamente voluntaria y todas sus respuestas se mantendrán en estricta confidencialidad. No se le solicitará información personal que pueda identificarlo directamente. Completar este cuestionario debería tomarle alrededor de 15 minutos.

Apreciamos profundamente su tiempo y su disposición para ayudarnos a mejorar nuestras estrategias de marketing en tiempos de crisis.

Nro	Ítems	Opciones de respuesta				
		1	2	3	4	5
1.	Recibí información sobre eventos especiales o promociones en la discoteca de manera frecuente.					
2.	Las promociones estaban bien dirigidas a mis intereses y ubicación geográfica.					
3.	Las promociones y eventos especiales fueron originales y creativos.					
4.	Las promociones recientes me incentivaron a visitar más la discoteca.					
5.	Estoy satisfecho con los nuevos productos o servicios introducidos recientemente en la discoteca.					
6.	Los nuevos servicios o productos mejoran significativamente mi experiencia en la discoteca.					
7.	Los servicios de la discoteca están personalizados para satisfacer mis preferencias.					
8.	Los nuevos productos o servicios son una razón importante por la que visito esta discoteca.					
9.	El personal de la discoteca está bien capacitado y puede satisfacer efectivamente mis necesidades.					

10.	El personal de ventas parece estar bien informado sobre los productos y servicios ofrecidos.					
11.	El personal gestiona eficientemente las filas y el servicio al cliente.					
12.	Me siento motivado por los incentivos ofrecidos para visitar la discoteca más frecuentemente.					
13.	Prefiero recibir información sobre eventos y promociones de la discoteca a través de los medios que actualmente utilizan.					
14.	Las campañas publicitarias de la discoteca captan mi atención y son memorables.					
15.	a frecuencia de las comunicaciones publicitarias es adecuada.					
16.	Las publicidades reflejan la calidad y el ambiente divertido de la discoteca.					
17.	Los precios de la discoteca son competitivos comparados con otras discotecas.					
18.	Los cambios recientes en los precios de los servicios son razonables.					
19.	La estructura de precios de la discoteca es clara y justa.					
20.	Los precios de la discoteca son mejores o iguales que los de las discotecas competidoras.					
21.	Estoy satisfecho con la frecuencia de descuentos y promociones ofrecidos por la discoteca.					
22.	Los descuentos ofrecidos me motivan a consumir más durante mis visitas.					
23.	Encuentro atractivo la política de precios variables de la discoteca para eventos especiales.					
24.	Los descuentos y promociones aumentan mi lealtad hacia la discoteca.					
25.	Como cliente corporativo, estoy satisfecho con los acuerdos y contratos firmados con la discoteca.					
26.	La discoteca se adapta bien a las necesidades de los eventos corporativos que organizo.					
27.	Los servicios personalizados para eventos B2B cumplen con mis expectativas.					
28.	Como cliente corporativo, mi nivel de satisfacción con los servicios de la discoteca es muy alto.					

ANEXO N°7. Cuestionario para medir el reposicionamiento digital.

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL REPOSICIONAMIENTO DIGITAL

Esta encuesta tiene como objetivo evaluar la eficacia de las estrategias de reposicionamiento digital implementadas por nuestra discoteca tras la reciente crisis. Buscamos entender cómo nuestras iniciativas de transformación digital han impactado su experiencia y percepción de nuestra marca. Sus respuestas nos ayudarán a mejorar nuestros servicios y asegurar que nuestras ofertas digitales cumplan con sus expectativas y necesidades.

Por favor, lea cada una de las siguientes afirmaciones y evalúe su acuerdo con cada una, utilizando la siguiente escala tipo Likert:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Su participación es voluntaria y todas sus respuestas serán tratadas con la máxima confidencialidad. No se requiere que proporcione información personal que pueda identificarlo. Estimamos que completar esta encuesta le tomará aproximadamente 5 minutos.

Agradecemos sinceramente su tiempo y su valiosa contribución a este esfuerzo de mejora continua.

Nro	Ítems	Opciones de respuesta				
		1	2	3	4	5
1.	La discoteca ha mejorado su oferta de servicios en línea desde la última crisis					
2.	La discoteca ha introducido nuevas formas de generar ingresos digitales que me resultan atractivas.					
3.	Las nuevas tecnologías implementadas por la discoteca han mejorado mi experiencia como cliente					
4.	Me siento más conectado con la discoteca gracias a su actividad en redes sociales					
5.	El contenido digital que publica la discoteca es interesante y relevante para mí					
6.	La discoteca gestiona eficazmente su reputación online, respondiendo adecuadamente a críticas y comentarios.					
7.	Percibo que la discoteca utiliza eficazmente los datos de los clientes para mejorar su servicio.					
8.	La discoteca responde rápidamente y de manera efectiva a los comentarios y sugerencias de los clientes					

9.	Encuentro que el sitio web y las aplicaciones de la discoteca son fáciles de usar						
10.	La discoteca ofrece personalizaciones en sus servicios digitales basadas en mis preferencias personales.						
11.	Confío en las medidas de seguridad y privacidad de la discoteca para proteger mi información personal en línea.						


ANEXO N°8. Confiabilidad de la variable marketing de crisis.

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	96,57	1419,594	,843	,992
P2	96,43	1413,407	,872	,992
P3	96,93	1432,159	,724	,993
P4	96,93	1432,159	,724	,993
P5	96,01	1413,935	,891	,992
P6	95,99	1417,346	,892	,992
P7	95,99	1417,346	,892	,992
P8	95,99	1417,346	,892	,992
P9	96,65	1427,175	,723	,993
P10	96,06	1413,686	,917	,992
P11	96,06	1413,686	,917	,992
P12	96,06	1413,686	,917	,992
P13	96,35	1410,399	,946	,992
P14	96,01	1410,028	,961	,992
P15	96,12	1411,123	,940	,992
P16	96,12	1411,123	,940	,992
P17	96,35	1410,399	,946	,992
P18	96,01	1410,028	,961	,992
P19	96,12	1411,123	,940	,992
P20	96,12	1411,123	,940	,992
P21	96,35	1410,399	,946	,992
P22	96,01	1410,028	,961	,992
P23	96,12	1411,123	,940	,992
P24	96,12	1411,123	,940	,992
P25	96,35	1410,399	,946	,992
P26	96,01	1410,028	,961	,992
P27	96,12	1411,123	,940	,992
P28	96,12	1411,123	,940	,992

ANEXO N°9. Confiabilidad de la variable Reposicionamiento digital.

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	37,17	196,872	,942	,985
P2	37,17	196,872	,942	,985
P3	37,17	196,872	,942	,985
P4	36,97	196,491	,948	,985
P5	36,85	195,996	,957	,985
P6	36,99	197,450	,918	,986
P7	37,35	197,050	,908	,986
P8	36,87	196,512	,942	,985
P9	37,01	195,927	,938	,985
P10	37,23	201,398	,819	,988
P11	37,01	195,927	,938	,985

ANEXO N°10. Declaración jurada.

Declaración jurada para el desarrollo en coautoría del trabajo de investigación/proyecto de tesis/tesis/trabajo de suficiencia profesional para la obtención de grado de bachiller o título profesional	 <p>UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE</p>
--	---

COAUTOR 01:

APELLIDOS Y NOMBRES	RUBIO PLACENCIA ALEXANDRA LUCIA				
DNI	73901940	CÓDIGO	N00139106		
CICLO		ESTUDIANTE*		EGRESADO/ BACHILLER*	x

* Marca con un aspa (x) si es estudiante o egresado/bachiller.

COAUTOR 02:

APELLIDOS Y NOMBRES	VERA GUERRERO JOSE FERNANDO				
DNI	74225770	CÓDIGO	N00159012		
CICLO		ESTUDIANTE*		EGRESADO/ BACHILLER*	x

* Marca con un aspa (x) si es estudiante o egresado/bachiller.

Nosotros, de la carrera: Administración y marketing, declaramos que hemos sido informados sobre las condiciones para el desarrollo del trabajo de investigación/proyecto de tesis/tesis/trabajo de suficiencia profesional en grupo, que conducen al grado de bachiller y título profesional, las cuales comprenden lo siguiente:

1. Cualquier de estos trabajos en coautoría se desarrollarán de forma equitativa, participando por igual en cada una de las fases de la investigación.
2. El proceso de la solicitud del grado de bachiller y título profesional debe ser en conjunto. Si uno de los autores está ausente, no se podrá iniciar el proceso.
3. Se podrá generar algunas excepciones en las cuales el coautor que está imposibilitado para desarrollar el proceso de bachiller o título profesional podrá ceder los derechos de autor patrimoniales de forma permanente al otro coautor. Estos casos se darán como se expresa en la siguiente tabla:

CASO	ACTIVACIÓN DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR PATRIMONIAL
Muerte del coautor.	
Uno de coautores no se matricula en la segunda parte del curso de taller de tesis o equivalente.	Se activa la cesión de derechos de autor patrimonial permanente de forma automática, al otro coautor.
Mudanza de un coautor ¹ a otra ciudad o país.	Presenta el formato de "Cesión de derechos de autor patrimonial" explícito en el que el autor/coautor manifieste que cede sus derechos de autor patrimonial a su coautor de forma permanente.
Ambos coautores deciden no ceder sus derechos de autoría patrimonial ² .	Los coautores al no firmar la cesión de derechos, ninguno podrá presentar el proyecto de tesis o tesis avanzado hasta el momento.
Uno de los coautores desistió de usar alguno de estos trabajos (por cualquier otro caso no contemplado anteriormente)	Presenta el formato "Cesión de derechos de autor patrimonial" en el que el coautor manifieste que no utilizará la idea, ni el título, ni el material de investigación y que cede sus derechos de autor patrimonial a su coautor de forma permanente.

[1] Coautor: Es la persona que participa en la creación de una obra o en el logro de un trabajo juntamente con otra persona.
 [2] Si ambos coautores llegaron a un acuerdo, y uno de ellos decide ceder sus derechos de autoría patrimonial, se ceñirán a las condiciones actuales establecidas por la Universidad al término del acuerdo (aumento del costo de carpeta, plazos de entrega de proyecto de tesis o tesis, entre otros)

4. El coautor que presentó el formato de cesión de derecho patrimonial deberá comenzar un nuevo proyecto de investigación/Tesis/Trabajo de suficiencia, el cual exige originalidad, y sin posibilidad de reclamación.

Trujillo, jueves, 4 de agosto de 2022



Firma de Coautor 01



Firma de Coautor 02

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.08-0001	NÚMERO VERSIÓN	5	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	13/07/2022				