

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE
MARCA DEL HOTEL EL FARO, PACASMAYO,
2023”

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

Autor:

Remo Vittorio Oliveri Masias

Asesor:

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares

<https://orcid.org/0000-0001-7168-7135>

Trujillo – Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Mercy Evelyn Angulo Cortejana	40099386
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Luis Guido Tresierra Ayala	17867006
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Alvaro Larry Luis Felipe Mendoza Castillo	40872130
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD**11vo. Programa de Titulación****INFORME DE ORIGINALIDAD****FUENTES PRIMARIAS**

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	12%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Flores Novelo Anel. "Impacto del capital humano emprendedor y la orientación emprendedora en el desarrollo de negocios de software en Yucatán", TESIUNAM, 2016 Publicación	2%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 2%

Excluir bibliografía

Activo

DEDICATORIA

A mi familia:

Por brindarme la oportunidad de estudiar una
carrera profesional, así también, por el apoyo
cuando más los necesito para obtener un
mejor desarrollo personal

AGRADECIMIENTO

A mi docente por su enseñanza y debidas
correcciones, para lograr un adecuado informe
académico. A Dios y a mi familia por la guía en
todo mi camino profesional

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	30
CAPÍTULO III: RESULTADOS	36
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	49
REFERENCIAS	55
ANEXOS	60

Índice de tablas

Tabla 1	33
Tabla 2	36
Tabla 3	37
Tabla 4	38
Tabla 5	41
Tabla 6	42
Tabla 7	43
Tabla 8	44
Tabla 9	45
Tabla 10	46
Tabla 11	47
Tabla 12	48

Índice de figuras

Figura 1.....	30
Figura 2.....	38
Figura 3.....	39
Figura 4.....	40
Figura 5.....	42
Figura 6.....	44
Figura 7.....	46
Figura 8.....	48

RESUMEN

El trabajo de investigación presentó como objetivo general el determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del hotel El Faro, Pacasmayo, 2023. La investigación es de tipo transversal correlacional, enfoque cuantitativo y con diseño no experimental; la muestra estuvo conformada por 116 clientes del Hotel El Faro que se hospedaron durante el primer trimestre del año 2023. Para la recolección de datos se desarrolló un cuestionario conformado por 35 ítems bajo la escala de Likert y el instrumento fue sometido a un análisis de confiabilidad (Alfa de Cronbach) obteniendo un valor de 0.942 para la variable Marketing digital y 0.927 para la variable Posicionamiento de marca, evidenciando una confiabilidad muy alta. Se determinó que, el nivel de relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del hotel El Faro, Pacasmayo 2023, es positivo fuerte, habiendo obtenido mediante la estadística inferencial no paramétrica Rho Spearman $r = 0.823$ y con una significancia bilateral $< 0.05 (0,000)$, permitiendo aceptar la hipótesis alterna que indica que existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del hotel El Faro, Pacasmayo, 2023

PALABRAS CLAVES: *Marketing digital, Posicionamiento, Funcionalidad, flujo*

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En tiempos actuales el gran avance tecnológico que facilita el amplio acceso a internet y a los medios digitales, ha permitido que el intercambio de información sea muy fluido, dando lugar a usuarios cada vez más exigentes e informados; este escenario ha cambiado la forma de hacer negocios en todo el mundo, y ha surgido el comercio electrónico y el marketing digital (Perdigón et al., 2018); y en este contexto, los mercadólogos utilizan estrategias innovadoras para atraer y retener clientes, una de estas es el marketing digital que es el proceso de adopción de actividades promocionales basadas en Internet, empleando medios electrónicos para vender sus productos y servicios; ofreciendo de este modo, nuevas oportunidades para que los especialistas en marketing interactúen directamente con los clientes potenciales las 24 horas del día, los 7 días de la semana (Ramesh y Vidhya, 2019). En el mundo actual existe un claro incremento en la inversión en marketing digital que las organizaciones están desplegando sobre todo en este contexto de emergencia sanitaria (Ramaj y Ukaj, 2017).

Este cambio de paradigma comercial afecta a todos los rubros empresariales, en especial al sector turismo, pues la tecnología digital proporciona un nuevo canal de comunicación y distribución para los turistas, la globalización del internet permite a las empresas del sector turismo adoptar el marketing digital para atraer, informar y atender a sus clientes; sin embargo, en los países en desarrollo, la adopción de Internet y el marketing digital aún es lenta (Sharma et al., 2020); por tanto, el marketing digital ofrece una ventaja clave para la estrategia empresarial del sector turismo, además de ser una poderosa herramienta para implementar acciones y políticas de marketing turístico, también permite el seguimiento y medición de resultados; ayudando a mantenerlos en un nivel de efectividad y éxito (Serra et al., 2020).

Bayona (2021) indica que el consumo digital en Latinoamérica se ha incrementado considerablemente, siendo su principal impulsor la pandemia por Covid-19 en la región, se advierte, por tanto, un incremento en las cifras de consumo digital principalmente en los países de Argentina, Perú y Chile, por tanto, los esfuerzos de mercadotecnia se han dirigido decididamente hacia el entorno digital; en ese sentido el portal especializado Semymas (2020) indica que a nivel latinoamericano el marketing digital ha crecido considerablemente; durante el año 2020 se resalta su crecimiento en los países de Colombia en un 11.2%, Chile en un 5.9%, Brasil 5.2% , Argentina en un 4.4% y México en un 4.1%; por ende, se resalta a Colombia como el país con mayor crecimiento en marketing digital, donde las industrias que tuvieron mayor inversión en este rubro fue el comercio, telecomunicaciones, autos, finanzas y bebidas.

En tanto, la asociación IAB Perú (2020) indica que la llegada de la pandemia al Perú golpeó duramente la economía en muchas organizaciones, aunque algunas de estas tuvieron que cerrar, otras se han reinventado gracias a la aplicación de herramientas tecnológicas como el marketing digital, que ha experimentado un crecimiento notable debido a la necesidad de los consumidores de permanecer en sus casas; de esta forma la publicidad digital en el año 2020 se incrementó en un 3% con respecto al año 2019 y mantuvo su crecimiento ascendente de los últimos años, aunque esta cifra fue menor a la proyectada inicialmente, los canales de publicidad convencionales tuvieron un decrecimiento durante el mismo periodo; los formatos de publicidad digital con mayor crecimiento fueron los social ads, seguido por los display, el video y el search SEM.

Es importante mencionar como caso de éxito, el marketing de contenido de Dazzler Hoteles, en la actualidad la cadena ofrece 13 hoteles y tiene presencia en 7 ciudades a lo largo de América del Sur, plantea como objetivos principales: aumentar la visibilidad de la marca, incrementar las visitas en su web, generar oportunidades de venta y tener la capacidad

de influir en la percepción del cliente con respecto a una marca o un producto en relación con los competidores. Dazzler establece como primer punto para la creación de su marketing de contenido, definir su audiencia y saber a quién dirigirse; como segundo punto se planifica el contenido, es necesario definir el mejor contenido para que se ajuste a las necesidades del plan; como tercer paso se efectúa la distribución del contenido, es importante diversificar el contenido empleado en la página web, blogs, email marketing, e commerce y redes sociales. Dazzler Hoteles obtiene beneficios luego de efectuar su estrategia de marketing digital, tales como: aumento de la visibilidad de marca, incremento de las visitas web, atracción a potenciales clientes, autoridad como mecanismo de diferenciación frente a la competencia, mejor nivel de posicionamiento y engagement, además, incremento de las audiencias de remarketing.

En ese sentido, el marketing digital con su alta efectividad y gran capacidad de comunicación constituye una herramienta muy potente para crear un posicionamiento positivo en beneficio de la organización y sus productos; Melović et al., (2020) precisan que cuanto más una empresa confía en el uso del marketing digital en su negocio, más significativo es su impacto en la promoción y el posicionamiento de la marca; es así que se fundamenta la existencia de una relación causal entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los negocios de turismo; pues mientras se despliegue una estrategia comunicacional efectiva, se podrá crear en la mente de las audiencias la posición de la marca que la organización desea proyectar; marcando diferencias con la competencia (Atoche, 2015).

El hotel El Faro Pacasmayo es un resort ubicado en la ciudad balneario de Pacasmayo, sus instalaciones se encuentran frente al mar, lo que permite brindar a sus huéspedes diversos talleres y entrenamiento de deportes de aventura, cuenta con 32 habitaciones simples, dobles, triples y bungalows, todas con vista al mar y equipadas con

todas las comodidades para la satisfacción del cliente; además cuenta con restaurante, bar, piscina, gimnasio, sala de lectura, videoteca y tópico de enfermería; el hotel busca brindar una experiencia de servicio al cliente que exceda sus expectativas, y continuamente diseña estrategias para mejorar su propuesta de valor para sus huéspedes. Durante el año 2020 debido a la pandemia del Covid-19 el hotel se vio afectado con una reducción de su demanda en un 50%, lo que significa una gran pérdida en la rentabilidad de la empresa, pues invierte muchos recursos en el mantenimiento de sus instalaciones y en su personal de servicio; sin embargo durante el primer trimestre del año 2023 el promedio mensual de atención alcanzó a 165 huéspedes, lo que representa una ligera recuperación aunque aún está lejos de llegar a los 302 huéspedes mensuales promedio que mantuvo en el año 2019 antes de la pandemia y lo que reflejaba el nivel de recordación de la marca en la zona de Pacasmayo.

El Hotel El Faro, en el curso de su gestión comercial, aplica estrategias de difusión publicitaria y comunicativa con sus clientes mediante la red social Facebook, generando publicaciones constantes de sus promociones, precios, tipo de habitaciones y concursos, además, se efectúa la comunicación bidireccional con los usuarios resolviendo cualquiera de sus inquietudes; por otro lado, se emplean plataformas tales como, Booking.com, Trivago, TripAdvisor; siendo opciones de búsqueda para los usuarios que tienen la intención de compra y es por ello que acceden a información con respecto a la disponibilidad del hotel y a la opción de concretar la reserva. Es importante resaltar que, la comunicación vía correos electrónicos es una estrategia tradicional que también es utilizada por el Hotel El Faro.

Sin embargo, las estrategias y acciones mencionadas no han sido medidas formalmente por la unidad de estudio para conocer la efectividad de estas, y ante la competencia hotelera de la zona y la reducción de turistas se hace necesario que el hotel El Faro de Pacasmayo comprenda cuáles son los factores más relevantes en los que se debe

enfocar para impulsar estrategias de marketing digital como una herramienta que contribuya con el posicionamiento de su marca.

Se realizó la búsqueda de antecedentes correspondientes a estudios de las variables de la presente investigación, considerando las siguientes:

A nivel internacional, según Gordón (2017) en su investigación “Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en el mercado, de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato”, estudio de tipo cuantitativa con diseño no experimental, transeccional correlacional; cuyo objetivo fue identificar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de una empresa textil, la muestra estuvo conformada por 147 clientes de la empresa; como instrumentos de recolección de datos se emplearon dos cuestionarios, el primero de 9 preguntas relacionadas al marketing digital y el segundo de 10 preguntas relacionadas al posicionamiento. El estudio concluye mediante la prueba Chi cuadrado que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca con una significación asintótica bilateral de 0.000. Al conocer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la compañía, se establece que, las estrategias utilizadas son una buena alternativa para mejorar la posición de marca debido a que el 75% de clientes navegan en internet entre 11 a 21 horas al día, además se familiarizan con Google y Facebook, haciendo más fácil la implantación de estrategias SEM y SMO. Este antecedente contribuirá con la presente investigación para contrastar los resultados obtenidos del objetivo general que correlaciona ambas variables.

Cevallos (2019) en la tesis titulada “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta” es una investigación de tipo cuantitativa con diseño no experimental, transeccional correlacional que tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de establecimientos del sector mobiliario, se consideró una

muestra de 383 habitantes pertenecientes a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Manta, Ecuador, y se les aplicó un cuestionario de 42 preguntas en escala de Likert. La investigación concluye que existe una relación significativa, positiva de magnitud muy alta entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.979 y un nivel de significancia de 0.000. Ante el resultado tan positivo del estudio, contribuirá a la presente investigación para contrastar con la prueba hipótesis que afirma una relación significativa entre las variables de estudio, pues en un entorno donde los medios de comunicación digitales están teniendo gran influencia en la comercialización proporciona un aporte significativo en el posicionamiento de marca, siendo beneficioso para las micro, pequeña y medianas empresas.

Nacionales

La tesis de Murga y Huayto (2020) titulada el “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca - Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020”, consiste de una investigación de tipo cuantitativa con diseño transeccional correlacional que tuvo como objetivo identificar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de una empresa de transporte que opera en la ciudad de Juliaca; tomó una muestra de 384 clientes, a quienes se les aplicó como instrumento de recolección de datos dos cuestionarios, el primero de 15 preguntas relacionadas al marketing digital y el segundo de 13 preguntas relacionadas al posicionamiento. Se obtuvo como resultado que existe una relación significativa, positiva de magnitud media entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca con un coeficiente de correlación r de Pearson de 0.518 y nivel de significancia de 0.000. Los resultados sobre la relación de las dimensiones del marketing digital con el posicionamiento de marca, fueron obtenidos según el coeficiente de correlación r de Pearson: Contenido 0.612, Conectividad

0.577, Comunidad 0.639 y Comercio 0.596, además de presentar un nivel de significancia menor a 0.05. El antecedente permite conocer los coeficientes de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca para luego ser comparados con la correlación hallada en la presente investigación.

Meza y Alarcón (2022) en su investigación “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento del hostel Emperador en la ciudad de Jaén, 2021”, presentada en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo; estableció como objetivo Determinar la influencia de las estrategias del marketing digital en el posicionamiento del hostel Emperador en la ciudad de Jaén, 2021. Estudio con diseño cuantitativo explicativo – causal; muestra conformada por 243 clientes del hostel Emperador a quienes se les aplicó el cuestionario y la entrevista como instrumento de recolección de datos. Se logró concluir que, existe una influencia significativa entre las estrategias de marketing digital con respecto al posicionamiento del hostel Emperador en la ciudad de Jaén, 2021, asimismo fue determinada por una correlación positiva moderada ($Rho = 0,451$). Dado que existe una relación directa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento. Luego de conocer las relaciones entre las variables, se infiere que, la estrategia de marketing digital es de suma importancia, mediante ella se da a conocer los productos ofrecidos por la compañía. Presenta correlaciones de las dimensiones del marketing digital en el posicionamiento de la empresa, obteniendo un RHO Spearman para redes sociales 0.377, marketing de contenido 0.297, email marketing 0.524 y motores de búsqueda 0.736; presentando una Sig. Bilateral menor a 0,05. Aunque las dimensiones son diferentes a las propuestas en el presente estudio, ayudará para contrastar según las similitudes de las dimensiones de marketing digital que sustenten la correlación con el posicionamiento de marca en los objetivos específicos.

La tesis de Huamán (2020) titulada “Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019”

comprende una investigación de tipo cuantitativa con diseño no experimental de tipo transeccional correlacional, tuvo como objetivo describir la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa de servicios en la ciudad de Huancayo, se tomó una muestra de 100 clientes y se empleó como instrumentos de recolección de datos a dos cuestionarios en escala de Likert, el primero de 9 preguntas para medir el marketing digital con las dimensiones atracción de clientes, retención de clientes y conversión de clientes y el segundo de 6 preguntas para medir el posicionamiento con las dimensiones posicionamiento por atributos, posicionamiento por competidores y posicionamiento por calidad. El estudio concluye mediante la prueba Chi cuadrado que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca con una significación asintótica bilateral de 0.009. El estudio logró resolver la existencia de relación entre las dimensiones del Marketing digital y el posicionamiento de marca, teniendo un coeficiente de relación positivo de Chi-cuadrado de Pearson 9.513, además se resolvió la relación entre las dimensiones Atracción del cliente (Chi-cuadrado de Pearson 30.22), Retención del cliente (Chi-cuadrado de Pearson 27.876) y Conversión de los clientes (Chi-cuadrado de Pearson 21.705) con el posicionamiento de la compañía. Aunque las dimensiones son diferentes a las propuestas en el presente estudio, ayudará para contrastar según las similitudes de las dimensiones de marketing digital que sustenten la correlación con el posicionamiento de marca en los objetivos específicos.

La tesis de Arias (2019) titulada “Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento Online de Hospedaje rural “ARUMA URO” de la Ciudad de Puno – 2018” es una investigación de cuantitativa con diseño transeccional correlacional que tuvo como objetivo conocer la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento online de un hospedaje en la ciudad de Puno, tomó una muestra de 90 clientes a quienes les aplicó como instrumento dos cuestionarios, el primero de 15 preguntas relacionadas al marketing

digital y el segundo de 13 preguntas relacionadas al posicionamiento online. El autor concluyó que el marketing digital y el posicionamiento online se relacionan significativamente, con una magnitud muy alta y un coeficiente de correlación r de Pearson de 0.983. El estudio refleja que, el marketing digital influye en 96.7% en el posicionamiento online, además el 75% de los clientes conocieron al hospedaje a través del internet, y el 55% hizo una reserva por el prestigio del hospedaje. Además, se concluye que el 60% de los clientes les gustaría recibir email con información de los servicios del hospedaje. Por otro lado, el Hospedaje no utiliza las herramientas de Facebook ads y Google Adwords, debido al desconocimiento de la forma de administrar campañas de manera eficiente a fin de obtener beneficios. El antecedente contribuye a fortalecer el objetivo general de investigación, logrando afirmar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la compañía, así como para proponer sugerencias de mejora.

La tesis de Beas (2022) titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Publinorte S.A.C. Tarapoto 2022”, es una investigación de tipo cuantitativa con diseño no experimental de tipo correlacional; tuvo como objetivo determinar la establecer la relación entre el Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa de estudio, la muestra estuvo constituida por 220 clientes que acuden a la empresa, se empleó un cuestionario como instrumento de recolección de datos en escala de Likert, considerando 16 ítems para la variable marketing digital y 14 ítems para posicionamiento de. Se obtuvo como resultado que existe una relación positiva de magnitud media entre el marketing digital y el posicionamiento de marca con un Rho de Spearman de 0.701; ello indica que la empresa tiene que adaptarse ante las tendencias comerciales, teniendo en cuenta los recursos tecnológicos con el propósito de diseñar, difundir, otorgar y mantener la propuesta de valor de una manera conjunta en favor de los implicados. Además, se determinó que el nivel de percepción de la variable marketing digital tiene un rango considerable de 82% y el

posicionamiento de marca logró un nivel de percepción de 54% por parte de los clientes. El antecedente contribuye a reforzar y contrastar el primer y segundo objetivo específico de la presente investigación, logrando determinar el nivel de percepción de las variables marketing digital y posicionamiento de marca en diferentes campos de estudio.

La tesis de Castro (2019) titulada “El Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento de Marca en el Sector Textil–Comercial en la Provincia de Tacna, Año 2019” es una investigación de tipo cuantitativa con diseño no experimental y de tipo transeccional correlacional, tuvo como objetivo determinar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el sector textil de la provincia de Tacna; la muestra estuvo constituida de 384 clientes potenciales del sector textil que habitan en la ciudad de Tacna, se empleó como instrumentos de recolección de datos a dos cuestionarios en escala de Likert, el primero de 18 preguntas para medir el marketing digital con las dimensiones difusión de contenido, atracción de clientes y conversión de clientes; y el segundo de 16 preguntas para medir el posicionamiento con las dimensiones nivel de conocimiento de la marca, nivel de diferenciación de la marca y nivel de estima hacia la marca. El autor concluye que existe una relación significativa, positiva de magnitud débil entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el sector textil de la provincia de Tacna con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.234 y un nivel de significancia de 0.000. El estudio logra establecer la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la compañía textil; contribuyendo a afirmar la relación de las dimensiones pertenecientes al marketing digital, siendo la Difusión de contenido ($r=0.187$), Atracción de clientes ($r=0.186$) y Conversión de clientes (0.241) en el posicionamiento de marca, con coeficientes de correlación positivos y un nivel de significancia menor a 0.05. Aunque las dimensiones son diferentes a las propuestas en el presente estudio, ayudará para contrastar según las similitudes de las dimensiones de

marketing digital que sustenten la correlación con el posicionamiento de marca en los objetivos específicos

La tesis de Astupiña (2018) titulada “Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017” consiste de una investigación cuantitativa con diseño no experimental y de tipo transeccional correlacional, su objetivo fue identificar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de una empresa de servicios que opera en la ciudad de Lima; la muestra estuvo constituida por 100 clientes de la empresa, se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario en escala de Likert de 36 ítems para medir el marketing digital con las dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización; y un cuestionario en escala de Likert de 36 ítems preguntas para medir el posicionamiento con las dimensiones: atributos, competencia, calidad y precio; se concluyó que existe una relación significativa, positiva y baja entre el marketing digital y el posicionamiento con un Rho de Spearman de 0.346 y nivel de significancia de 0.03; asimismo se identificó que existe una relación significativa de magnitud baja entre el flujo y el posicionamiento con un Rho de Spearman de 0.258; existe una relación significativa de magnitud baja entre la funcionalidad y el posicionamiento con un Rho de Spearman de 0.331; existe una relación significativa de magnitud baja entre el feedback y el posicionamiento con un Rho de Spearman de 0.372 y existe una relación significativa de magnitud baja entre la fidelización y el posicionamiento con un Rho de Spearman de 0.323. El estudio contribuirá con la presente investigación para contrastar con los resultados del tercer objetivo específico que busca establecer la relación entre las dimensiones del marketing digital y la variable posicionamiento.

Locales

La tesis de Alarcón (2021) titulada “Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C., año 2019”, es una investigación de tipo cuantitativa con diseño no experimental de tipo transeccional correlacional, que buscó determinar si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa de calzado; se tomó como muestra a 55 clientes de la empresa a quienes se les aplicó como instrumento dos cuestionarios en escala de Likert, el primero de 12 ítems para medir el marketing digital con las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización; y el segundo de 8 ítems para medir el posicionamiento con las dimensiones diferenciación, relevancia, estima y conocimiento. El autor concluye que existe una relación significativa, directa y de magnitud muy alta entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C. con un Rho de Spearman de 0.980 y un nivel de significancia de 0.000; además también se identificó una relación significativa de nivel moderado entre la dimensión flujo con el posicionamiento con un Rho de Spearman de 0.440; se identificó una relación significativa de nivel moderado entre la dimensión funcionalidad con el posicionamiento con un Rho de Spearman de 0.458; se identificó una relación significativa de nivel moderado entre la dimensión feedback con el posicionamiento con un Rho de Spearman de 0.490 y se identificó una relación significativa de nivel alto entre la dimensión fidelización con el posicionamiento con un Rho de Spearman de 0.720.

El estudio contribuirá con la presente investigación para contrastar con los resultados del tercer objetivo específico que busca establecer la relación entre las dimensiones del marketing digital y la variable posicionamiento. Además, servirá de referencia para adoptar los instrumentos de estudio para la presente investigación.

Luego de analizar los antecedentes recolectados que estudian la relación entre las variables marketing digital y posicionamiento, se evidencia que existe una relación positiva y significativa entre estas variables en diversos contextos empresariales.

Para profundizar el estudio de las variables se analizó diversa bibliografía y artículos científicos que se detallan a continuación:

El marketing digital se conoce también como e-marketing o marketing electrónico, no cambia la esencia del marketing convencional, persigue los mismos objetivos, únicamente sustituye las tácticas empleadas, adaptándose a los cambios del entorno que han influenciado en el comportamiento de las personas hacia el uso intensivo de medios digitales (Loidi, 2020); en ese sentido el marketing digital despliega estrategias comerciales basadas en el uso de la tecnología , desarrollando acciones como posicionamiento en buscadores, empleo de sistemas CRM, campañas publicitarias en redes sociales, entre otras acciones para fortalecer las relaciones con los clientes (Del Olmo y Fondevila, 2014), además el marketing digital abarca dos aspectos básicos: la personalización y la masividad, pues gracias a las características de los sistemas digitales es posible identificar todos los públicos mediante perfiles digitales plenamente detallados que agrupan características psicográficas, demográficas, sociales, intereses y preferencias; permitiendo diseñar ofertas atractivas con una alta personalización; asimismo el gran alcance del mensaje y la amplia capacidad para captar al público objetivo constituyen la masividad del marketing digital.

El marketing digital se define como un conjunto de técnicas desarrolladas en Internet para persuadir a los usuarios de que compren un producto o servicio (Saura, 2021); también se le conoce como marketing electrónico o e-marketing, tiene su soporte en las tecnologías de la información y comunicaciones; y está orientado a lograr los objetivos comerciales de la organización (Membiela y Pedreira, 2019); dicho de otro modo, el marketing digital es el canal de comunicación basado en medios digitales que complementa el mix de marketing de

la organización (Striedinger, 2018); también se puede definir como la difusión de la publicidad por medio de internet para impulsar las ventas, motivando la demanda y propiciando el comercio electrónico (Perdigón et al., 2018).

El empleo del email marketing, permite promocionar la marca y los productos a través de correos electrónicos personalizados, gracias a la data que los medios digitales procesan y que les permite a las organizaciones conocer las preferencias de los clientes potenciales (Saura, 2021).

El marketing digital ofrece una ventaja clave para la estrategia empresarial, además de ser una poderosa herramienta para implementar acciones y políticas de marketing, también permite el seguimiento y medición de resultados; ayudando a mantenerlos en un nivel de efectividad y éxito (Serra et al., 2020); por consiguiente el marketing digital con su alta efectividad y gran capacidad de comunicación constituye una herramienta muy potente para crear un posicionamiento positivo en beneficio de la organización y sus productos (Melović et al., 2020). Asimismo, el marketing digital provee muchas características valiosas para la gestión comercial, pues los canales de marketing tradicionales no producen datos instantáneos sobre quién accedió a la publicidad, sobre el contenido que observó y qué medidas tomó; por el contrario, el marketing digital permite a las organizaciones conocer en tiempo real cómo actúa la campaña desplegada, quién la está viendo, con qué frecuencia, cuánto tiempo, además de estadísticas alternativas como las conversiones de ventas (Kumaravadivelan, 2020).

De acuerdo con Colveé (2013) las dimensiones del marketing digital difieren de las 4 P del marketing convencional, para formar las 4 F que buscan aprovechar las grandes potencialidades del marketing en internet, estas son: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización; este modelo fue propuesto por Paul Fleming en 2000.

- Flujo, esta dimensión busca conseguir el estado mental que sumerge al usuario de internet al navegar en una página web que le brinda una atractiva interfaz de interactividad y valor agregado (Colveé, 2013); el objetivo de esta dimensión es que los clientes potenciales sientan atracción por la interfaz, que los involucre y llegue a satisfacer sus necesidades de información, interacción, entretenimiento o diversión mientras navega (Selman, 2017).
- Funcionalidad, esta dimensión busca asegurar la calidad el contenido digital que se le ofrece al usuario o cliente potencial, es decir proveer de recursos digitales claros, útiles e interesantes para el usuario (Colveé, 2013); además la interfaz debe de tener características que favorezcan la fácil operatividad e intuición del usuario, y de esta forma atraer su atención evitando el abandono (Selman, 2017).
- Feedback, esta dimensión busca aprovechar la interactividad que se construye en los medios digitales para establecer un diálogo con el usuario, y obtener información valiosa en base a una comunicación recíproca (Colveé, 2013); llegando a formar una relación de confianza con el usuario, motivando a que precisen sus gustos, preferencias y brinden consejos valiosos para mejorar su satisfacción (Selman, 2017).
- Fidelización, esta dimensión busca fortalecer la interacción para crear comunidades de usuarios, y de esta forma lograr un diálogo personalizado con los clientes provechoso para ambas partes, convirtiendo al cliente en un socio especial de la organización (Colveé, 2013); la fidelización es el siguiente paso luego de establecer una relación, y consiste en hacer esa relación duradera en el tiempo, proporcionando contenido valioso para los usuarios constantemente (Selman, 2017).

Respecto a la variable Posicionamiento, es el lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor, y mientras más recordada sea la marca, influirá en la decisión de compra del consumidor; por tanto, se hace necesario proveer a los consumidores de información

clave y valiosa relacionada a la marca y a sus productos para promover un fácil recordatorio diferenciándose de las marcas de la competencia (Horna, 2017), Para lograr un adecuado posicionamiento los mercadólogos deben de diseñar la imagen que buscan implantar en la mente del cliente e implementar diversas acciones de marketing que promuevan la creación de percepciones y sentimientos positivos hacia la marca, y de esta forma lograr una posición favorable que beneficie a la marca en el momento de la decisión de compra; por tanto, la creación de un posicionamiento exitoso depende de la efectividad de la campaña de comunicación desplegada (Crespo y Torres, 2015).

A través de las estrategias de posicionamiento, una organización busca ocupar una posición privilegiada en la mente de su público objetivo, para que, ante el surgimiento de una necesidad específica, los individuos prefieran su marca antes que las marcas de la competencia; por tanto, el posicionamiento se gestiona en la mente de las personas (Ries y Trout, 2002); en ese sentido las estrategias de posicionamiento se direccionan en crear en los clientes actuales y potenciales una imagen mental de las bondades que pueden esperar de una determinada marca (Lovelock y Wirtz, 2015); además las estrategias de posicionamiento deberán ser innovadoras que busquen diferenciar la marca promocionando atributos atractivos de sus productos en base al análisis de las necesidades del cliente y la competitividad del mercado (Mullins et al., 2007)

Existe una relación causal entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, mientras se despliegue una estrategia comunicacional más efectiva, de mejor manera se podrá crear en la mente de las audiencias la posición de la marca que la organización desea proyectar; marcando diferencias con la competencia (Atoche, 2015). En ese sentido, los resultados de diversas investigaciones empíricas han demostrado que cuanto más una empresa confía en el uso del marketing digital en su negocio, más significativo es su impacto en la promoción y el posicionamiento de la marca (Melović et al., 2020).

De acuerdo a lo expuesto para definir las estrategias de posicionamiento adecuadas, una organización debe de conocer a profundidad las características de su mercado meta, entender a cabalidad las necesidades y expectativas de los consumidores, y alinear los recursos productivos y capacidades de la organización hacia la satisfacción de dichas necesidades, en ese sentido el posicionamiento es el timón que dirige la dirección de las estrategias de marketing que desarrolla la organización (Keller y Kotler, 2016).

Para medir el posicionamiento la agencia de publicidad internacional Young and Rubicam (Y&R) desarrolló el modelo Brand Asset Valuator (BAV) mediante el cual analiza y compara el nivel de posicionamiento de diversas marcas en todo el mundo; este modelo tiene cuatro dimensiones: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento (Keller y Kotler, 2016).

- Diferenciación, esta dimensión mide en qué medida una marca es percibida por los usuarios distinta a otras marcas existentes en el mercado (Alarcón, 2021); asimismo, mide el liderazgo e impulso de la marca dentro del mercado global (Keller y Kotler, 2016).
- Relevancia, esta dimensión mide el grado de idoneidad y atractivo que una marca representa para sus usuarios (Keller y Kotler, 2016), la relevancia es construida con el tiempo, por tanto, una marca tendrá mayor nivel de relevancia en clientes fidelizados que en nuevos consumidores (Cachi, 2018)
- Estima, esta dimensión mide el grado de lealtad y respeto que los usuarios tienen hacia la marca; por tanto, esta dimensión se construye gestionando atributos de calidad en el producto y en el servicio a través del tiempo (Keller y Kotler, 2016).
- Conocimiento, esta dimensión mide el grado de cercanía y familiaridad que el usuario percibe con respecto a la marca (Keller y Kotler, 2016), se construye en base a la experiencia de los consumidores respecto a los atributos de la marca (Alarcón, 2021).

La presente investigación tiene su **justificación teórica** en los resultados de las investigaciones previas existentes que estudian las relaciones entre el marketing digital y el posicionamiento, asimismo en la bibliografía existente que constituye el fundamento teórico para formular las dimensiones y sus conceptos; también se **justifica de forma práctica** pues los conceptos teóricos serán aplicados a la realidad específica del hotel El Faro Pacasmayo, en busca de conocer la relación, las implicancias y beneficios del marketing digital en el posicionamiento de marca del hotel y de este modo propiciar mejores resultados empresariales considerando que el sector turismo ha sido muy afectado por la emergencia sanitaria causada por el Covid-19.

Se **justifica socialmente**, pues al analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en el hotel El faro Pacasmayo se identificó el comportamiento de estas variables, sus dimensiones y su interacción en un establecimiento del sector turístico; por tanto, proveerá de información relevante a los directivos de la empresa quienes podrán diseñar estrategias efectivas aprovechando las oportunidades existentes que proporciona la tecnología digital en el contexto actual; de esta forma se contribuye a incentivar la reactivación del sector turismo en beneficio de muchas partes interesadas que dependen de este sector.

En tanto, tiene su **justificación metodológica**, en el aporte que constituye la presente investigación para futuros investigadores, considerando que el estudio de la variable marketing digital es relativamente novedoso y más aún aplicado en el sector turismo pues no existen muchas investigaciones precedentes; por tanto, se contribuye metodológicamente proporcionando importantes resultados que servirán de referencia para futuras investigaciones.

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del hotel El Faro, Pacasmayo, 2023?

Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de la variable Marketing Digital desde la percepción de los clientes del hotel El Faro, Pacasmayo, 2023?

¿Cuál es el nivel de la variable posicionamiento de marca desde la percepción de los clientes del hotel El Faro, Pacasmayo, 2023?

¿Existe relación entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de marca del hotel El Faro, Pacasmayo, 2023?

1.3. Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del hotel El Faro, Pacasmayo, 2023

Objetivos específicos

Determinar el nivel de la variable Marketing Digital desde la percepción de los clientes del hotel El Faro, Pacasmayo, 2023.

Determinar el nivel de la variable posicionamiento de marca desde la percepción de los clientes del hotel El Faro, Pacasmayo, 2023.

Identificar la relación que existe entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de marca del hotel El Faro, Pacasmayo, 2023.

1.4. Hipótesis

Hipótesis general

H_i: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del hotel El Faro, Pacasmayo, 2023

H₀: No existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del hotel El Faro, Pacasmayo, 2023

Hipótesis específicas

H_i: La variable Marketing digital tiene un nivel de percepción alto por parte de los clientes del Hotel El Faro

H₀: La variable marketing digital no tiene un nivel de percepción alto por parte de los clientes del Hotel El Faro

H_i: La variable posicionamiento de marca tiene un nivel de percepción alto por parte de los clientes del Hotel El Faro

H₀: La variable posicionamiento de marca no tiene un nivel de percepción alto por parte de los clientes del Hotel El Faro

H_i: Las dimensiones del marketing digital se relacionan de manera positiva con el posicionamiento de marca del Hotel el Faro

H₀: Las dimensiones del marketing digital no se relacionan de manera positiva con el posicionamiento de marca del Hotel El Faro

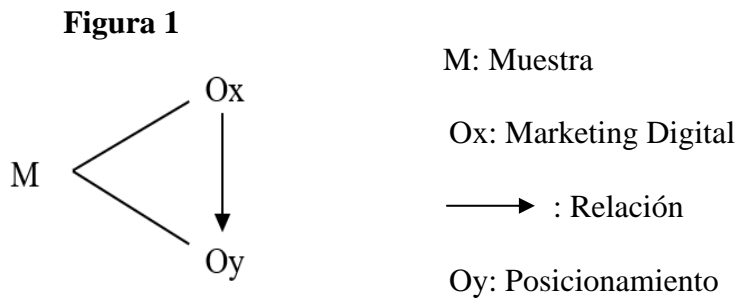
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Asimismo, la investigación es de tipo transversal correlacional; según Hernández y Mendoza (2018) una investigación es de tipo transversal cuando ejerce la recolección de datos en un solo momento y es de tipo correlacional cuando analiza las variables para describir las relaciones que existen entre estas.

La presente investigación presenta un **enfoque cuantitativo**, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) una investigación tiene un enfoque cuantitativo cuando pretende explorar, describir, comparar, relacionar o establecer relaciones causa efecto de variables o fenómenos para lo cual se requiere emplear técnicas estadísticas.

De igual modo, la investigación presenta un **diseño No experimental**; según Hernández y Mendoza (2018) una investigación de tipo no experimental no ejerce estímulos sobre las variables de estudio, sólo se limita a observarlas y analizarlas en su contexto natural.

Diagrama representativo del diseño:



Hernández y Mendoza (2018) indican que la población de estudio se constituye de la agrupación de elementos que poseen ciertas características específicas y que se pretenden analizar para resolver la pregunta de investigación planteada.

En este sentido, la población para la presente investigación se compone de los huéspedes del hotel el Faro de Pacasmayo que se hospedaron durante el primer trimestre del año 2023; por tanto, la población está constituida por 165 huéspedes.

Hernández y Mendoza (2018) indican que se define como muestra a una fracción de la población de estudio la cual se escoge mediante la técnica de muestreo que puede ser probabilístico o no probabilístico.

Por tanto, en la presente investigación se empleó el método probabilístico para determinar la muestra y se calcula su tamaño mediante la ecuación de proporciones poblacionales.

- N (población): 165 huéspedes
- Z (nivel de confianza), correspondiente al 95 %
- E (estimación de error), correspondiente al 5 %
- P (probabilidad a favor), 0.5
- Q (probabilidad en contra), 0.5

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{165 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (165 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 116$$

Por tanto, la muestra de estudio queda constituida por 116 clientes del Hotel El faro de Pacasmayo que se hospedaron durante el primer trimestre del año 2023.

Considerando que se aplicó el método probabilístico para escoger a la muestra de los elementos de la población, se tuvo en cuenta los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

- **Criterio de inclusión:**
 - Personas de sexo masculino o femenino mayores de 18 años.
 - Personas usuarias de los servicios del Hotel El Faro de Pacasmayo durante el primer trimestre del año 2023.

- **Criterio de exclusión:**
 - Personas de sexo masculino o femenino menores de 18 años.
 - Personas que no contrataron los servicios del Hotel El Faro de Pacasmayo durante el primer trimestre del año 2023.

Unidad de estudio. - De acuerdo con la población y muestra establecida para la presente investigación, la unidad de estudio está constituida por cada uno de los huéspedes del Hotel El Faro de Pacasmayo que hicieron uso de sus servicios durante el primer trimestre del año 2023.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos. - La encuesta; mediante esta técnica se recogió información de la muestra seleccionada referente a las variables marketing digital y posicionamiento.

El cuestionario, este instrumento es relacionado a la técnica encuesta y consiste en un formato de preguntas estructuradas para recoger información directamente de la muestra; se empleó en la presente investigación dos cuestionarios en escala de Likert para medir cada una de las variables de estudio.

Validez del instrumento. - Es un proceso de revisión respecto al contenido representativo de la variable reflejada en el instrumento de recolección de datos. También se valora la exactitud de las preguntas (Hernández et al, 2014; Gamarra y otros, 2016). Para ello fue necesario merecer del conocimiento de tres expertos en las variables con estudios de posgrado.

Tabla 1

Validación según juicio de expertos

VALIDADOR	FACULTAD	OPINIÓN
Mgtr. Cristian Tirado Galarreta	Negocios	Aplicable
Mgtr. Segundo Vergara Castillo	Negocios	Aplicable
Mgtr. Rocío Pretel Justiniano	Negocios	Aplicable

Según Landeau (2007), la confiabilidad refiere al grado de confianza con el cual se pueden aceptar los resultados obtenidos por un investigador basado en los procedimientos utilizados para efectuar su estudio. Esta confiabilidad se consiguió mediante las respuestas dadas en una muestra piloto de 20 clientes del Hotel El Faro, siendo procesadas mediante el método de consistencia interna, coeficiente Alfa de Cronbach, cuyo resultado para la variable Marketing digital fue de 0.942 y para la variable Posicionamiento de marca de 0.927, siendo una magnitud muy alta de confiabilidad (Anexo 5).

Procedimiento para la recolección de datos. - Para realizar la recolección de datos se siguió el procedimiento descrito a continuación:

- Se solicitó la autorización de los directivos del hotel para que proporcionen la base de datos de los huéspedes y de esta forma poder aplicar los cuestionarios; contando con la información se planificó la recolección de datos.
- Se seleccionó aleatoriamente a los 116 huéspedes que formaron la muestra de estudio, dentro del registro de 165 huéspedes que se hospedaron en el hotel durante el primer trimestre del año 2023; luego de definir la muestra de clientes se los contactó a través de su información de contacto brindada (redes sociales, correo electrónico, número de celular) para programar la aplicación de los cuestionarios, que se realizó mayormente mediante formularios de Google Forms.

- Contando con los cuestionarios aplicados se consolidó la data resultante en una hoja de cálculo de MS Excel para su posterior análisis estadístico.

Procesamiento y análisis de datos. - Al tratarse de una investigación cuantitativa, el análisis de datos se realizó mediante métodos estadísticos: estadística descriptiva y estadística inferencial.

Estadística descriptiva

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la estadística descriptiva facilita al investigador conocer los fenómenos analizados mediante la descripción y procesamiento de la data obteniendo tablas de distribución de frecuencias y sus respectivos gráficos.

En ese sentido, en la presente investigación se procesó la data recolectada de la muestra de estudio en la hoja de cálculo Microsoft Excel para obtener la sumatoria y promedios de los valores de cada variable y dimensión analizada, esta data procesada se trasladó al software estadístico SPSS v26.

En el software estadístico SPSS v26 se procesó la data calculando los niveles de percepción para cada variable y cada dimensión de estudio, y se procesó la data reportando en tablas de distribución de frecuencias la dispersión de los niveles de las variables; además de presentar esta distribución en gráficos de barras.

Estadística inferencial

Según Hernández y Mendoza (2018) la estadística inferencial se emplea para probar hipótesis y permite generalizar los resultados obtenidos al analizar la muestra hacia toda la población.

Por tanto, la presente investigación empleó la estadística inferencial para realizar la contrastación de hipótesis general y específicas y de esta forma determinar las relaciones existentes entre las variables marketing digital y posicionamiento; así como las relaciones existentes entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento.

Para complementar las relaciones identificadas se calculó las correlaciones bivariados mediante el estadístico Rho de Spearman, que determinó el sentido y la fuerza de cada relación.

Aspectos éticos. - En el desarrollo de la presente investigación se respeta las normas éticas de confidencialidad, veracidad y respeto a la propiedad intelectual; en ese sentido se mantendrá en reserva la identidad de los clientes de la muestra a quienes se apliquen los instrumentos de recolección de datos, se trabajó con información real recolectada directamente de la muestra y de la empresa en estudio, asimismo se citó convenientemente según la normativa APA a los autores de la bibliografía y/o investigaciones previas consultas que constituyen el sustento teórico y metodológico de la investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Es importante determinar si las variables se distribuyen de manera Normal, para ello se realizó la prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov, dado que, la muestra a estudiar es mayor a 50 sujetos. Se estipula las siguientes hipótesis:

H₀: Las Variables Marketing digital y Posicionamiento de marca, tienen distribución Normal

H₁: Las Variables Marketing digital y Posicionamiento de marca, no tienen distribución Normal

Tabla 2

Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov de las variables Marketing Digital y Posicionamiento de marca

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	0.212	116	0.000
Flujo	0.171	116	0.000
Funcionalidad	0.215	116	0.000
Feedback	0.171	116	0.000
Fidelización	0.162	116	
Posicionamiento de marca	0.172	116	0.000
Conocimiento de marca	0.293	116	0.000
Relevancia de marca	0.265	116	0.000
Diferenciación de marca	0.161	116	0.000
Estima de la marca	0.237	116	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: La tabla 2 evidencia el estadístico de prueba Kolmogorov-Smirnov con la corrección de Lilliefors presenta un nivel de significación igual a 0,000. En consecuencia, se rechaza la hipótesis de normalidad de las variables Marketing Digital y Posicionamiento de marca; es decir dichas variables no tienen distribución Normal. El análisis estadístico se realizó con Pruebas No Paramétricas, en este caso se utilizó la correlación de Rho de Spearman.

En esta sección, se muestran los resultados obtenidos luego de encuestar a 116 clientes de la unidad de estudios. Los resultados se plantean en base a los objetivos, tanto al general como a los específicos.

Objetivo general:

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del hotel El Faro, Pacasmayo, 2023

Tabla 3

Correlación del Marketing digital y Posicionamiento de marca

			Correlaciones	
			Marketing digital	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,823**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	116	116
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,823**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	116	116

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

Nota: Se encontró una correlación positiva fuerte ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,823$), directamente proporcional y estadísticamente significativa entre la variable Marketing Digital y la variable Posicionamiento de marca del Hotel El Faro, por tanto, aceptamos la hipótesis de investigación: H_1 : Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del hotel El Faro, Pacasmayo, 2023.

Tabla 4

Influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca del hotel El Faro

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,504 ^a	0.751	0.594	1.014

a. Predictores: (Constante), Redes sociales

Nota: De la tabla 4 se evidencia con el coeficiente de determinación (R cuadrado de 0.751), que el marketing digital influye en un 75.1% en la variación del Posicionamiento de marca del hotel El Faro, Pacasmayo, siendo la diferencia por otros factores.

Figura 2

Dispersión simple con ajuste de línea del marketing digital por posicionamiento de marca

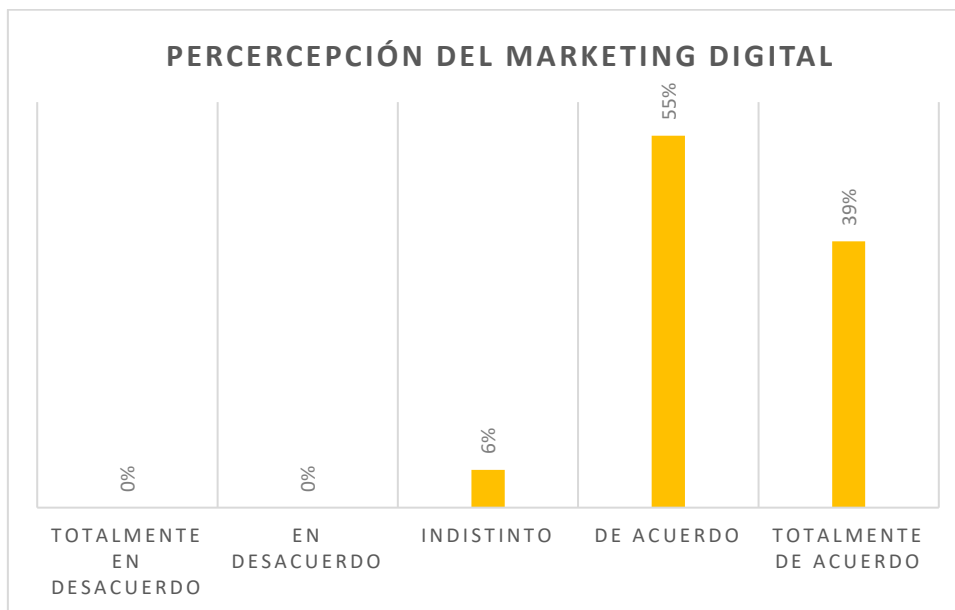


Objetivo específico N° 1:

Determinar el nivel de la variable Marketing Digital desde la percepción de los clientes del hotel El Faro, Pacasmayo, 2023.

Figura 3

Percepción del Marketing digital



Nota. La figura representa el nivel de percepción que tienen los clientes respecto al marketing digital del Hotel El Faro en base a la escala de Likert.

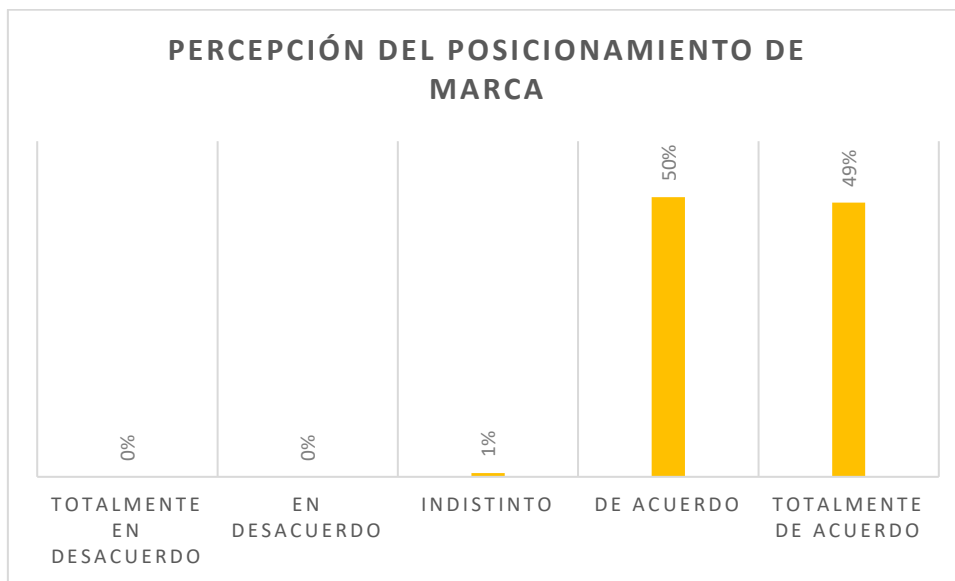
Interpretación: En base al total de preguntas realizadas para la variable Marketing Digital, el 94% de clientes encuestados tienen una percepción positiva del marketing digital del Hotel el Faro, puesto que el 39% y el 55% están “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” respectivamente; el 6% tiene una posición de “Indistinto”. Por lo tanto, se puede considerar que el nivel de percepción del Marketing digital del Hotel El Faro, Pacasmayo 2023, es elevado y significativo.

Objetivo específico N° 2:

Determinar el nivel de la variable posicionamiento de marca desde la percepción de los clientes del hotel El Faro, Pacasmayo, 2023.

Figura 4

Percepción del Posicionamiento de marca



Nota. La figura representa la percepción que tienen los clientes respecto al nivel de posicionamiento de marca del Hotel El Faro en base a la escala de Likert.

Interpretación: En base al total de preguntas realizadas para la variable Posicionamiento de marca, el 94% de clientes encuestados tienen una percepción positiva del posicionamiento de marca del Hotel el Faro, puesto que el 49% y el 50% están “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” respectivamente; el 1% tiene una posición de “Indistinto”. Por lo tanto, se puede considerar que el nivel de percepción del Posicionamiento de marca del Hotel El Faro, Pacasmayo 2023, es elevado y significativo.

Objetivo específico N° 3:

Identificar la relación que existe entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de marca del hotel El Faro, Pacasmayo, 2023.

Tabla 5

Correlación de la dimensión “Flujo” del Marketing digital con el Posicionamiento de marca

			Correlaciones	
			Flujo	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	1,000	,844**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	116	116
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,844**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	116	116

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

Se encontró una correlación positiva fuerte ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,844$), directamente proporcional y estadísticamente significativa entre la dimensión de flujo del marketing digital y el posicionamiento de la marca del hotel El Faro, Pacasmayo.

Tabla 6

Influencia de la dimensión flujo del marketing digital en el posicionamiento de marca del hotel El Faro

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,602 ^a	0.617	0.585	1.022

a. Predictores: (Constante), Redes sociales

Nota: De la tabla 6 se evidencia con el coeficiente de determinación (R cuadrado de 0.617), que la dimensión flujo del marketing digital influye un 61.7% en la variación del Posicionamiento de marca del hotel El Faro, Pacasmayo.

Figura 5

Dispersión simple con ajuste de línea del flujo por posicionamiento de marca

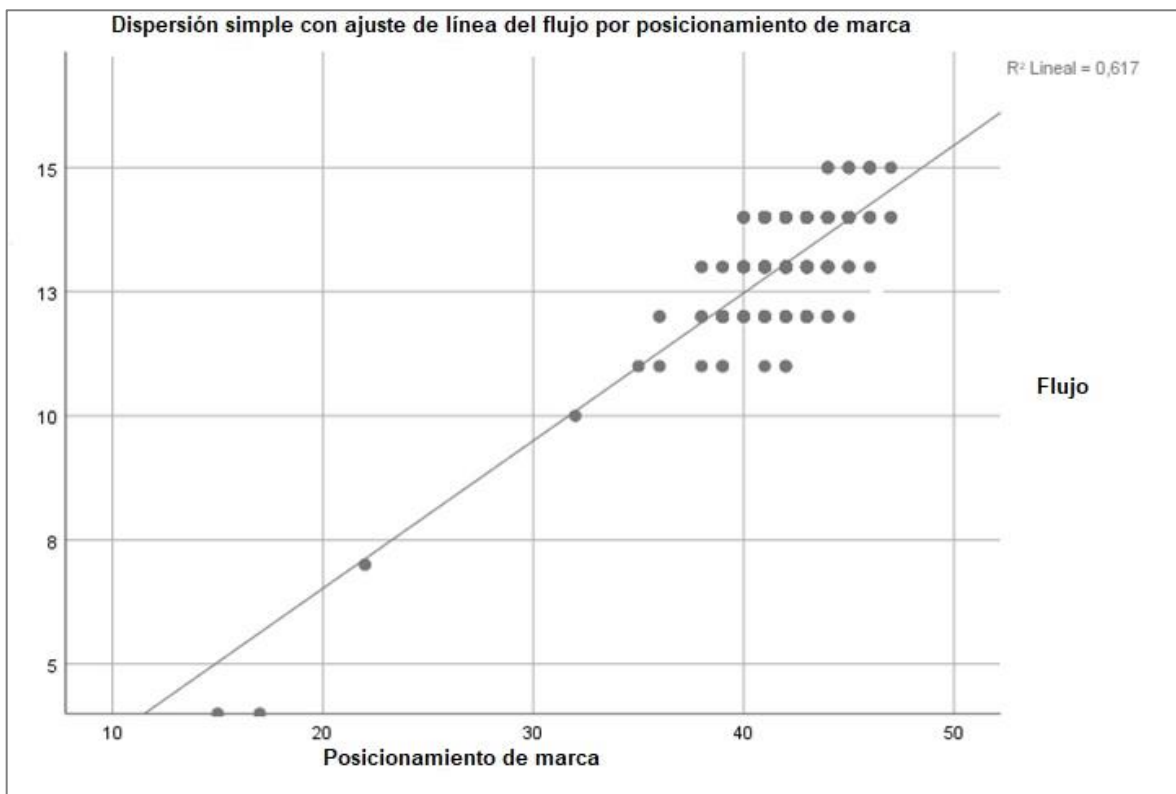


Tabla 7

Correlación de la dimensión “Funcionalidad” del Marketing digital con el Posicionamiento de marca

			Correlaciones	
			Funcionalidad	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000	,836**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	116	116
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,836**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	116	116

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

Se encontró una correlación positiva fuerte ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,836$), directamente proporcional y estadísticamente significativa entre la dimensión de funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento de la marca del hotel El Faro, Pacasmayo.

Tabla 8

Influencia de la dimensión funcionalidad del marketing digital en el posicionamiento de marca del hotel El Faro

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,587 ^a	0.504	0.565	1.152

a. Predictores: (Constante), Redes sociales

Nota: De la tabla 8 se evidencia con el coeficiente de determinación (R cuadrado de 0.504), que la dimensión funcionalidad del marketing digital influye un 50.4% en la variación del Posicionamiento de marca del hotel El Faro, Pacasmayo.

Figura 6

Dispersión simple con ajuste de línea de funcionalidad por posicionamiento de marca

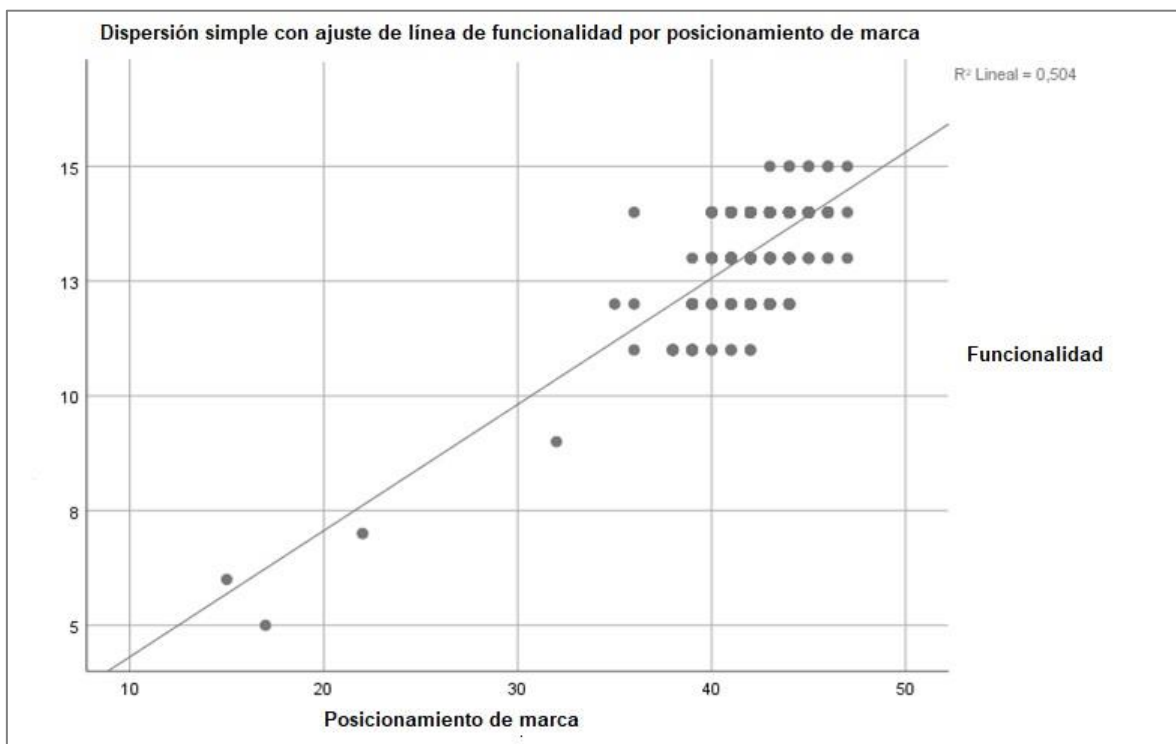


Tabla 9

Correlación de la dimensión “Feedback” del Marketing digital con el Posicionamiento de marca

		Correlaciones		
			Feedback	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1,000	,864**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	116	116
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,864**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	116	116

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

Se encontró una correlación positiva fuerte ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,864$), directamente proporcional y estadísticamente significativa entre la dimensión de feedback del marketing digital y el posicionamiento de la marca del hotel El Faro, Pacasmayo.

Tabla 10

Influencia de la dimensión feedback del marketing digital en el posicionamiento de marca del hotel El Faro

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,596 ^a	0.387	0.526	1.095

a. Predictores: (Constante), Redes sociales

Nota: De la tabla 10 se evidencia con el coeficiente de determinación (R cuadrado de 0.387), que la dimensión feedback del marketing digital influye un 38.7% en la variación del Posicionamiento de marca del hotel El Faro, Pacasmayo.

Figura 7

Dispersión simple con ajuste de línea del feedback por posicionamiento de marca

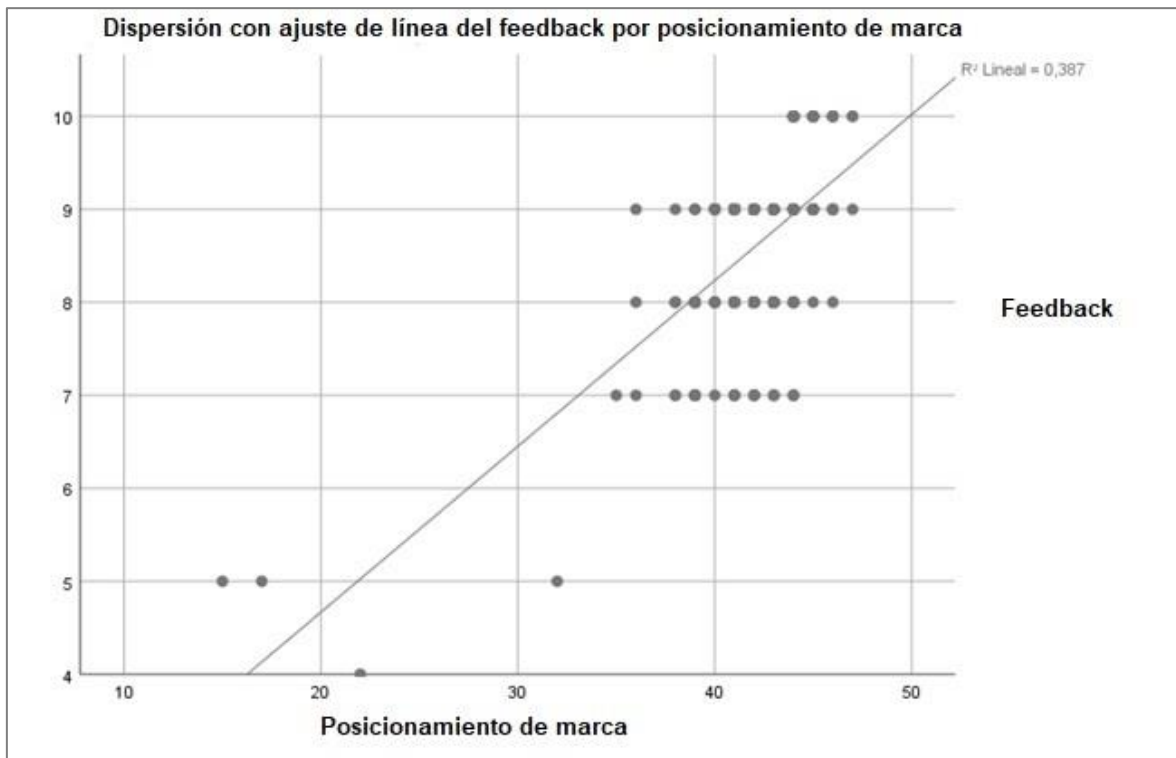


Tabla 11

Correlación de la dimensión “Fidelización” del Marketing digital con el Posicionamiento de marca

		Correlaciones		
			Fidelización	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	,851**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	116	116
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,851**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	116	116

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

Se encontró una correlación positiva fuerte ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,851$), directamente proporcional y estadísticamente significativa entre la dimensión de fidelización del marketing digital y el posicionamiento de la marca del hotel El Faro, Pacasmayo.

Tabla 12

Influencia de la dimensión fidelización del marketing digital en el posicionamiento de marca del hotel El Faro

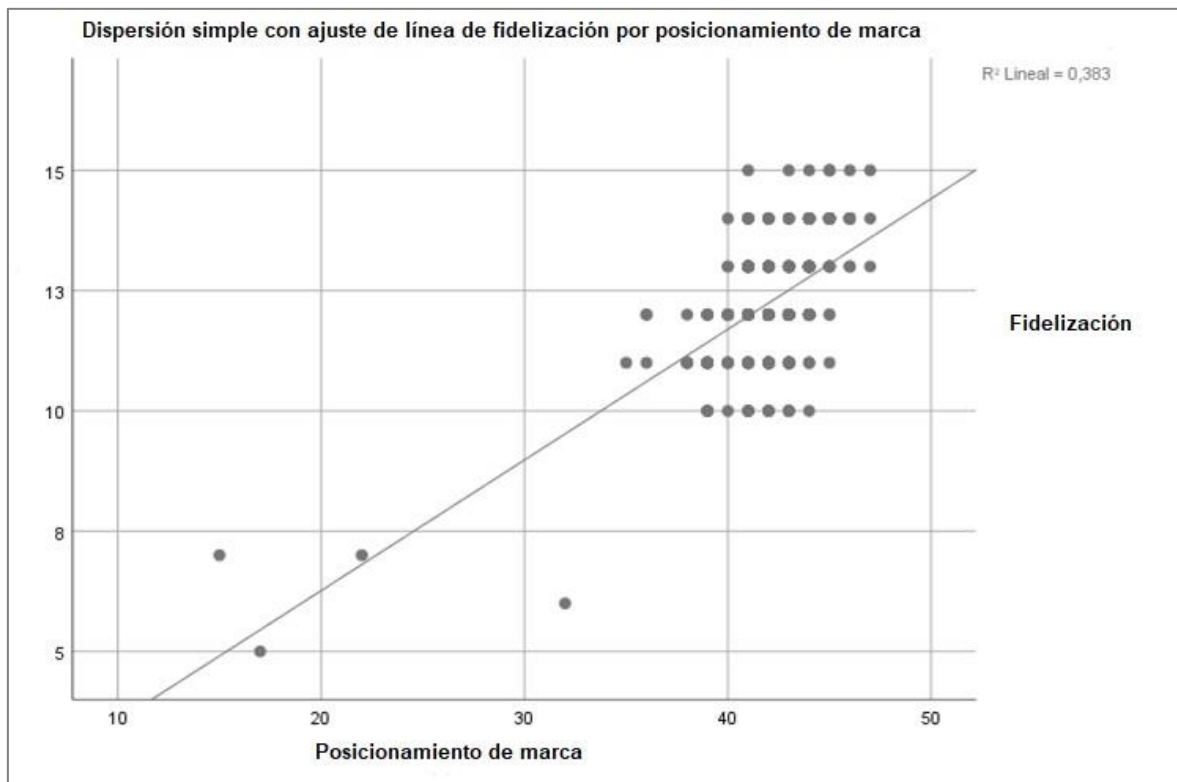
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,504 ^a	0.383	0.499	1.072

a. Predictores: (Constante), Redes sociales

Nota: De la tabla 12 se evidencia con el coeficiente de determinación (R cuadrado de 0.383), que la dimensión fidelización del marketing digital influye un 38.3% en la variación del Posicionamiento de marca del hotel El Faro, Pacasmayo.

Figura 8

Dispersión simple con ajuste de línea de fidelización por posicionamiento de marca



CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

El presente estudio, tiene a finalidad de responder la pregunta ¿Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del hotel El Faro, Pacasmayo, 2023?, para la cual se plantea un objetivo general y tres objetivos específicos.

En relación con el objetivo general, que se enfocó en determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del hotel El Faro, Pacasmayo 2023, se encontró que existe una relación positiva fuerte, obteniendo un coeficiente de correlación de Rho Spearman $r = 0,823$ y con una significancia bilateral de 0.000, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación que indica que existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del hotel El Faro, Pacasmayo 2023. Este resultado guarda relación con Cevallos (2019) en su investigación “*El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta*”, donde concluye que existe una relación significativa, positiva y de nivel muy alta entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, obteniendo un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.979.

Con respecto al primer objetivo específico, este se enfocó en determinar el nivel de la variable Marketing digital desde la percepción de los clientes del hotel El Faro, Pacasmayo 2023. Para poder responder a este objetivo, se tomó en cuenta las preguntas del instrumento que se encuentran dentro de la variable Marketing digital, en base al total de las respuestas medidas por medio de la escala de Likert. Con respecto a esto, se pudo encontrar que el 39% de clientes se encuentran *Totalmente de acuerdo* seguido de un 55% como *De acuerdo* en relación a que su nivel de percepción de Marketing digital del hotel El Faro es elevado y significativo. Además, se identificó que, respecto a la dimensión *Flujo* el 32% se encuentra *Totalmente de acuerdo* y el 57% *de acuerdo*, en la dimensión *Funcionalidad* el 40% refieren

estar *Totalmente de acuerdo*, el 57% *de acuerdo* y el 4% *indistinto*, en la dimensión *Feedback* el 36% se encuentran *Totalmente de acuerdo*, el 56% *de acuerdo* y el 7% *indistinto*, y en la dimensión *Fidelización* el 50% refieren estar *Totalmente de acuerdo* y el 50% *de acuerdo*.

El segundo objetivo específico se enfocó en medir el nivel de la variable posicionamiento de marca desde la percepción de los clientes del hotel El Faro, Pacasmayo 2023. Para responder a este objetivo, se tomó en cuenta las preguntas del instrumento que se encuentran dentro de la variable Posicionamiento de marca, en base a la totalidad de respuestas medidas por medio de la escala de Likert. Es así como se pudo determinar que el nivel de posicionamiento de marca del hotel El Faro es elevado y significativo, ya que el 49% de clientes están *Totalmente de acuerdo*, el 50% *De acuerdo* y el 1% refieren estar en posición *Indistinto*. Además, se logró resolver que, respecto a la dimensión *Conocimiento de marca* el 55% se encuentra *Totalmente de acuerdo* y el 45% *de acuerdo*, en la dimensión *Relevancia de marca* el 50% refieren estar *Totalmente de acuerdo* y el 50% *de acuerdo*, y en la dimensión *Diferenciación de marca* el 44% se encuentran *Totalmente de acuerdo* y el 56% *de acuerdo*.

Los resultados mencionados de los dos primeros objetivos específicos guardan relación con la investigación de Beas (2022) *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Publinorte S.A.C. Tarapoto 2022*, donde se concluyó que el nivel de percepción por parte de los clientes era considerable para el marketing digital con un 82% y un 54% para el posicionamiento de marca.

En el tercer objetivo específico al establecer la relación que existe entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de marca del hotel El Faro, Pacasmayo, se demostró que, al Identificar la relación de la dimensión *Flujo* del Marketing Digital con el Posicionamiento de marca del hotel El Faro, se pudo encontrar que, el nivel

de significancia es menor a 0.05 a través de la prueba no paramétrica de Rho Spearman y el coeficiente de correlación es de 0.44 indicando una correlación positiva. Además, existe relación entre relación de la dimensión *funcionalidad* del Marketing Digital con el Posicionamiento, tras haber obtenido un coeficiente de correlación de 0.836 y un nivel de significancia menor a 0.05; por otro lado, se demostró la relación de la dimensión *Feedback* del Marketing Digital con el Posicionamiento de marca, luego de obtener un coeficiente de correlación de 0.864 mediante la prueba no paramétrica de Rho Spearman y un nivel de significancia menor a 0.05; finalmente se halló la relación de la dimensión *Fidelización* del Marketing digital con el Posicionamiento de marca, tras obtener un coeficiente de correlación de 0.851 y un nivel de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05, aceptando de esta manera las hipótesis de investigación.

Los resultados mencionados se corroboran con la tesis de Meza y Alarcón (2022) “*Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento del hostel Emperador en la ciudad de Jaén, 2021*”, donde obtuvieron como conclusión la existencia de una relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento, determinado mediante el Rho Spearman $r = 0,451$; asimismo, guardan coincidencia con la investigación de Alarcón (2021) “*Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C. 2019*”, obteniendo como conclusión la existencia de una relación significativa, directa y de magnitud muy alta entre la dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de marca, siendo comprobado mediante la estadística no paramétrica Rho Spearman, la dimensión *Flujo* guarda relación con el posicionamiento de marca con un $r = 0.440$, la dimensión *Funcionalidad* con un $r = 0.458$, la dimensión *Feedback* con un $r = 0.490$ y la dimensión *fidelización* con un $r = 0.720$, además se obtuvo un nivel de significancia < 0.05 . Lo mencionado guarda relación con lo que sostienen Melovic et al (2020), quienes refieren que,

el marketing digital con su alta efectividad y gran capacidad de comunicación constituye una herramienta muy potente para crear un posicionamiento positivo en beneficio de la organización y sus productos.

Respecto a las limitaciones de la investigación se puede mencionar, la gestión para obtener comunicación directa con el representante (administrador) del hotel El Faro, Pacasmayo, logrando exponer el propósito académico para recaudar una base de datos de los clientes que se hospedaron durante el primer trimestre del año, para posteriormente gestionar con ellos las encuestas a través de los formularios Google Forms. Existieron diversos problemas para la comunicación, puesto que algunos clientes no respondían las llamadas y correos electrónicos con el fin de obtener su consentimiento como muestra de estudio, finalmente luego de varios intentos se logró conseguir el acceso por parte de los mismos. Por otro lado, para el contexto teórico, se optó por utilizar una base de datos con criterios más cercanos y específicos a las variables lo cual permitió obtener un marco teórico y conceptual exitoso.

Conclusiones

Según el objetivo general planteado, se pudo determinar que el nivel de relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del hotel El Faro, Pacasmayo 2023, es positivo fuerte, habiendo obtenido mediante la estadística inferencial no paramétrica Rho Spearman $r = 0.823$ y con una significancia bilateral < 0.05 (0,000).

De acuerdo con el primer objetivo específico, se obtuvo que el nivel de percepción de los clientes sobre el marketing digital es elevado y significativo, puesto que, el 39% de los mismos se encuentran *Totalmente de acuerdo* y el 55% *De acuerdo*. Tras los resultados mencionados, se recomienda planear y ejecutar una estrategia digital que mejore la relación con los clientes, es importante no descuidar la apariencia del sitio web manteniendo la dinámica e interacción, además, se requiere establecer metas con la finalidad de incrementar

la comunidad en redes sociales logrando comprender las necesidades de cada cliente.

En relación al segundo objetivo específico, se obtuvo que el nivel de percepción que tienen los clientes sobre el posicionamiento de marca es elevado y significativo, puesto que el 49% de los mismos se encuentran *Totalmente de acuerdo* y el 50% *De acuerdo*. Tras los resultados mencionados, se recomienda potenciar los factores de Servicio al cliente e Infraestructura del establecimiento, logrando con ello, vincular al cliente con la marca y generar recomendaciones positivas del hotel, además, es relevante estudiar a los clientes, logrando ofrecer lo que realmente requieren obteniendo un mayor nivel de fidelización.

En base el tercer objetivo específico, se identificó que la dimensión Flujo del marketing digital tiene una correlación positiva fuerte con el posicionamiento de marca, habiendo obtenido una correlación de Rho Spearman $r = 0.844$ y una significancia bilateral < 0.05 (0.000); respecto a la dimensión Funcionalidad del marketing digital se observa que tiene una correlación positiva fuerte con el posicionamiento de marca, obteniendo una correlación de Rho Spearman $r = 0.836$. Para la dimensión Feedback del marketing digital se visualiza que tiene una correlación positiva fuerte con el posicionamiento de marca, habiendo obtenido una correlación de Rho Spearman $r = 0.864$ y una significancia bilateral < 0.05 (0.000), finalmente, la dimensión Fidelización del marketing digital tiene una correlación positiva fuerte con el posicionamiento de marca, obteniendo una correlación de Rho Spearman $r = 0.851$.

Tras los resultados obtenidos, se recomienda generar un plan referido a la dinámica en los medios digitales, es importante que el Community Manager genere gráficas y vídeos multimedia orientados a captar la atención de los usuarios, ofreciendo las bondades del hotel El Faro, brindando respuestas a diversas dudas, aumentar el entretenimiento o diversión de los clientes en la página web o redes sociales. Por otro lado, el contenido digital requiere ser evaluado y modificado respecto a los cambios de comportamiento en los clientes, aquello es

importante puesto que modera y disminuye el abandono del usuario en el interfaz. Se requiere establecer tiempos promedio para brindar respuestas a los usuarios mediante la comunicación virtual; este factor es importante puesto que, se valora el recojo de datos respecto a gustos y preferencias de cada cliente aumentando de esta manera sus niveles de satisfacción. Además, es necesario implantar políticas relacionados a la interacción con los usuarios, teniendo como finalidad mantener una relación duradera en el tiempo generando contenido valioso tanto para el cliente como para la empresa.

REFERENCIAS

- Sevilla, M. y Siguayro, V. (2021). Relevancia del uso del marketing digital en las empresas hoteleras tras la pandemia COVID-19. (Tesis pregrado para optar el grado de Licenciado en Hostelería y Administración). Repositorio Institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656857/Sevilla_R_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Muñoz, S. y Baque, F. (2021). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca hotel El Cisne de la ciudad de Esmeraldas, año 2021. (Tesis pregrado para optar el grado de Ingeniero en Marketing y Negociación comercial). Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55736/1/TESIS%20FINAL%20MUN%20cc%2083OZGONGORA.BAQUEINDACOCHEA2021-convertido23.3.21%20-%20 copia.pdf>
- Landeau, R. (2007). Elaboración de trabajos de investigación. Caracas: Editorial Alfa.
https://books.google.com.ec/books?id=M_N1CzTB2D4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Meza, J. y Alarcón, K. (2022). Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento del hostel Emperador en la ciudad de Jaén, 2021. (Tesis pregrado para optar el grado de Licenciado en Administración). Repositorio institucional de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
file:///C:/Users/USER/Downloads/Meza_Guevara_Jaime_Gustavo%20y%20Alarc%C3%B3n_Carrasco_Kevin_Aldair.pdf
- Alarcón, N. (2021). Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-

- Perú, año 2019. (Tesis pregrado para optar el grado de Ingeniero Industrial). Repositorio institucional de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25549>
- Arias, Y. (2019). Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento Online del Hospedaje rural “ARUMA URO” de la Ciudad de Puno—2018. (Tesis pregrado para optar el grado de Licenciado en Administración y Marketing). Repositorio institucional de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/2117>
- Astupina, M. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017. (Tesis pregrado para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas). Repositorio institucional de la Universidad Autónoma del Perú. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/644>
- Bayona, M. (2021). Marketing: Consumo digital 2020 en Latinoamérica | América Retail. <https://www.america-retail.com/marketing/marketing-consumo-digital-2020-en-latinoamerica/>
- Beas, I. (2022). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Publinorte S.A.C. Tarapoto 2022. (Tesis posgrado para optar el grado de Maestra en Administración de Negocios – MBA). Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97737/Beas_RIDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, A. (2019). El Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento de Marca en el Sector Textil–Comercial en la Provincia de Tacna, Año 2019. (Tesis pregrado para optar el grado de Licenciado en Administración en Negocios Internacionales). Repositorio institucional de la Universidad Privada de Tacna. <http://localhost:8080/xmlui/handle/UPT/1352>

- Cevallos, M. (2019). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta. (Tesis pregrado para optar el grado de Ingeniera en Marketing). Repositorio institucional de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/2115>
- Clavijo, C. Y Gonzales, C. (2018). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la Discoteca Uma, en la Ciudad de Chiclayo 2016. (Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración. Repositorio institucional de la Universidad Señor de Sipán. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4592>
- Coila, Y. y Quispe, L. (2019). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institución Educativa Adventista Americana, Juliaca 2019. Revisión Sistemática Repositorio institucional de la Universidad Peruana Unión. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2863>
- Colveé, J. (2013). Estrategias de Marketing Digital para Pymes. Anetcom.
- Del Olmo, J. y Fondevila, J. (2014). Marketing digital en la Moda. Ediciones Universidad de Navarra.
- Gordón, A. (2017). Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en el mercado, de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato. (Tesis pregrado para optar el grado de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios). Repositorio institucional de la Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/9257>
- Hermoza, R. (2019). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018. (Tesis posgrado para optar el grado de Maestro en Administración de empresas). Repositorio institucional de la Universidad Nacional Federico Villarreal. <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2828>

- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7°). McGraw-Hill Education.
- Horna, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. (Tesis posgrado para optar el grado de Maestro en Administración de negocios MBA). Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11788>
- Huamán, Y. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019. (Tesis pregrado para optar el grado de Licenciado en Administración de empresas). Repositorio institucional de la Universidad Continental.
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7521>
- IAB Perú. (2020). Pandemia y Marketing Digital: Crece la importancia del entorno virtual. IAB Perú. <https://iabperu.com/2020/09/07/pandemia-y-marketing-digital-crece-la-importancia-del-entorno-virtual/>
- Loidi, J. (2020). *¿Qué es eso del Marketing?: Guía práctica para PyMES* (2 ° Ed). Errepar S.A.
- Murga, D. y Huayto, I. (2020). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca -Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020. (Tesis pregrado para optar el grado de Licenciado en Administración). Repositorio de la Universidad Peruana Unión.
<http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4110>
- Semymas. (2020). El marketing en Latinoamérica sigue avanzando – Semymas. Semymas - Posicionamiento SEM y ms - Posicionamos tu web mediante SEM y SEO.
<https://semymas.com/el-marketing-en-latinoamerica-sigue-avanzando/>

Zurita, M. (2017). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017. (Tesis posgrado para optar el grado de Maestra en Administración de Negocios MBA). Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11792>

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento – Cuestionario para medir el Marketing Digital y Posicionamiento de marca

Cuestionario

Estimado sr(a): En este cuestionario, se le presenta un conjunto de preguntas que están orientadas en recolectar datos importantes con lo que respecta a la relación del Marketing digital y el Posicionamiento de marca del Hotel El Faro, una información que se mantendrá en el anonimato y que será usada solo con fines académicos, razón por la cual se le pide que por favor responda con total sinceridad. Del mismo modo, se le agradece por su tiempo y por bríndame su apoyo en esta investigación.

Instrucciones: Leer detenidamente cada una de las líneas y responda con total sinceridad, marcando con un aspa en cada una de las alternativas que considere correcta. Considere la siguiente escala:

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Indistinto, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo.

N°	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL	Calificación				
		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Flujo					
1	El diseño de la página web del Hotel El Faro Pacasmayo es atractivo					
2	Al navegar por la página web y redes sociales del Hotel El Faro Pacasmayo encuentra lo que busca					
3	La página web del Hotel El Faro Pacasmayo es amigable y de fácil acceso					
4	En las redes sociales y página web del Hotel El Faro Pacasmayo se brinda contenido multimedia (fotos y vídeos) apropiado, que aporta información valiosa para el cliente					
5	El contenido de las redes sociales y la página web del Hotel El Faro Pacasmayo se actualiza constantemente					
	Dimensión 2: Funcionalidad					
6	Los distintos elementos de la página web del Hotel El Faro Pacasmayo se muestran bien y el tamaño de las letras es el adecuado					
7	La página web del Hotel El Faro Pacasmayo tiene todas las funcionalidades y capacidades esperadas					

8	Los enlaces de la página web del Hotel El Faro Pacasmayo funcionan correctamente					
9	La página web del Hotel El Faro Pacasmayo es intuitiva y fácil de navegar					
10	La información que se brinda por redes sociales y por la página web del Hotel El Faro Pacasmayo es útil, clara y comprensible					
11	El contenido publicado en las redes sociales y la página web del Hotel El Faro Pacasmayo lo persuaden de contratar sus servicios					
	Dimensión 3: Feedback					
12	La página web del Hotel El Faro Pacasmayo brinda la opción de hacer contacto mediante correo electrónico, llamada telefónica o mensajería interna					
13	Las redes sociales o página web del Hotel El Faro Pacasmayo brindan al usuario la posibilidad de proporcionar sugerencias					
14	Las fotos y vídeos de las instalaciones del Hotel El Faro Pacasmayo que se muestran en sus redes sociales o página web son verídicas y consistentes con sus instalaciones reales					
15	El contenido de las redes sociales o página web del Hotel El Faro le transmite confianza					
16	El Hotel El Faro Pacasmayo responde rápidamente a las consultas que los usuarios realizan por redes sociales o por página web					
	Dimensión 4: Fidelización					
17	Mediante las redes sociales y/o redes sociales del Hotel El Faro Pacasmayo es posible recibir una atención personalizada					
18	Se encuentra satisfecho con la información brindada en las redes sociales y/o página web del Hotel El Faro Pacasmayo					
19	Recomendaría que otras personas visiten las redes sociales y/o página web del Hotel El Faro Pacasmayo					
20	Ha compartido o consideraría compartir información del Hotel El Faro Pacasmayo a sus contactos mediante redes sociales					
21	La página web del Hotel El Faro Pacasmayo promueve una experiencia de usuario favorable					
22	Considera usted que El Hotel El Faro Pacasmayo está comprometido en brindarle información real, valiosa e importante mediante sus redes sociales y/o página web					

N°	VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA	Calificación
----	---	---------------------

	Dimensión 1: Conocimiento de marca	1	2	3	4	5
23	Tengo conocimiento de las características del servicio que ofrece el Hotel El Faro Pacasmayo					
24	Tengo una buena percepción del Hotel El Faro Pacasmayo					
25	Considero que los servicios que brinda el Hotel El Faro Pacasmayo son de calidad					
26	Considero que los precios de los servicios del Hotel El Faro Pacasmayo son acordes a la calidad que ofrece					
27	Considero que el personal del Hotel El Faro Pacasmayo posee la capacidad para brindar una atención de calidad al cliente					
	Dimensión 2: Relevancia de marca					
28	Considero que el Hotel El Faro Pacasmayo tiene una buena reputación debido a la calidad de sus servicios					
29	Considero que el Hotel El Faro Pacasmayo tiene un buen nivel de recordación entre sus clientes					
	Dimensión 3: Diferenciación de marca					
30	Considero que el Hotel El Faro Pacasmayo ofrece servicios de calidad y satisface las expectativas de sus clientes					
31	Considero que el personal del Hotel El Faro Pacasmayo brindan una atención personalizada de alta calidad, superior a los que se puede encontrar en otros hoteles de la zona					
32	Considero que las instalaciones del Hotel El Faro Pacasmayo son confortables y ofrecen superiores beneficios que las instalaciones de otros hoteles de la zona					
33	Considero que los servicios del Hotel El Faro Pacasmayo ofrece superiores beneficios que los servicios ofrecidos por otros hoteles de la zona					
34	Siento más confianza y seguridad al hospedarme en el Hotel El Faro Pacasmayo que en otros hoteles de la Zona					
35	Soy cliente frecuente del Hotel El Faro Pacasmayo					

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital	El marketing digital ofrece una ventaja clave para la estrategia empresarial, además de ser una poderosa herramienta para implementar acciones y políticas de marketing, también permite el seguimiento y medición de resultados; ayudando a mantenerlos en un nivel de efectividad y éxito (Serra et al., 2020)	La investigación se desarrollará en base a una encuesta que mide las dimensiones del Marketing Digital establecidas por Colveé (2013): Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización	Flujo	Visibilidad	Ordinal
				Accesibilidad	
			Funcionalidad	Experiencia de usuario	
				Generación de contenido	
				Persuasión	
			Feedback	Comunicación	
				Interactividad	
				Confianza	
			Fidelización	Atención personalizada	
				Compromiso	
Lealtad					

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
------------------	------------------------------	-------------------------------	--------------------	--------------------	---------------------------


Posicionamiento de marca	El posicionamiento es el lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor, y mientras más recordada sea la marca, influirá en la decisión de compra, para ello, es necesario proveer de información clara y valiosa generando su recordación (Horna, 2017).	La investigación se desarrollará en base a una encuesta que mide las dimensiones del Posicionamiento establecidas por Keller y Kotler (2016): Conocimiento de marca, Relevancia de marca, Diferenciación de marca, Estima de marca	Conocimiento de marca	Conocimiento de marca	Ordinal
				Atributos de la marca	
			Relevancia de marca	Reputación	
				Recordación	
			Diferenciación de marca	Preferencia	
				Diferenciación	
			Estima de la marca	Fidelización	
				Satisfacción	

Anexo 3. Matriz de consistencia

TITULO: Marketing digital y posicionamiento de marca del Hotel El Faro, Pacasmayo, 2023					
PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del hotel El Faro, Pacasmayo, 2023?	<p>GENERAL: H_i: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del hotel El Faro, Pacasmayo, 2023</p> <p>H₀: No existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del hotel El Faro, Pacasmayo, 2023</p>	<p>GENERAL: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del hotel El Faro, Pacasmayo, 2023</p>	VARIABLE 1: Marketing Digital	<p>Diseño: No experimental Tipo de investigación: Descriptivo, correlacional Enfoque: Cuantitativo Corte: Transversal Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Método de análisis de datos: Microsoft Excel – Gráficos estadísticos – Software SPSS V.25</p>	<p>POBLACIÓN La población de estudio estuvo conformada por 165 huéspedes alojados en el Hotel El Faro Pacasmayo durante el primer trimestre del año 2023</p>
	<p>ESPECÍFICOS: Determinar el nivel de la variable Marketing Digital desde la percepción de los clientes del hotel El Faro, Pacasmayo, 2023.</p> <p>Determinar el nivel de la variable posicionamiento de marca desde la percepción de los clientes del hotel El Faro, Pacasmayo, 2023.</p>	VARIABLE 2: Posicionamiento	<p>MUESTRA El tamaño de la muestra conformada por 116 clientes del Hotel El Faro Pacasmayo, 2023.</p>		

		Identificar la relación que existe entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de marca del hotel El Faro, Pacasmayo, 2023.			
--	--	--	--	--	--

Anexo 4. Validación de expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación: Marketing digital y posicionamiento de marca del Hotel El Faro, Pacasmayo 2023				
Línea de investigación: Descriptiva - Correlacional				
Apellidos y nombres del experto: Rocío Pretel Justiniano				
El instrumento de medición pertenece a la variable: Marketing digital y Posicionamiento				
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Apreciación		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del Experto / Fecha 				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: Marketing digital y posicionamiento de marca del Hotel El Faro, Pacasmayo 2023
Línea de investigación: Descriptiva - Correlacional
Apellidos y nombres del experto: MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA
El instrumento de medición pertenece a la variable: Marketing digital y Posicionamiento

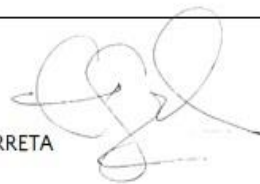
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del Experto / Fecha

MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

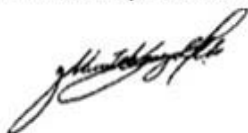
Título de la investigación: Marketing digital y posicionamiento de marca del Hotel El Faro, Pacasmayo 2023
Línea de investigación: Descriptiva - Correlacional
Apellidos y nombres del experto: Segundo Vergara Castillo
El instrumento de medición pertenece a la variable: Marketing digital y Posicionamiento

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Apreciación		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del Experto / Fecha



Anexo 5. Confiabilidad Alfa de Cronbach

Variable: Marketing Digital

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	22

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Correlaciones entre elementos	,638	,181	,845	,679	5,251	,030	22

Para la variable Marketing Digital Calidad, se obtuvo un coeficiente general (incluyendo todas las escalas) significativamente aceptable ($\alpha=0.942$), con correlaciones inter-ítems entre $r=0.181$ a $r=0.845$. Los resultados del análisis demuestran que el cuestionario con 22 preguntas y distribuido en 04 dimensiones, tiene un nivel de confiabilidad excelente (alfa=0.942); el análisis individual de los ítems que componen las escalas muestra que todos los ítems son fiables y elementos importantes, por lo que es adecuado el uso para la presente investigación

Correlaciones Ítems relacionados con la variable Marketing Digital

Estadísticas de total de elemento

Ítems relacionados con la variable Marketing Digital	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
1. El diseño de la página web del Hotel El Faro Pacasmayo es atractivo	23,00	87,684	,801	,920
2. Al navegar por la página web y redes sociales del Hotel El Faro Pacasmayo encuentra lo que busca	22,50	92,158	,579	,933
3. La página web del Hotel El Faro Pacasmayo es amigable y de fácil acceso	22,45	88,050	,819	,919
4. En las redes sociales y página web del Hotel El Faro Pacasmayo se brinda contenido multimedia (fotos y vídeos) apropiado, que aporta información valiosa para el cliente	22,45	88,682	,662	,929
5. El contenido de las redes sociales y la página web del Hotel El Faro Pacasmayo se actualiza constantemente	22,10	86,516	,751	,923
6. Los distintos elementos de la página web del Hotel El Faro Pacasmayo se muestran bien y el tamaño de las letras es el adecuado	22,50	85,000	,819	,919
7. La página web del Hotel El Faro Pacasmayo tiene todas las funcionalidades y capacidades esperadas	22,40	86,674	,745	,924
8. Los enlaces de la página web del Hotel El Faro Pacasmayo funcionan correctamente	22,35	91,292	,751	,924
9. La página web del Hotel El Faro Pacasmayo es intuitiva y fácil de navegar	22,25	88,829	,830	,919
10. La información que se brinda por redes sociales y por la página web del Hotel El Faro Pacasmayo es útil, clara y comprensible	22,50	92,158	,579	,933
11. El contenido publicado en las redes sociales y la página web del Hotel El Faro Pacasmayo lo persuaden de contratar sus servicios	22,45	88,050	,819	,919
12. La página web del Hotel El Faro Pacasmayo brinda la opción de hacer contacto mediante correo electrónico, llamada telefónica o mensajería interna	22,45	88,682	,662	,929

13. Las redes sociales o página web del Hotel El Faro Pacasmayo brindan al usuario la posibilidad de proporcionar sugerencias	22,10	86,516	,751	,923
14. Las fotos y vídeos de las instalaciones del Hotel El Faro Pacasmayo que se muestran en sus redes sociales o página web son verídicas y consistentes con sus instalaciones reales	22,50	85,000	,819	,919
15. El contenido de las redes sociales o página web del Hotel El Faro le transmite confianza	22,40	86,674	,745	,924
16. El Hotel El Faro Pacasmayo responde rápidamente a las consultas que los usuarios realizan por redes sociales o por página web	22,50	85,000	,819	,919
17. Mediante las redes sociales y/o redes sociales del Hotel El Faro Pacasmayo es posible recibir una atención personalizada	22,40	86,674	,745	,924
18. Se encuentra satisfecho con la información brindada en las redes sociales y/o página web del Hotel El Faro Pacasmayo	22,35	91,292	,751	,924
19. Recomendaría que otras personas visiten las redes sociales y/o página web del Hotel El Faro Pacasmayo	22,45	88,682	,662	,929
20. Ha compartido o consideraría compartir información del Hotel El Faro Pacasmayo a sus contactos mediante redes sociales	22,40	86,674	,745	,924
21. La página web del Hotel El Faro Pacasmayo promueve una experiencia de usuario favorable	22,50	85,000	,819	,919
22. Considera usted que El Hotel El Faro Pacasmayo está comprometido en brindarle información real, valiosa e importante mediante sus redes sociales y/o página web	22,40	86,674	,745	,924

Variable: Posicionamiento de marca

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,927	13

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Correlaciones entre elementos	,511	,036	,725	,752	10,077	,043	13

Para la variable Posicionamiento de marca, se obtuvo un coeficiente general (incluyendo todas las escalas) significativamente aceptable ($\alpha=0.927$), con correlaciones inter-ítems entre $r=0.036$ a $r=0.725$. Los resultados del análisis demuestran que el cuestionario con 13 preguntas y distribuido en 03 dimensiones, tiene un nivel de confiabilidad excelente (alfa=0.927); el análisis individual de los ítems que componen las escalas muestra que todos los ítems son fiables y elementos importantes, por lo que es adecuado el uso para la presente investigación

Correlaciones Ítems relacionados con la variable Posicionamiento de marca

Estadísticas de total de elemento

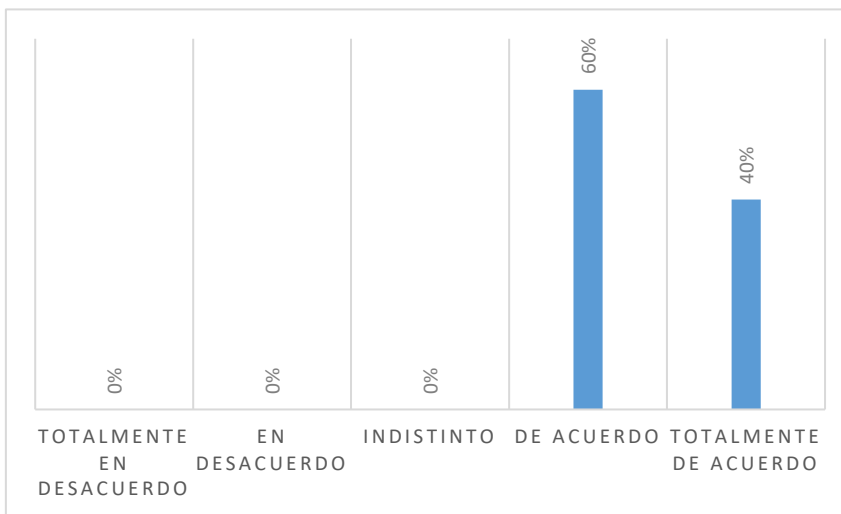
Ítems relacionados con la variable Posicionamiento de marca	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
24. Tengo conocimiento de las características del servicio que ofrece el Hotel El Faro Pacasmayo	20,90	63,147	,534	,901
25. Tengo una buena percepción del Hotel El Faro Pacasmayo	21,10	54,832	,860	,871
26. Considero que los servicios que brinda el Hotel El Faro Pacasmayo son de calidad	21,10	58,516	,766	,881
27. Considero que los precios de los servicios del Hotel El Faro Pacasmayo son acordes a la calidad que ofrece	21,65	60,029	,660	,890
28. Considero que el personal del Hotel El Faro Pacasmayo posee la capacidad para brindar una atención de calidad al cliente	20,70	60,116	,634	,893
29. Considero que el Hotel El Faro Pacasmayo tiene una buena reputación debido a la calidad de sus servicios	21,30	59,274	,639	,892
30. Considero que el Hotel El Faro Pacasmayo tiene un buen nivel de recordación entre sus clientes	21,00	59,474	,649	,891
31. Considero que el Hotel El Faro Pacasmayo ofrece servicios de calidad y satisface las expectativas de sus clientes	21,30	58,221	,760	,881
32. Considero que el personal del Hotel El Faro Pacasmayo brindan una atención personalizada de alta calidad, superior a los que se puede encontrar en otros hoteles de la zona	21,10	54,832	,860	,871
33. Considero que las instalaciones del Hotel El Faro Pacasmayo son confortables y ofrecen superiores beneficios que las instalaciones de otros hoteles de la zona	21,30	59,274	,639	,892
34. Considero que los servicios del Hotel El Faro Pacasmayo ofrece superiores beneficios que los servicios ofrecidos por otros hoteles de la zona	21,00	59,474	,649	,891

35. Siento más confianza y seguridad al hospedarme en el Hotel El Faro Pacasmayo que en otros hoteles de la Zona	21,00	59,474	,649	,891
36. Soy cliente frecuente del Hotel El Faro Pacasmayo	21,30	58,221	,760	,881

Anexo 6. Respuestas obtenidas en la encuesta

Figura 1

El diseño de la página web del Hotel El Faro es atractivo

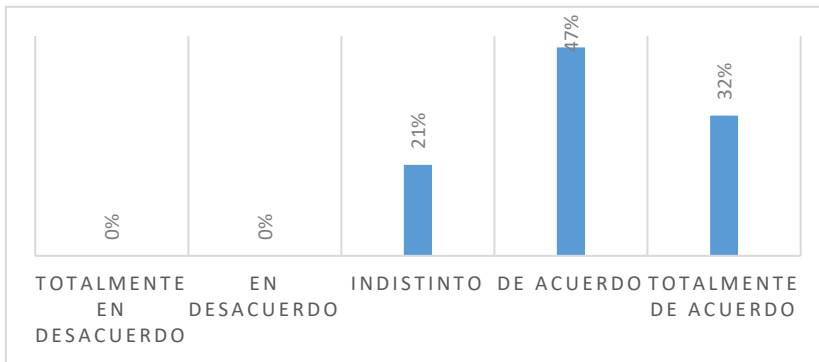


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que considera que la página web del hotel El Faro es atractivo

Interpretación: El 40% de los clientes encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” con respecto a considerar que el diseño de la página web del hotel El Faro es atractivo, el 60% están “de acuerdo”.

Figura 2

Al navegar por la página web y redes sociales del Hotel El Faro encuentra lo que busca

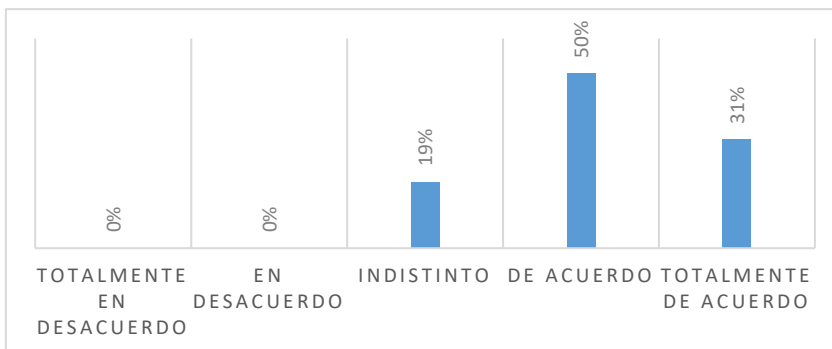


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que considera que al navegar por la página web y redes sociales del hotel El Faro encuentra lo que busca

Interpretación: El 32% de los clientes encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” con respecto a considerar que al navegar por la página web y redes sociales del hotel El Faro encuentran lo que buscan, el 47% están “de acuerdo” y el 21% están en un estado “indistinto”.

Figura 3

La página web del Hotel El Faro es amigable y de fácil acceso

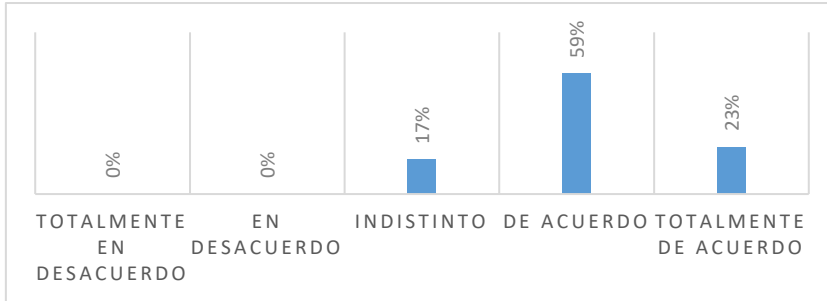


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que considera que la página web del hotel El Faro es amigable y de fácil acceso

Interpretación: El 31% de los clientes encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” con respecto a considerar que la página web del hotel El Faro es amigable y de fácil acceso, el 50% están “de acuerdo” y el 19% están en un estado “indistinto”.

Figura 4

En las redes sociales y página web del Hotel El Faro se brinda contenido multimedia (fotos y vídeos) apropiado, que aporta información valiosa para el cliente

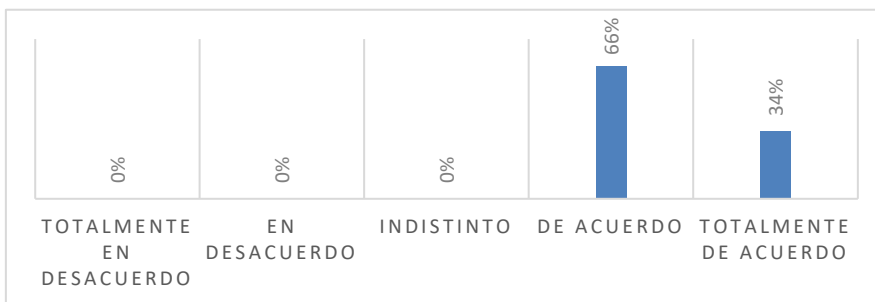


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que considera que en las redes sociales y página web del hotel El Faro se brinda contenido multimedia (fotos y vídeos) apropiado, que aporta información valiosa para el cliente

Interpretación: El 23% de los clientes encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” con respecto a considerar que en las redes sociales y página web del hotel El Faro se brinda contenido multimedia (fotos y vídeos) apropiado que aporta información valiosa para el cliente, el 59% están “de acuerdo” y el 17% están en un estado “indistinto”.

Figura 5

El contenido de las redes sociales y la página web del Hotel El Faro se actualiza constantemente

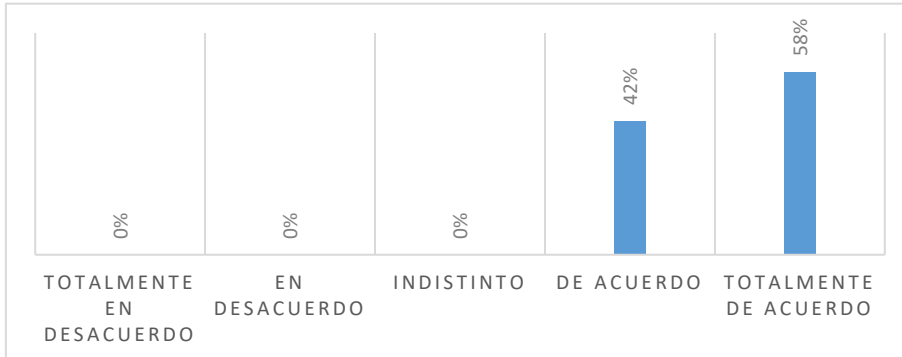


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que considera que el contenido de las redes sociales y la página web del hotel El Faro se actualiza constantemente

Interpretación: El 34% de los clientes encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” con respecto a considerar que el contenido de las redes sociales y página web del hotel El Faro se actualiza constantemente, el 66% están “de acuerdo”.

Figura 6

Los distintos elementos de la página web del Hotel El Faro se muestran bien y el tamaño de las letras es el adecuado

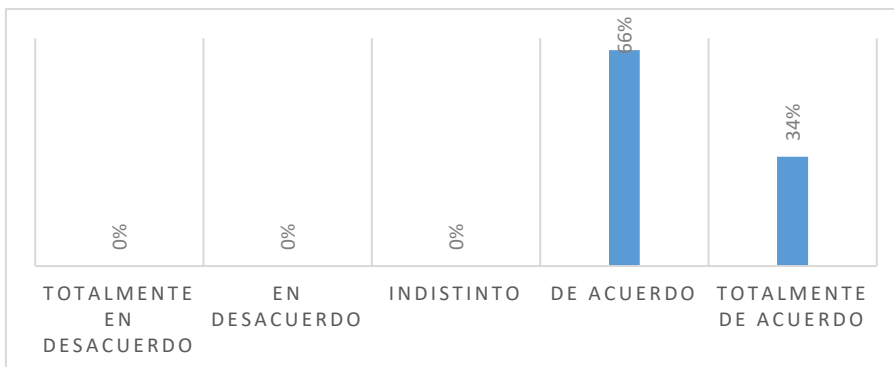


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que considera que los distintos elementos de la página web del hotel El Faro se muestran bien y el tamaño de las letras es el adecuado

Interpretación: El 58% de los clientes encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” con respecto a considerar que los distintos elementos de la página web del hotel El Faro se muestran bien y el tamaño de las letras es el adecuado, el 42% están “de acuerdo”

Figura 7

La página web del Hotel El Faro tiene todas las funcionalidades y capacidades esperadas

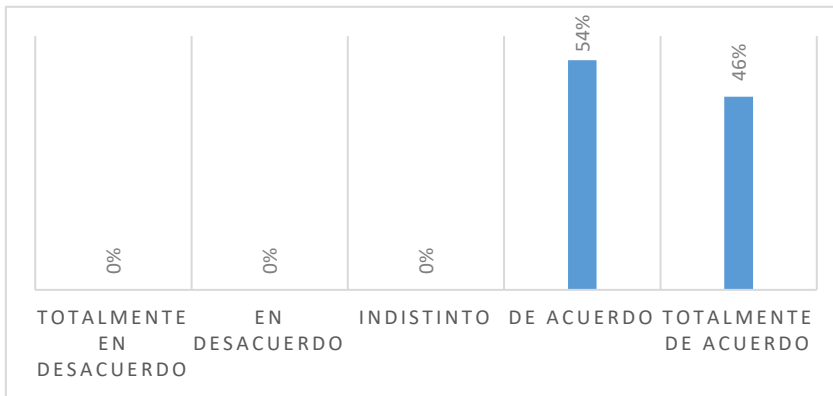


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que considera que la página web del hotel El Faro tiene todas las funcionalidades y capacidades esperadas

Interpretación: El 34% de los clientes encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” con respecto a considerar que la página web del hotel El Faro tiene todas las funcionalidades y capacidades esperadas, el 66% están “de acuerdo”.

Figura 8

Los enlaces de la página web del Hotel El Faro funcionan correctamente

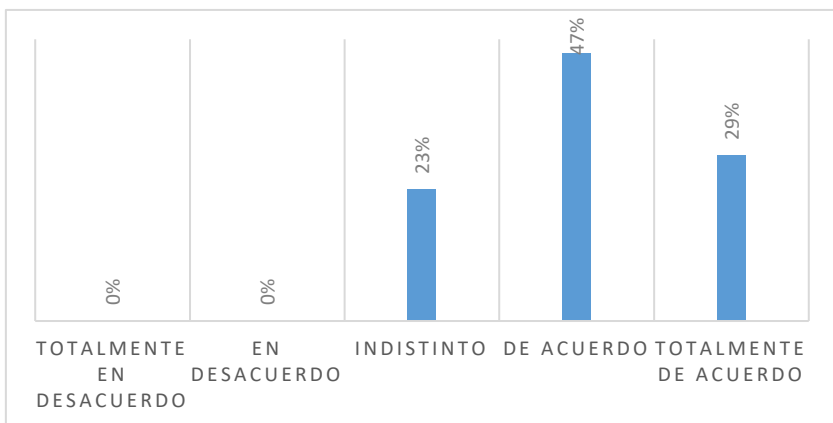


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que considera que los enlaces de la página web del hotel El Faro funcionan correctamente

Interpretación: El 46% de los clientes encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” con respecto a considerar que los enlaces de la página web del hotel El Faro funcionan correctamente, el 54% están “de acuerdo”.

Figura 9

La página web del Hotel El Faro es intuitiva y fácil de navegar

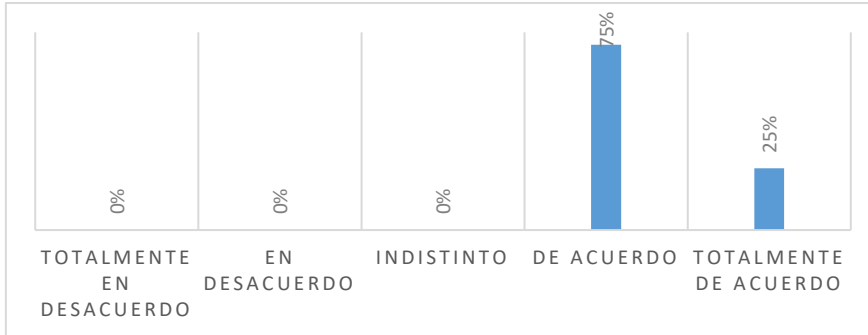


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que considera que la página web del hotel El Faro es intuitiva y fácil de navegar

Interpretación: El 29% de los clientes encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” con respecto a considerar que la página web del hotel El Faro es intuitiva y fácil de navegar, el 47% están “de acuerdo” y el 23% están en un estado “indistinto”.

Figura 10

La información que se brinda por redes sociales y por la página web del Hotel El Faro es útil, clara y comprensible

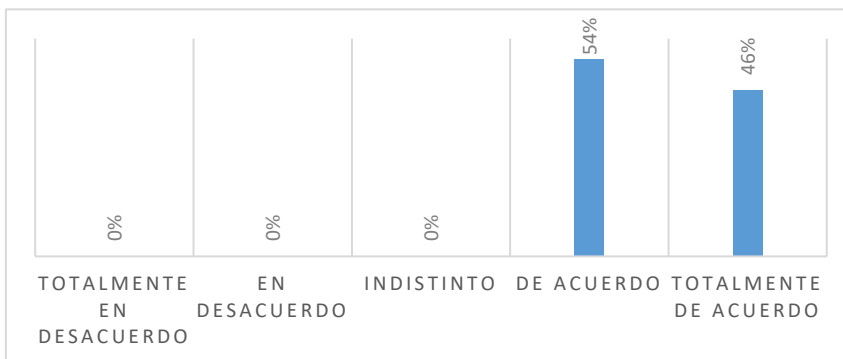


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que considera que la información que se brinda por redes sociales y por la página web del hotel El Faro es útil, clara y comprensible

Interpretación: El 25% de los clientes encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” con respecto a considerar la información que se brinda por redes sociales y por la página web del hotel El Faro es útil, clara y comprensible, el 75% están “de acuerdo”

Figura 11

El contenido publicado en las redes sociales y la página web del Hotel El Faro lo persuaden de contratar sus servicios

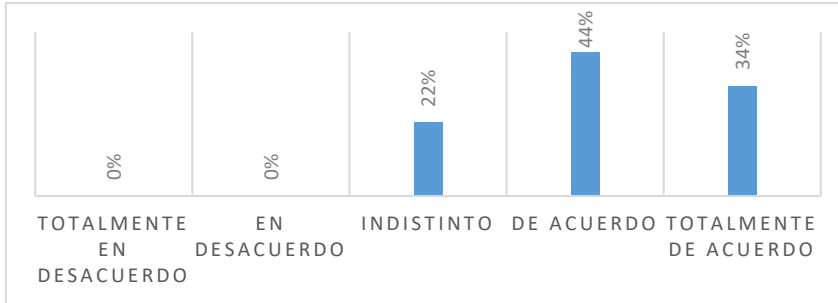


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que considera que el contenido publicado en las redes sociales y la página web del hotel El Faro lo persuaden de contratar sus servicios

Interpretación: El 46% de los clientes encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” con respecto a considerar que el contenido publicado en las redes sociales y la página web del hotel El Faro lo persuaden de contratar sus servicios, el 54% están “de acuerdo”

Figura 12

La página web del Hotel El Faro brinda la opción de hacer contacto mediante correo electrónico, llamada telefónica o mensajería interna

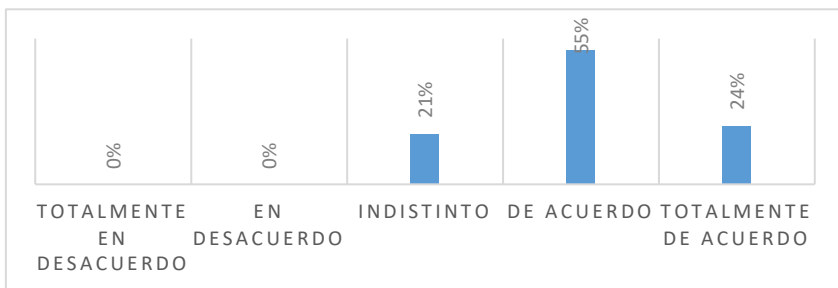


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que considera que la página web del hotel El Faro brinda la opción de hacer contacto mediante correo electrónico, llamada telefónica o mensajería interna

Interpretación: El 34% de los clientes encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” con respecto a considerar que la página web del hotel El Faro brinda la opción de hacer contacto mediante correo electrónico, llamada telefónica o mensajería interna, el 44% están “de acuerdo”, el 22% están en un estado “indistinto”

Figura 13

Las redes sociales o página web del Hotel El Faro brindan al usuario la posibilidad de proporcionar sugerencias

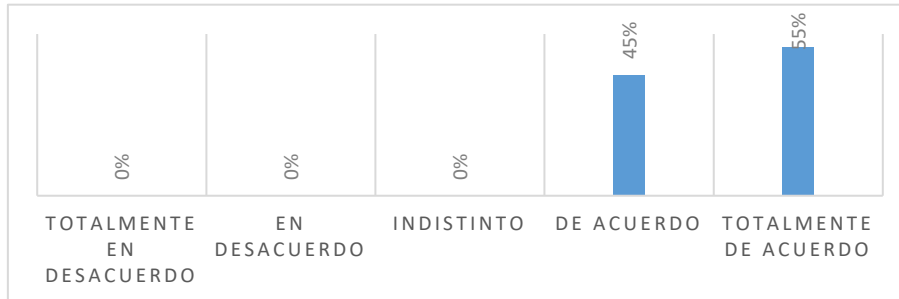


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que considera que las redes sociales o página web del hotel El Faro brindan al usuario la posibilidad de proporcionar sugerencias

Interpretación: El 24% de los clientes encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” con respecto a considerar que las redes sociales o página web del hotel El Faro brindan al usuario la posibilidad de proporcionar sugerencias, el 55% están “de acuerdo”, el 21% están en un estado “indistinto”.

Figura 14

Las fotos y vídeos de las instalaciones del Hotel El Faro que se muestran en sus redes sociales o página web son verídicas y consistentes con sus instalaciones reales

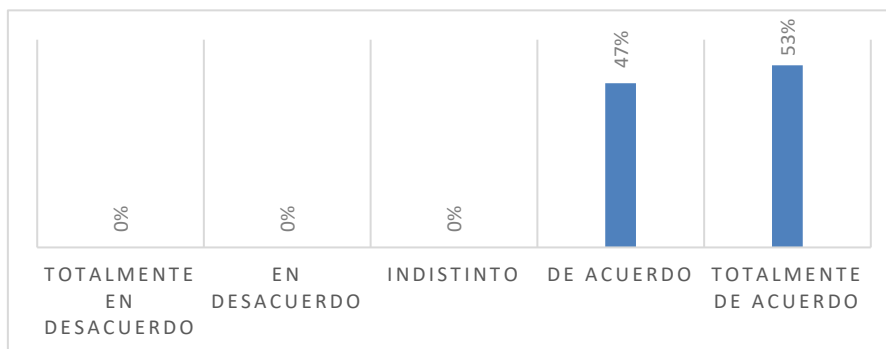


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que considera que las fotos y vídeos de las instalaciones del hotel El Faro que se muestran en sus redes sociales o página web son verídicas y consistentes con sus instalaciones reales

Interpretación: El 34% de los clientes encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” con respecto a considerar que las fotos y vídeos de las instalaciones del hotel El Faro que se muestran en sus redes sociales o página web son verídicas y consistentes con sus instalaciones reales, el 45% están “de acuerdo”

Figura 15

El contenido de las redes sociales o página web del Hotel El Faro le transmite confianza

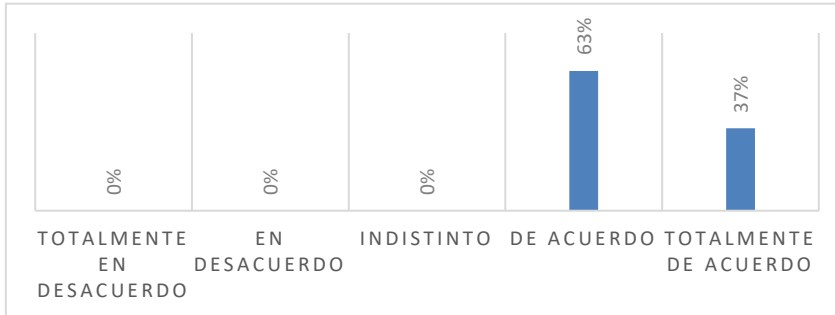


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que considera que el contenido de las redes sociales o página web del hotel El Faro le transmite confianza

Interpretación: El 53% de los clientes encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” con respecto a considerar que el contenido de las redes sociales o página web del hotel El Faro le transmite confianza, el 47% están “de acuerdo”

Figura 16

El Hotel El Faro responde rápidamente a las consultas que los usuarios realizan por redes sociales o por página web

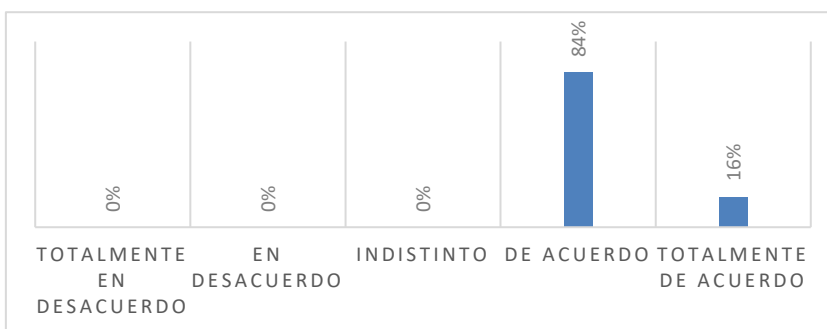


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que considera que el hotel El Faro responde rápidamente a las consultas que los usuarios realizan por redes sociales o por página web

Interpretación: El 37% de los clientes encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” con respecto a considerar que el hotel El Faro responde rápidamente a las consultas que los usuarios realizan por redes sociales o por página web el contenido, el 64% están “de acuerdo”

Figura 17

Mediante las redes sociales y/o redes sociales del Hotel El Faro es posible recibir una atención personalizada

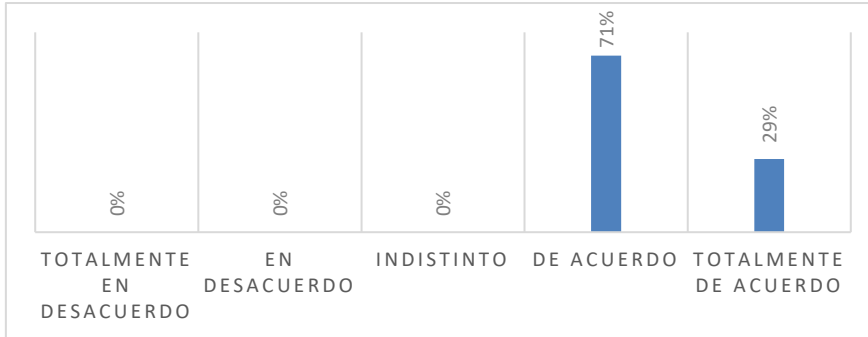


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que considera que mediante las redes sociales y/o redes sociales del hotel El Faro es posible recibir una atención personalizada

Interpretación: El 16% de los clientes encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” con respecto a considerar que mediante las redes sociales y/o redes sociales del hotel El Faro es posible recibir una atención personalizada, el 84% están “de acuerdo”.

Figura 18

Se encuentra satisfecho con la información brindada en las redes sociales y/o página web del Hotel El Faro

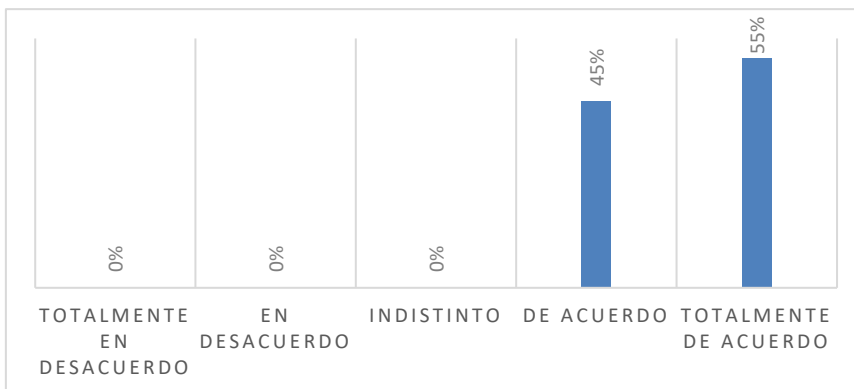


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que se encuentran satisfechos con la información brindada en las redes sociales y/o página web del hotel El Faro

Interpretación: El 29% de los clientes encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” con respecto a que se encuentran satisfechos con la información brindada en las redes sociales y/o página web del hotel El Faro, el 71% están “de acuerdo”

Figura 19

Recomendaría que otras personas visiten las redes sociales y/o página web del Hotel El Faro

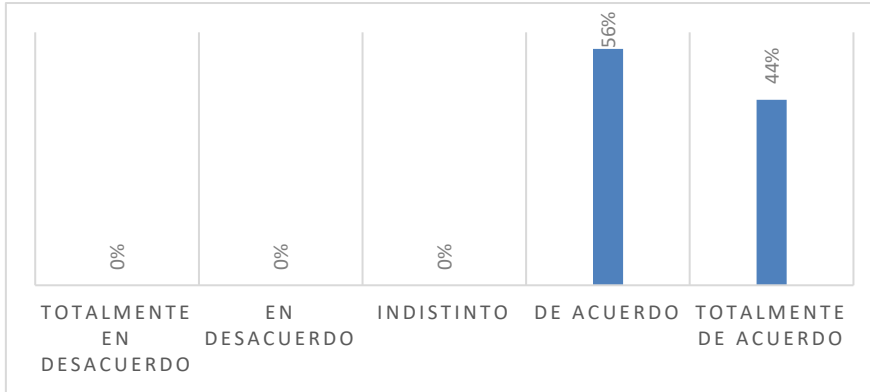


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que recomendarían que otras personas visiten las redes sociales y/o página web del hotel El Faro

Interpretación: El 55% de los clientes encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” con respecto a que recomendarían que otras personas visiten las redes sociales y/o página web del hotel El Faro, el 45% están “de acuerdo”

Figura 20

Ha compartido o consideraría compartir información del Hotel El Faro a sus contactos mediante redes sociales

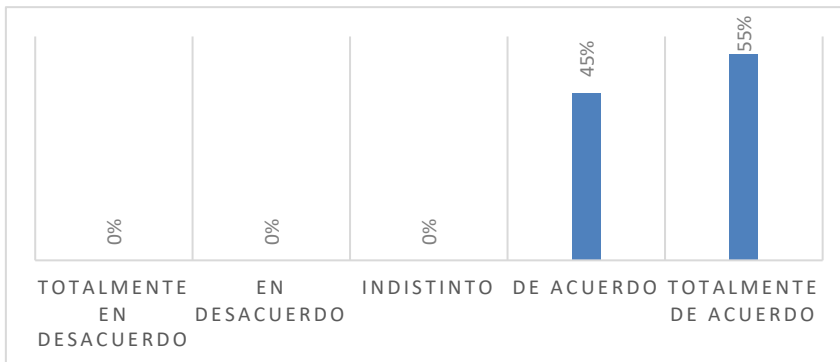


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que han compartido o consideraría información del hotel El Faro a sus contactos mediante redes sociales

Interpretación: El 44% de los clientes encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” con respecto a que han compartido o consideraría información del hotel El Faro a sus contactos mediante redes sociales, el 56% están “de acuerdo”

Figura 21

La página web del Hotel El Faro promueve una experiencia de usuario favorable

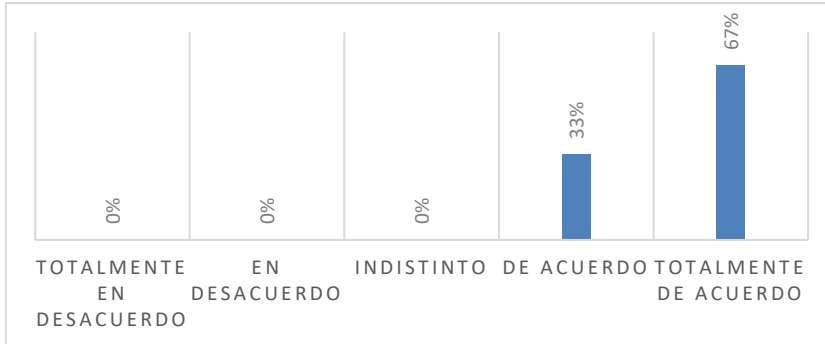


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que consideran que la página web del hotel El Faro promueve una experiencia de usuario favorable

Interpretación: El 55% de los clientes encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” con respecto a que consideran que la página web del hotel El Faro promueve una experiencia de usuario favorable, el 45% están “de acuerdo”.

Figura 22

Considera usted que El Hotel El Faro está comprometido en brindarle información real, valiosa e importante mediante sus redes sociales y/o página web

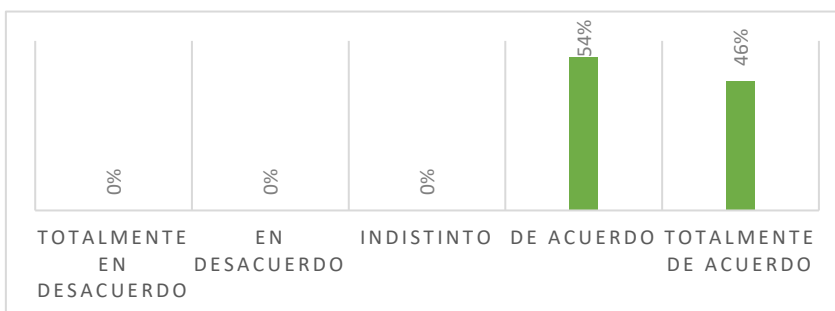


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que consideran que el hotel El Faro está comprometido en brindarle información real, valiosa e importante mediante sus redes sociales y/o página web

Interpretación: El 67% de los clientes encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” con respecto a que consideran que el hotel El Faro está comprometido en brindarle información real, valiosa e importante mediante sus redes sociales y/o página web, el 33% están “de acuerdo”.

Figura 23

Tengo conocimiento de las características del servicio que ofrece el Hotel El Faro

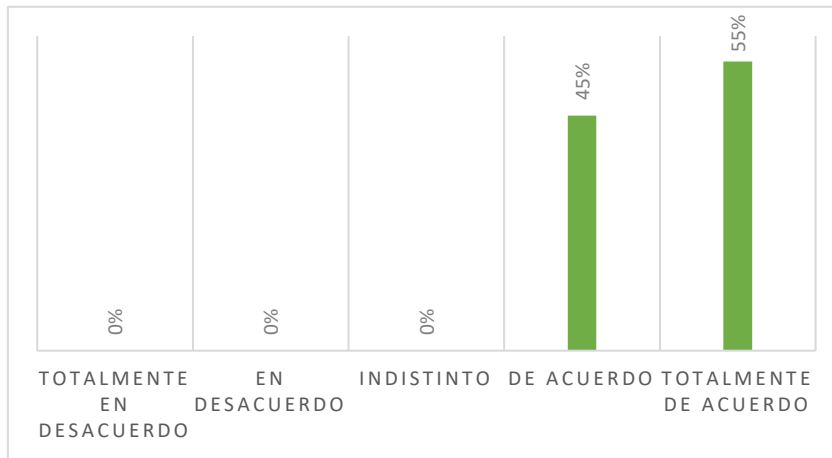


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que consideran tener conocimiento de las características del deservicio que ofrece el hotel El Faro

Interpretación: El 46% de los clientes encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” con respecto a que consideran tener conocimiento de las características del servicio que ofrece el hotel El Faro, el 54% están “de acuerdo”.

Figura 24

Tengo una buena percepción del Hotel El Faro

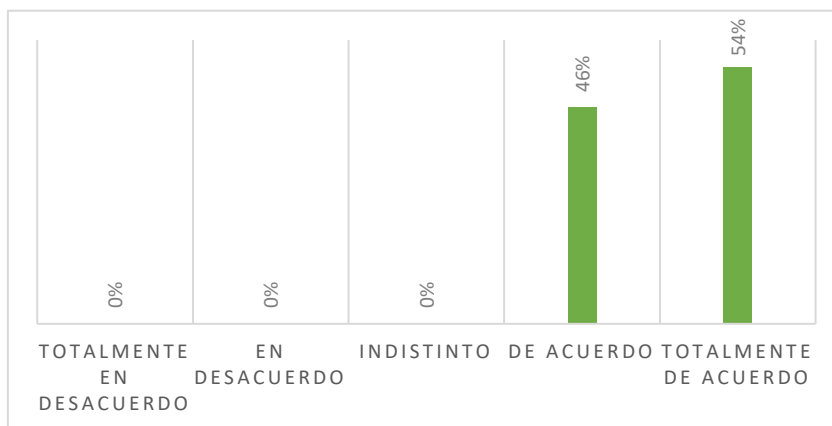


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que consideran tener una buena percepción del hotel El Faro

Interpretación: El 55% de los clientes encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” con respecto a que consideran tener una buena percepción del hotel El Faro

Figura 25

Considero que los servicios que brinda el Hotel El Faro son de calidad

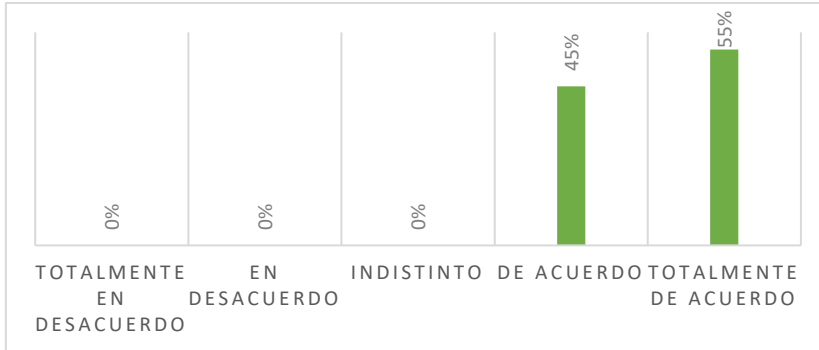


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que consideran que los servicios que brinda el hotel El Faro son de calidad

Interpretación: El 54% de los clientes encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” con respecto a que consideran que los servicios que brinda el hotel El Faro son de calidad, el 46% están “de acuerdo”.

Figura 26

Considero que los precios de los servicios del Hotel El Faro son acordes a la calidad que ofrece

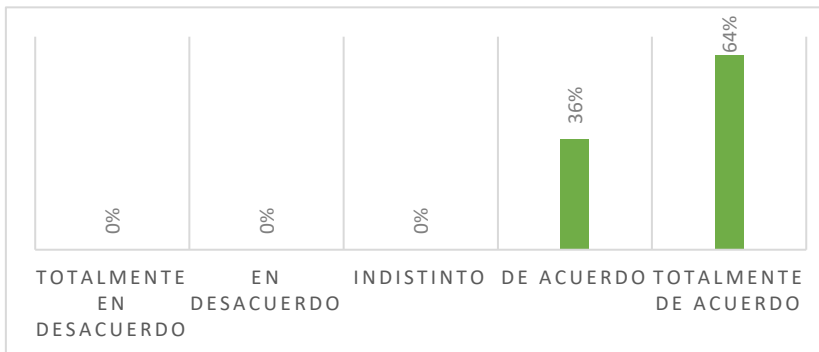


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que considera que los precios del hotel El Faro son acordes a la calidad que ofrece

Interpretación: El 55% de clientes encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” con respecto a que consideran que los precios del hotel El Faro son acorde a la calidad que ofrece, el 45% están “de acuerdo”

Figura 27

Considero que el personal del Hotel El Faro posee la capacidad para brindar una atención de calidad al cliente

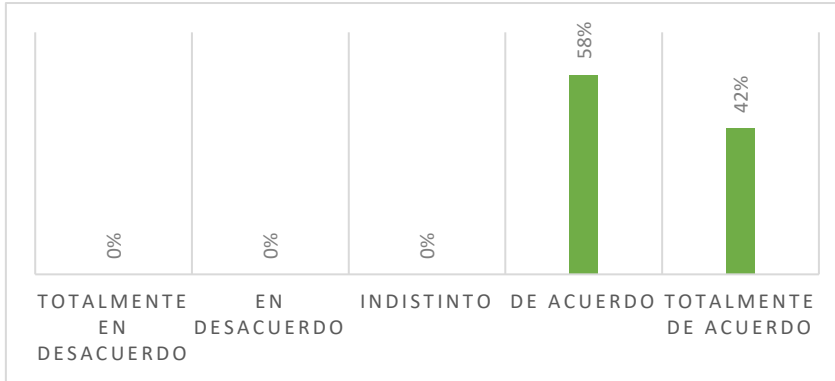


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que considera que el personal del hotel El Faro posee la capacidad para brindar una atención de calidad al cliente

Interpretación: El 64% de clientes encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” con respecto a que considera que el personal del hotel El Faro posee la capacidad para brindar una atención de calidad al cliente, el 36% están “de acuerdo”

Figura 28

Considero que el Hotel El Faro tiene una buena reputación debido a la calidad de sus servicios

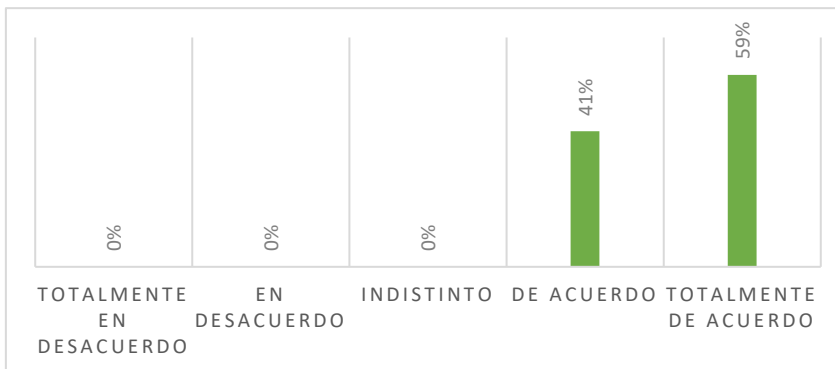


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que considera que el hotel El Faro tiene una buena reputación debido a la calidad de sus servicios

Interpretación: El 42% de clientes encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” con respecto a que considera que el hotel El Faro tiene una buena reputación debido a la calidad de sus servicios, el 58% están “de acuerdo”.

Figura 29

Considero que el Hotel El Faro tiene un buen nivel de recordación entre sus clientes

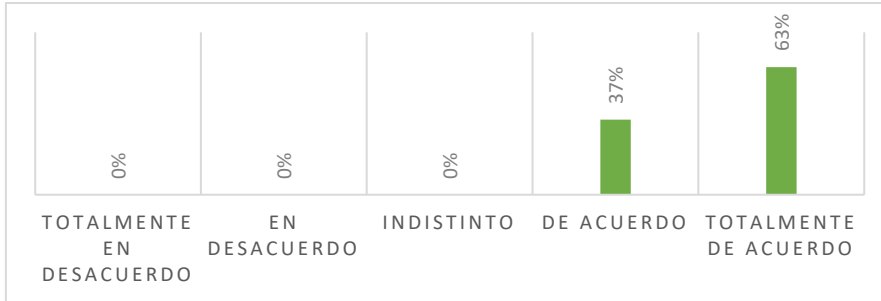


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que considera que el hotel El Faro tiene un buen nivel de recordación entre sus clientes

Interpretación: El 59% de clientes encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” con respecto a que considera que el hotel El Faro tiene un buen nivel de recordación entre sus clientes, el 41% están “de acuerdo”.

Figura 30

Considero que el Hotel El Faro ofrece servicios de calidad y satisface las expectativas de sus clientes

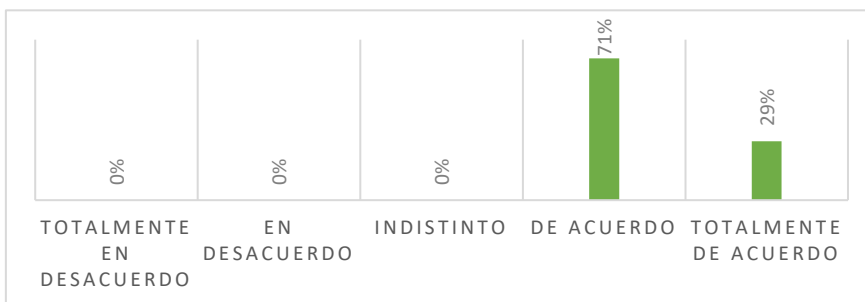


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que considera que el hotel El Faro ofrece servicios de calidad y satisface las expectativas de sus clientes

Interpretación: El 63% de clientes encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” con respecto a que considera que el hotel El Faro ofrece servicios de calidad y satisface las expectativas de sus clientes, el 37% están “de acuerdo”.

Figura 31

Considero que el personal del Hotel El Faro brindan una atención personalizada de alta calidad, superior a los que se puede encontrar en otros hoteles de la zona

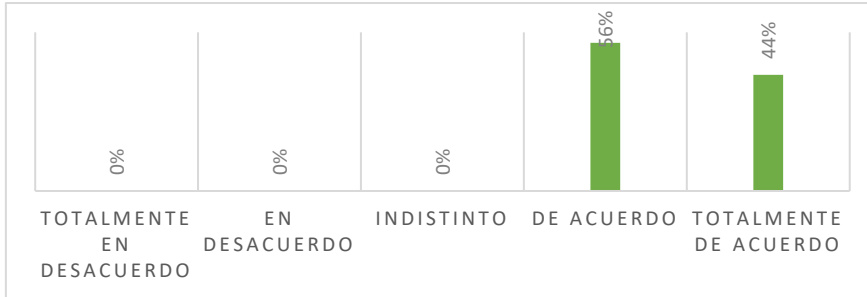


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que considera que el personal del hotel El Faro brinda una atención personalizada de alta calidad, superior a los que se puede encontrar en otros hoteles de la zona

Interpretación: El 29% de clientes encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” con respecto a que considera que el personal del hotel El Faro brinda una atención personalizada de alta calidad, superior a los que se puede encontrar en otros hoteles de la zona, el 71% están “de acuerdo”.

Figura 32

Considero que las instalaciones del Hotel El Faro son confortables y ofrecen superiores beneficios que las instalaciones de otros hoteles de la zona

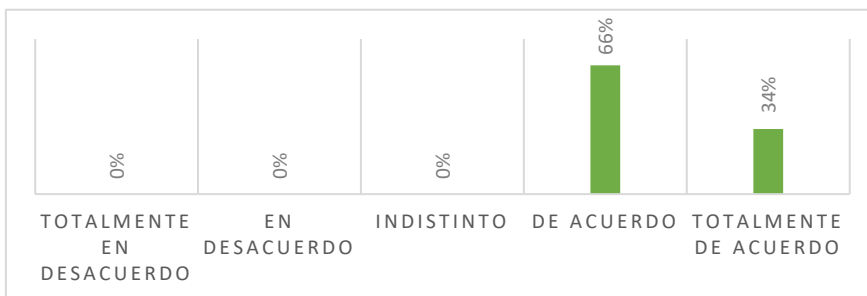


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que considera que las instalaciones del hotel El Faro son confortables y ofrecen superiores beneficios que las instalaciones de otros hoteles de la zona

Interpretación: El 44% de clientes encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” con respecto a que considera que las instalaciones del hotel El Faro son confortables y ofrecen superiores beneficios que las instalaciones de otros hoteles de la zona, el 56% están “de acuerdo”

Figura 33

Considero que los servicios del Hotel El Faro ofrece superiores beneficios que los servicios ofrecidos por otros hoteles de la zona

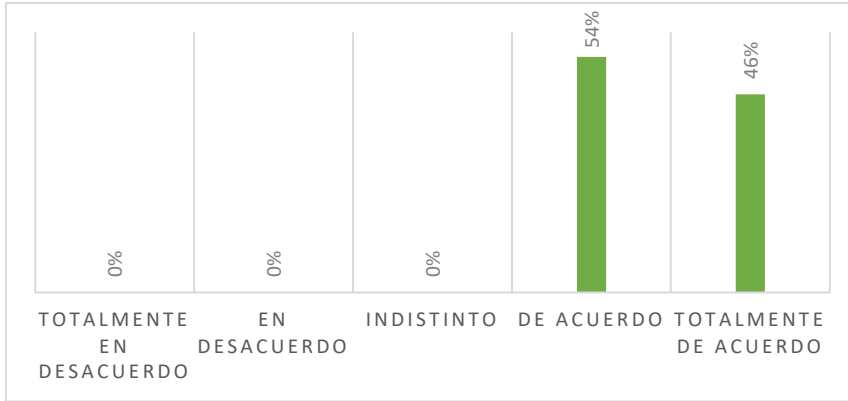


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que considera que los servicios del hotel El Faro ofrece superiores beneficios que los servicios ofrecidos por otros hoteles de la zona

Interpretación: El 34% de clientes encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” con respecto a que considera que los servicios del hotel El Faro ofrece superiores beneficios que los servicios ofrecidos por otros hoteles de la zona, el 66% están “de acuerdo”.

Figura 34

Siento más confianza y seguridad al hospedarme en el Hotel El Faro que en otros hoteles de la Zona

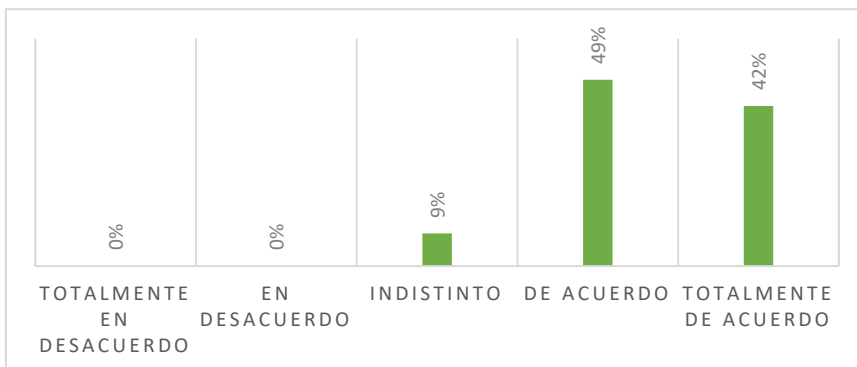


Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que sienten más confianza y seguridad en el hotel El Faro que en otros hoteles de la zona

Interpretación: El 46% de clientes encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” con respecto a que sienten más confianza y seguridad en el hotel EL Faro que en otros hoteles de la zona

Figura 35

Soy cliente frecuente del Hotel El Faro



Nota. La figura representa el porcentaje de clientes que consideran ser clientes frecuentes del hotel El Faro

Interpretación: El 42% de clientes encuestados afirman estar “totalmente de acuerdo” con respecto a que consideran ser clientes frecuentes del hotel El Faro, el 49% están “de acuerdo”, el 9% están en un estado “indistinto”.