

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA
CORPORACIÓN PERÚ MÁGICO SRL, CAJAMARCA, AÑO 2024.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR LA:

BACHILLER VALERIA YESSENIA QUIROZ ABANTO

ASESOR:

DR. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUIZ

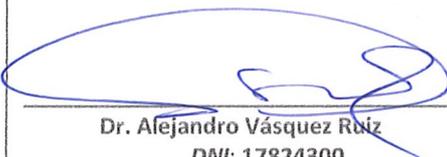
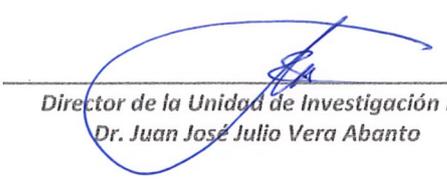
CAJAMARCA-PERÚ.

2024

CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Investigador:
Valeria Yessenia Quiroz Abanto
DNI: 71085436
Escuela Profesional - Facultad:
Escuela Profesional de Administración – Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas.
2. Asesor:
Dr. Alejandro Vásquez Ruiz
Departamento Académico:
Ciencias Administrativas
3. Grado académico o título profesional para el estudiante
 Bachiller Título profesional Segunda especialidad
 Maestro Doctor
4. Tipo de Investigación:
 Tesis Trabajo de investigación Trabajo de suficiencia profesional
 Trabajo académico
5. Título de Trabajo de Investigación:
Marketing Digital y Posicionamiento de la marca en la Corporación Perú Mágico SRL, Cajamarca, año 2024 .
6. Fecha de evaluación: 28/01/2025
7. Software antiplagio: TURNITIN URKUND (OURIGINAL) (*)
8. Porcentaje de Informe de Similitud: 19%
9. Código Documento: trn:oid:::3117:424329678
10. Resultado de la Evaluación de Similitud:
 APROBADO PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES DESAPROBADO

Fecha Emisión: 28/01/2025

<i>Firma y/o Sello Emisor Constancia</i>	
 _____ Dr. Alejandro Vásquez Ruiz DNI: 17824300	 _____ Director de la Unidad de Investigación F-CECA Dr. Juan José Julio Vera Abanto

* En caso se realizó la evaluación hasta setiembre de 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS

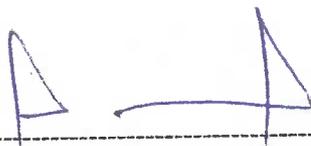
Escuela Académico Profesional de Administración

APROBACION DE LA TESIS

El (la) asesor (a) y los miembros del jurado evaluador designados según Resolución de Consejo de Facultad N° 386-2024-F-CECA-UNC, aprueban la tesis desarrollada por el (la) Bachiller VALERIA YESSENIA QUIROZ ABANTO denominada:

“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA CORPORACIÓN PERÚ MÁGICO SRL, CAJAMARCA, AÑO 2024”

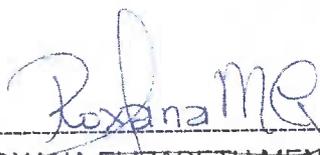
Fecha Sustentación: 16/01/2025.



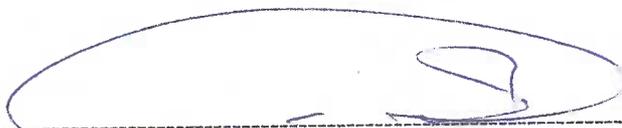
DR. LIC. ADM. MARIO OSWALDO PAREDES SÁNCHEZ
PRESIDENTE



DRA. LIC. ADM. ROSA BERTHA MENDOZA ESQUIVES
SECRETARIA



MTRA. ROXANA ELIZABETH MENDOZA CACHO
VOCAL



DR. LIC. ADM. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUIZ
ASESOR

Dedicatoria

Le dedico a mis padres, por ser mi fortaleza y apoyo incondicional, gracias por la motivación continua, ser mi apoyo constante en cada paso que doy, gracias por seguir confiando en mí.

También a mis hermanos, amigos que me vinieron apoyando en el proceso, gracias por el soporte brindado.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, a mis padres y a todas las personas que me han brindado su apoyo, ánimos y fortalezas para seguir cumpliendo mis metas y seguir superando obstáculos.

Agradezco a mi asesor de tesis el Dr. Alejandro Vásquez Ruiz, por la orientación y enseñanzas durante el desarrollo de este proyecto de investigación

Índice de contenidos

Carátula interna	i
Copyright	ii
Certificado de originalidad	iii
Acta de aprobación de tesis	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
Introducción	xiv
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	16
I.1. Descripción de la realidad problemática	16
I.2. Delimitación del problema	21
I.3. Formulación del problema	22
I.3.1. Pregunta principal	22
I.3.2. Preguntas específicas	22
I.4. Objetivos	22
I.4.1. Objetivo general	22
I.4.2. Objetivos específicos	23
I.5. Justificación	23
I.5.1. Justificación teórica -científica	23
I.5.2. Justificación práctica	24

1.5.3. Justificación metodológica	24
1.5.4. Justificación académica	24
1.6. Limitaciones de la investigación	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	25
2.1. Antecedentes de la investigación	25
2.1.1. Antecedentes a nivel internacional	25
2.1.2. Antecedentes a nivel nacional	26
2.1.3. Antecedentes a nivel local	28
2.2. Bases teóricas	30
2.2.1. Marketing digital	30
2.2.2. Posicionamiento	40
2.3. Definición de términos básicos	48
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	50
3.1. Hipótesis	50
3.1.1. Hipótesis general	50
3.1.2. Hipótesis específicas	50
3.2. Variables	50
3.3. Operacionalización de variables	51
CAPÍTULO IV: MARCO METODOLOGÍA	58
4.1. Enfoque y método de la investigación	58
4.1.1. Enfoque de investigación	58
4.1.2. Método de la investigación	58
4.2. Tipo y nivel de la investigación	58
4.2.1. Tipo de Investigación	58
4.2.2. Nivel de investigación	59

4.3. Diseño de la investigación	59
4.4. Población y muestra	59
4.4.1. Población	59
4.4.2. Muestra	60
4.5. Unidad de análisis	60
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	60
4.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de información	62
CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	64
5.1. Resultados descriptivos	64
5.2. Discusión de resultados	70
5.3. Prueba de hipótesis	77
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	84
REFERENCIAS	85
APÉNDICES	89
Apéndice 1. Matriz de consistencia metodológica	90
Apéndice 2. Instrumento de recolección de datos	95
Apéndice 3. Lista de clientes	99
Apéndice 4. Valores coeficiente de correlación RHO Spearman	104
Apéndice 5. Prueba de fiabilidad del instrumento de recolección de datos	105

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables</i>	52
Tabla 2. <i>Características de la población</i>	56
Tabla 3. <i>Alfha de Cronbach de Marketing Digital</i>	61
Tabla 4. <i>Alfha de Cronbach de Posicionamiento de la marca</i>	61
Tabla 5. <i>Escala de valoración para el Marketing Digital</i>	62
Tabla 6. <i>Escala de valoración para el Posicionamiento de la marca</i>	63
Tabla 7. <i>Nivel del Marketing Digital</i>	64
Tabla 8. <i>Nivel de la dimensión Marketing de Contenidos</i>	64
Tabla 9. <i>Nivel de la Dimensión Tendencia Social Media</i>	65
Tabla 10. <i>Nivel de la dimensión E-Marketing</i>	66
Tabla 11. <i>Nivel de la variable Posicionamiento de Marca</i>	66
Tabla 12. <i>Relación en Marketing Digital de contenidos y posicionamiento de marca</i>	67
Tabla 13. <i>Relación entre la tendencia social media y el posicionamiento de marca</i>	68
Tabla 14. <i>Relación entre E-Marketing y Posicionamiento de marca</i>	69
Tabla 15. <i>Relación entre Marketing digital y Posicionamiento de marca</i>	70
Tabla 16. <i>Prueba de Normalidad</i>	77
Tabla 17. <i>Correlación inferencial entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca</i>	78
Tabla 18. <i>Correlación entre la dimensión Marketing digital de contenidos y posicionamiento de marca</i>	79
Tabla 19. <i>Correlación entre dimensión tendencia social media y posicionamiento de marca</i>	80
Tabla 20. <i>Correlación entre la dimensión E-marketing y el posicionamiento de la marca</i>	81

Índice de figuras

Figura 1. <i>Herramientas y/o estrategias de Marketing Digital</i>	36
Figura 2. <i>Proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas</i>	41

Resumen

El propósito de la presente investigación es determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico SRL, cuya metodología es de un tipo de investigación básica, con un nivel descriptivo correlacional, con un enfoque cuantitativo, se utilizó un diseño no experimental de corte transversal y con una muestra de 60 clientes; se utilizó dos instrumentos debidamente validados y con una confiabilidad aceptable para su aplicación. Los resultados evidenciaron que existen relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca es 76,7% en el nivel bueno y 23,3% en el nivel regular, concluyendo que el marketing digital es un 51,7% de los clientes están dentro del nivel regular y un 48,3% en el nivel bueno, en cuanto al nivel del posicionamiento de marca se evidencia que un 76,7% % de los clientes encuestados se orientaron por indicar que está en el nivel bueno a diferencia de un 23,3% que señalaron que está en un nivel regular en el mercado y finalmente la relación entre la dimensión marketing digital de contenidos y posicionamiento de la marca en clientes es moderada de $r = .512$ y p valor = .000 menor a .005 lo que ayuda a inferir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento de la marca, e- marketing, marketing de contenidos y tendencia social media.

Abstract

The purpose of this research is to determine the relationship between digital marketing and brand positioning in the company Corporación Perú Mágico SRL, whose methodology is of a basic research type, with a descriptive correlational level or scope, with a quantitative approach, a non-experimental cross-sectional design was used with a sample of 60 customers; two duly validated instruments were used and with an acceptable reliability for its application. The results showed that there is a relationship between digital marketing and brand positioning is 76.7% in the good level and 23.3% in the regular level, concluding that digital marketing is 51.7% of customers are within the regular level and 48.3% in the good level, as for the level of brand positioning it is evident that a 76, 7% % of the surveyed customers were oriented by indicating that it is in the good level as opposed to 23.3% who indicated that it is in a regular level in the market and finally the relationship between the digital content marketing dimension and brand positioning in customers is moderate of $r = .512$ and $p \text{ value} = .000$ less than $.005$ which helps to infer that the null hypothesis is rejected, and the research hypothesis is accepted.

Keywords: Digital marketing, brand positioning, e-marketing, content marketing and social media trend.

Introducción

En la era digital actual, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas que buscan alcanzar y mantener una posición competitiva en el mercado. A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital utiliza diversas plataformas y tecnologías en línea para promover productos y servicios, permitiendo una interacción más directa y personalizada con los consumidores.

El presente estudio se centra en analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, con un enfoque específico en una agencia de turismo. La importancia de este tema radica en la necesidad de las empresas de adaptarse a un entorno digital en constante cambio y de utilizar técnicas efectivas que no solo aumenten su visibilidad, sino que también fortalezcan la percepción y lealtad de su marca entre los consumidores.

La investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Se explorarán diferentes tácticas, como el uso de redes sociales, la optimización de motores de búsqueda (SEO), la publicidad en línea y el marketing de contenidos, y cómo estas contribuyen a mejorar la percepción de la marca en la mente de los consumidores.

A través de un enfoque metodológico cuantitativo, se recopilarán y analizarán datos de diversas fuentes para evaluar la efectividad de estas estrategias y su impacto en el posicionamiento de marca. Los resultados de este estudio proporcionarán una comprensión más profunda de las prácticas de marketing digital más efectivas y ofrecerán recomendaciones prácticas para las empresas que buscan mejorar su presencia en el mercado digital.

Con todo lo indicado anteriormente, la presente investigación presenta los siguientes capítulos:

Capítulo I, donde se presenta la realidad problemática, con una contextualización y descripción del problema, la formulación del problema, la justificación y los objetivos.

Un capítulo II, donde se desarrolla el Marco Teórico que sustenta la investigación, señalando de esta manera, los antecedentes internacionales, nacionales y locales, así mismo las teorías, conceptos, características de las variables y sus dimensiones estudiadas.

El capítulo III, donde se enmarca las Hipótesis: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en la Corporación Perú Mágico SRL. y sus variables,

El capítulo IV, donde se presenta el Marco metodológico, señalándose: el tipo de investigación, el nivel de investigación, diseño de la investigación, población, muestra y procesamiento de la información.

El capítulo V, donde se presentan los resultados, la discusión de resultados y la contratación de las hipótesis planteadas.

Finalmente se plantea las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

1.1.1. Contextualización

Actualmente las redes sociales y la web se han incorporado a nuestras vidas de tal manera que es casi imposible hacer cualquier cosa sin ella. No es casualidad que es cada vez más difícil ver a las personas desconectadas de sus equipos electrónicos, teniendo internet al alcance de los dedos.

Es así, que nuestra vida ya no es más la misma con internet, de igual manera se puede decir lo mismo del proceso de compra y de cómo empoderar y fidelizar a los clientes. Es por eso que ahora es muy común que busquemos productos o servicios que deseamos en internet o realizando e-commerce, ya sea para buscar los mejores precios (cuando ya sabemos lo que deseamos), para buscar informaciones sobre determinado producto o servicio (cuando todavía estamos estudiando la posibilidad de compra) o incluso para descubrir más sobre un problema que tenemos (cuando todavía ni sabemos cuál solución podrá ayudarnos). (Santos, 2023)

A todo eso le llamamos Marketing Digital: un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos.

Surgido en la década de 1990, el Marketing Digital mudó la manera como las empresas utilizan la tecnología en la promoción de sus negocios. El término se ha tornado más popular a medida que las personas pasan a utilizar más dispositivos digitales en el proceso de compra, sea para buscar productos o para realizar compras en sí.

Para tener una idea de cómo el Marketing Digital cambió el proceso de compra, basta mencionar que, en el pasado, casi toda la información que podríamos obtener sobre

productos y servicios estaba en manos de empresas que ofrecían esas soluciones, es decir, para saber sobre un producto o servicio, tenías que ir hasta el vendedor, quien probablemente te “vendería el pescado” para el lado de la empresa en vez de ofrecer información gratuita sobre las soluciones.

Hoy, el Marketing Digital ha posibilitado que el consumidor tenga un papel más activo en ese proceso. En números, significa que el 70% del proceso de compra ya fue realizado, antes que el mismo consumidor entre en contacto con el vendedor. (RD Station, 2023)

Pero, a pesar de parecer desafiante, el Marketing Digital es, en verdad, una enorme oportunidad para que las empresas refuercen su marca y multipliquen sus oportunidades de negocio ya que, cada vez más, el internet va a formar parte de la vida de las personas.

Además, el Marketing Digital incluye diversos frentes de actuación, tales como Marketing de Contenido, Email Marketing, redes sociales, entre otras, que aumentan tu alcance e influencia en el proceso de compra de los consumidores.

De acuerdo a RD Station (2023) se alcanza algunas estadísticas que comprueban cuánto el Marketing Digital tiene potencial para crecer las cuáles son que:

El presupuesto de medios digitales debe doblar en los próximos 5 años; el 87% de los usuarios de internet ahora poseen un smartphone; el Inbound Marketing genera 54% más Leads que el Outbound Marketing; tres millones de anunciantes usan Facebook Ads para alcanzar a sus consumidores; las empresas B2B que poseen blogs generan 67% más Leads de que las empresas que no tienen; Instagram pasó la marca de 200 mil anunciantes 5 meses después de abrir su plataforma de anuncios; 93% de las decisiones de compra son influenciadas por las redes sociales; los profesionales de marketing que priorizan trabajar con blogs tienen 13 veces más chances de obtener ROI positivo.

Finalmente, es importante entender que el Marketing Digital o la Mercadotécnica Digital es fundamental para interiorizar el concepto y apoyar el área de ventas de cualquier

empresa. Sin embargo, establecer un método efectivo, que se convierta en la guía completa y el 360 del proceso de generación de demanda en un Equipo de Marketing y Ventas, es aún más importante y genera un retorno seguro. (RD Station, 2023)

Por otro lado, las empresas existen porque satisfacen las necesidades y expectativas de sus clientes con sus productos o servicios. Si cumplen con lo que prometen, crecerán sus ventas. Es así como los clientes repiten sus compras además de recomendar la empresa a sus familiares y amigos. Si no es así, a la larga dejarán de comprar y menos aún recomendarán que compren ahí.

Así también, encontramos el caso de la compañía Adidas, empresa que “Está constantemente revisando su cartera de productos concentrándose en las marcas principales Adidas y Reebok” (Zunni, 2022). En este caso, observamos que, la empresa refleja la diversificación de su catálogo de productos debido a que la competencia directa, en este caso Nike, también está innovando constantemente además de presentar otras estrategias para posicionarse por encima de las demás marcas con las que compite en el mercado.

Por consiguiente, podemos entender porque estas marcas tienen la popularidad que los posiciona en la caja negra de los consumidores, aunque fuera del marketing mix encontramos estrategias como el branding por parte de Nike, ya que “El branding de Nike como estrategia de marketing es indudablemente tan relevante como el producto.” (Peru-Retail,2021), dándonos a entender que no solo lo que vende la empresa es en lo que se fijan los clientes, sino también en cómo el branding impulsa a quedarnos impregnados en la mente del consumidor.

Sin embargo, para las empresas que llevan años en el mercado deben tener en claro cuál es el valor agregado de su producto, como Apple que “Para el año 2000 el posicionamiento de mercado de Apple estaba más que asentado, teniendo como base la facilidad, elegancia y minimalismo que los clientes comenzaban a disfrutar de los productos.” (Apple, 2022).

Además de esto, también encontramos los procesos, donde “Disney mantiene una comunicación constante donde los miembros del canal pueden notificar cuando los niveles de inventario son bajos” (Zavala, 2020), esto permite de que su mercancía esté disponible todo el tiempo para los clientes, siendo de gran importancia al momento de que se califica la atención al cliente.

Así también tenemos a la empresa Spotify, donde encontramos que “Invierte en publicidad y promociones para impulsar el aumento del conocimiento de la marca” (Pratap, 2022), demostrándose así como es que la promoción influye directamente en el posicionamiento de la marca, pues al estar dándonos a conocer ya nos estamos situando en la mente de nuestros clientes potenciales, por supuesto que la promoción de la marca siempre va a traer consigo costos adicionales, es por esto que no podemos tomarla como una ventaja competitiva.

Así pues, lo que puede ofrecer una clara ventaja competitiva e influir en el posicionamiento de la marca es el producto, en este caso “Almacena más de 82 millones de pistas en varios idiomas y en varios géneros para satisfacer las necesidades de sus clientes en todo el mundo” (Pratap, 2022), teniendo en cuenta el precio accesible que ofrecen, esto representa una gran estrategia por parte de la empresa para posicionarse en el mercado frente a la competencia.

También hay que resaltar que, los trabajadores juegan un papel importante como en todas las organizaciones, Spotify “Mantiene un fuerte enfoque en sus recursos humanos y, además de salarios impresionantes, también invierte en otras áreas para promover un mayor desarrollo y felicidad de los empleados” (Pratap, 2022), demostrando así que la calidad de su servicio está relacionada al manejo de su personal.

Así como vimos anteriormente, empresas peruanas también diversifican su línea de productos, por ejemplo, el grupo Aje ha empezado a incluir productos saludables para el consumidor, de acuerdo con Altamirano (2021), “Seguiremos desarrollando nuevos productos

en esta categoría, ya que nos hemos comprometido a contar con un portafolio de al menos 30% de productos de esta línea”. De acuerdo con esto demostramos cómo las empresas tienen la necesidad de seguir las tendencias para poder posicionarse en la mente de los consumidores, en este caso ofreciendo productos que se relacionan al estilo de vida de las personas.

Así también, tenemos el ejemplo de la empresa InkaFarma, la cual ofrece “Productos farmacéuticos y artículos de perfumería y tocador de la más alta calidad, con profesionales del alto nivel y servicio de calidad con orientación acertada y personalizada además un servicio de delivery” (Caso de éxito: INKAFARMA, 2022), cuyas principales características son precios bajos y atención profesional a sus clientes. Esto ha ayudado a Inka Farma para posicionarse en el mercado peruano dirigiéndose a un segmento de mercado caracterizado por pertenecer a la clase media.

Finalmente, debemos resaltar que la promoción realizada por InkaFarma ha sido muy efectiva ya que “Fidelizan a sus clientes a través de registro de datos para pertenecer a las promociones de INKA PUNTOS” e “INKA CLUB”, donde acumulan puntos para descuentos en futuras compras.” (Caso de éxito: INKAFARMA, 2022). Así podemos concluir que la empresa ha hecho un correcto uso del marketing mix, y como peruanos podemos dar razón en que esto le ha ayudado a posicionarse en la mente de los consumidores.

Durante el siglo XXI, el tiempo de la importante innovación ha evolucionado en las organizaciones, esto se refleja y manifiesta en Latinoamérica de una manera notable (Sosa y Useche, 2017). Latinoamérica representa el 10% de los usuarios a nivel global mostrando un 7% de crecimiento en el año 2013, el 60% de estos mismos son menores de 35 años. El posicionamiento en exploradores digitales establece una de las bases primordiales dentro de los objetivos de las estrategias de marketing digital, los buscadores más reconocidos son: Bing y Google Top 1 de buscadores, con una cantidad de usuarios representados en 95,86%. Los medios sociales o Social media engloban la Internet por medio de las redes sociales, por ello, se menciona que la inversión publicitaria en los sitios web está creciendo

considerablemente y está representada solamente con el 15% del gasto total online (Duque et al., 2020).

1.1.2. Descripción del problema

Con todo lo referido anteriormente, se puede deducir, que la Agencia de Turismo Corporación Perú Mágico S.R.L. que nace con un propósito de ser parte de tu AVENTURA que ofrece y provee servicios de asistencia en el campo de viajes y turismo a nivel profesional, contamos con un staff de profesionales altamente especializados en las diferentes áreas de turismo de viajes, excursiones, ecoturismo, turismo de salud, turismo de negocios, pasantías, alquiler de movilidades, guiado en bilingüe y deportes extremos de aventura brindando un servicio exclusivo para nuestros clientes, asegurando así la satisfacción y el relajamiento en el mejor lugar que elijan, asumiendo como Misión, Ofrecer un servicio personalizado de calidad y confiabilidad, a través de la buena atención de nuestro personal debidamente capacitado, diseñando viajes únicos, a precios accesibles, logrando superar las expectativas de nuestros clientes y como Visión, Ser una agencia de viajes consolidada en el mercado nacional y con presencia internacional, que brinda los servicios turísticos de calidad e innovación tecnológica sostenible, alcanzando una rentabilidad que beneficia a nuestros clientes, fortaleciendo el desarrollo socio ambiental del país y de nuestra región.

La empresa dentro del análisis FODA evidencio como amenazas, nuevos competidores en el mercado, precios bajos en el mercado, problemas sociales-políticos, que generan paros, huelgas, entre otros.

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación espacial

La presente investigación se realizó empresa Corporación Perú Mágico SRL, distrito y Provincia de Cajamarca.

1.2.2. Delimitación temporal

La investigación se realizó entre los meses de febrero a mayo del 2024.

1.2.3. Delimitación teórica

La investigación estudio al marketing digital y posicionamiento de la marca.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Pregunta principal

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico S.R.L.?

1.3.2. Preguntas específicas

- ¿Cuál es la relación entre la dimensión marketing digital de contenidos de la variable marketing digital y la variable posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico S.R.L.?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión tendencia social media de la variable marketing digital y la variable posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico S.R.L.?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión e-marketing de la variable marketing digital y la variable posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico S.R.L.?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico S.R.L.

1.4.2. Objetivos específicos

- Establecer la relación entre la dimensión marketing digital de contenidos de la variable marketing digital y la variable posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico S.R.L.
- Establecer la relación entre la dimensión tendencia social media de la variable marketing digital y la variable posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico S.R.L.
- Establecer la relación entre la dimensión e- marketing de la variable marketing digital y la variable posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico S.R.L.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación teórica-científica

El presente trabajo ayudará a reforzar lo que señala Bricio et al. (2018), quien refiere que el marketing digital es una interacción de la empresa u organización a través de herramientas digitales o páginas web, redes sociales entre otros que ayudan a posicionar o a hacerse conocida la empresa dentro de un espacio determinado.

Por otro lado, contribuirá al posicionamiento de la marca, según Kotler y Keller (2012), es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa (pp 276).

Finalmente, servirán los resultados encontrados como antecedente para otras investigaciones relacionados con esta temática.

1.5.2. Justificación práctica

La presente investigación buscará encontrar relación entre las variables de estudio, lo que ayudará a realizar algunas recomendaciones de mejora continua y propuestas de nuevas estrategias de posicionamiento y marketing digital por parte de los clientes hacia la empresa.

1.5.3. Justificación metodológica.

Para poder realizar la investigación se utilizará la aplicación de la técnica de la encuesta y el instrumento será el cuestionario para recopilar información de los clientes y determinar la relación entre el marketing digital de la empresa y el posicionamiento de la marca.

1.5.4. Justificación académica

La investigación permitirá el afianzar y precisar de mis saberes adquiridos respecto al conocimiento de marketing digital y posicionamiento de la marca y para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Escuela Académico Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de Cajamarca.

1.6. Limitaciones de la investigación

La investigación enfrentó restricciones para el recojo de la información debido a que los clientes se encontraron desarrollando sus labores y se ubican en diferentes partes del Perú.

La limitación fue superada gracias al apoyo de varios aliados estratégicos que incentivaron a los clientes a completar el cuestionario y fidelizarlos con la empresa. Además, se utilizó una herramienta digital, como Google Forms, para recopilar la información, lo que permitió ajustarse a los horarios de los clientes.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la investigación.

2.1.1 A Nivel Internacional

Salazar (2024), en su tesis de pregrado titulada: *“Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de las empresas en el sector turístico”*, realizado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en la Escuela de Posgrado, en la ciudad de Ambato-Ecuador, tiene como objetivo principal implementar estrategias digitales para el posicionamiento de las empresas del sector turístico en la ciudad de Ambato, cuya metodología aplicada fue enfoque cuantitativo, aplicado una encuesta por cuestionario a una muestra de 385 participantes. Obteniendo como conclusiones que los principales factores que inciden negativamente en el posicionamiento de la marca Clantour son la ausencia de Feedback o retroalimentación en los espacios digitales de la empresa ante los comentarios y sugerencias efectuadas por los usuarios, la ausencia de actividades de comunicación que socialicen sobre la existencia de esta organización, su lugar en el mercado, su esencia (valores, misión, visión) y la situación que atraviesa frente a organizaciones semejantes.

Pachucho et al. (2021) publicaron el artículo en Ecuador enfocado en identificar el nivel de asociación presente entre el marketing y lo correspondiente al proceso de elección de compra del consumidor generación Y. Cuya metodología, fue correlacional, y no se presentó manipulación de los elementos investigados. Se pudo comprobar que, existe una relación lineal entre las variables $\rho=0.465$ y $\rho^2 = 0.2162$. Se concluyó que los gerentes de marketing corporativo deben enfocar sus estrategias en las dimensiones: formato de contenido y mensajes publicitarios emitidos, por ser estas dimensiones MKT-CONT con mayor fuerza en relación con PDCCY. En conclusión, indicaron que la correlación entre las variables en el estudio de intensidad era débilmente positiva, por lo que sugirieron utilizar

otras estrategias de marketing para complementar y tratar de influir fuertemente en el programa de dirección comercial.

Mohammad (2023), en su tesis de pregrado titulado: *“El papel del marketing digital en la consecución de la felicidad del cliente en hoteles de cinco estrellas en Jordania”*, realizado en la universidad de Mutah University, en la escuela de Negocios, en Jordania, tuvo como objetivo principal explorar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del clientes, identificando el impacto significativo del marketing digital en la felicidad del cliente, cuya metodología aplicada es de enfoque inductivo, con un nivel de investigación correlacional basándose en extrapolar hechos, recopilar, analizar información y datos derivados de publicaciones científicas y periódicos confiables, así como el uso de la Web, aplicando una encuesta por cuestionario a una muestra de 200 clientes y 32 trabajadores. Obteniendo como resultado que la adopción de las dimensiones de marketing digital (atracción, compromiso, retención, aprendizaje y relación) por parte de los hoteles de cinco estrellas en Amman no está disponible en el nivel requerido, con una media que oscila entre (2,83-2,98). Sin embargo, todas las dimensiones del marketing digital (atracción, compromiso, retención, aprendizaje y relación) afectan significativamente la felicidad del cliente en el nivel ($\alpha \leq 0.05$).

2.1.2 A Nivel Nacional

Paredes (2024), en su tesis de maestría titulado: *“Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI S.A.C, 2023”*, realizado en Universidad Peruana de Ciencias Informática, en la Escuela de Posgrado, en la ciudad de Lima-Perú, tuvo como objetivo principal determinar la incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de mercado de dicha agencia, cuya metodología aplicada fue de un tipo básico, con un diseño no experimental de tipo correlacional, aplicando una encuesta por cuestionario a una muestra de 106 participantes. Obteniendo como resultados una correlación positiva media y significativa entre las estrategias de marketing implementadas por la agencia y su posicionamiento en el mercado, respaldando la hipótesis general planteada. En particular, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.725, con

un nivel de significancia de 0.000. Estos hallazgos subrayan la importancia estratégica del marketing en el contexto de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI S.A.C para el año 2023, ofreciendo un marco sólido para la toma de decisiones y el desarrollo de futuras estrategias.

Flores y Cevallos (2023), en la tesis de pregrado titulada, "*Impacto de las estrategias de marketing digital en los hoteles del distrito de Sullana 2022*", realizada en la Universidad de la Frontera, en la ciudad de Sullana-Piura, tuvo objetivo conocer el impacto de las estrategias de marketing digital en los hoteles del distrito de Sullana 2022. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo básica, un diseño no experimental transversal y nivel descriptivo. Asimismo, se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, de donde se aplicó el instrumento a las personas que llegarán solo fines de semana a los hoteles. Se empleó como técnica la encuesta, como instrumento el cuestionario con Escala de Likert. El estudio dio cuenta, que en la provincia de Sullana los hoteles categorizados de 1 a 3 estrellas no utilizan las herramientas necesarias para promocionar sus servicios y cuando las personas hacen búsquedas en el internet el 11.76% no le aparecen y el 33.82% le aparecen las páginas de los hoteles del distrito de Sullana. Se concluye que, las herramientas digitales que utilizan en los hoteles del distrito de Sullana es el Facebook pero solo a veces le permite ver la publicidad completa de los hoteles, además el Twitter a veces es una buena herramienta para hacer conocido a un hotel, ya que los clientes para escoger el mejor hotel en Sullana a veces realiza búsqueda en buscadores web, porque no le inspira tranquilidad y confianza.

Álvarez y Velásquez (2022), en su tesis de pregrado titulado: "*Relación entre marketing digital y posicionamiento de la marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo, Perú, 2022*", realizado en la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, en la escuela profesional de administración, en la ciudad de Trujillo-Perú, tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre el Marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo – Perú en el año del 2022, cuya metodología tiene un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo transeccional correlacional, aplicando una encuesta por cuestionario a una muestra

de 168 clientes. Obteniendo como resultado mediante el coeficiente de Rho Spearman un valor ($\rho = 0.906$) señalando que existe una relación positiva de muy alto grado estadísticamente significativa ($p < 0,01$) entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo – Perú, 2022. También se determina que la variable independiente se relaciona a la dependiente en un 76 por ciento.

Gómez (2019) en su tesis de pregrado titulada: *“Marketing Digital y Posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel and Tours SAC, Santiago de Surco-2019”*, realizado en la Universidad Autónoma del Perú, en la facultad de Ciencias de Gestión, Escuela Profesional de Administración de Empresas, en la ciudad de Lima-Perú, tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables marketing digital y posicionamiento en la empresa agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours, cuya metodología aplicada en descriptivo- correlacional, con un enfoque cuantitativo y tipo no experimental, aplicado una encuesta por cuestionario al muestreo de 90 clientes. Tuvo como resultados, el valor de la significancia resultante es $p = 0,000$ muestra que p es menor a 0,05, lo que permite afirmar que se rechaza la hipótesis nula o hipótesis de trabajo, tomando la decisión de aceptar a la hipótesis alterna o la hipótesis del investigador. Por otro lado, en cuanto a los resultados del análisis estadístico también dan cuenta del grado de correlación, mediante la magnitud del coeficiente Rho de Spearman $\rho = 0,574^{**}$ interpretándolo como una correlación de grado moderado y positiva, haciendo denotar que existe una correlación positiva entre las variables estudiadas.

2.1.3 A Nivel Local

De acuerdo con Huamán y León (2022), en la tesis de pregrado, titulada *“El marketing digital y la decisión de compra de paquetes turísticos en las agencias de viaje, Cajamarca, periodo 2021”*, realizada en la Universidad Privada del Norte, Facultad de Administración, Cajamarca-Perú, se orientó con el objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en esta unidad de análisis. La metodología en la que se basa este estudio es descriptiva, correlacional y transversal y utiliza como mecanismo de medición una

encuesta a 469 personas que han visitado o planean visitar Cajamarca. Los resultados del análisis inferencial mostraron una correlación positiva pero moderada entre las dos variables ($r^2=0,529$; $\text{sig}=0,000$), así como para las dimensiones relacionadas con los medios sociales, los sitios web y la publicidad online. Los resultados destacaron la importancia de más estrategias de marketing digital para el crecimiento de las decisiones de compra de los turistas.

Cieza (2021) en la tesis de pregrado titulado, *“El marketing digital y su influencia en la productividad de la agencia de viaje y turismo Campiña Tours, Cajamarca 2020”*; realizada en la Universidad Alas Peruanas, facultad de Ciencias empresariales y Educación, escuela profesional de Administración y Negocios Internacionales, plantea como objetivo determinar cómo influye el marketing digital en la productividad de la agencia de viajes y turismo Campiña tours, la metodología aplicada fue básica, del nivel correlacional, método analítico – sintético, con diseño no experimental y corte transversal, utilizo una muestra de 5 colaboradores y 169 turistas que tomaron los servicios de Campiña Tours. En donde se arribó a las siguientes conclusiones: las principales redes sociales de la organización serían twitter, Facebook y WhatsApp, sin embargo, el 47% afirmaron que la página de Facebook de Campiña Tours muy pocas veces dispone de imágenes e información idónea para sus clientes. Por otro lado, el 41% de clientes indicaron que sólo algunas veces, la página web de la organización muestra un diseño y opciones atractivas para sus usuarios, claro está, que la calificación está sujeta al tipo de cliente. Finalmente, el 100% indicó que, el lanzamiento de una campaña virtual por teléfono móvil resultaría ser efectivas, agregando además que, tener instalada una aplicación móvil de uso exclusivo de Campiña Tours, incrementaría el nivel sus ventas, pues el sólo hecho de mantenerse informados de manera exclusiva generaría una mayor oportunidad para la agencia.

Carhuapoma (2021), en su tesis de pregrado titulada: *“Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Praxis S.R.L en la ciudad de Cajamarca, 2021”*, realizada en la Universidad César Vallejo, facultad de Ciencias Empresariales, escuela

profesional de Administración, tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing digital y el posicionamiento de la Empresa Praxis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021, cuya metodología aplicada fue de tipo correlacional- aplicada, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental, realizando un cuestionario a una muestra de 50 empresas por conveniencia, que han contratado los servicios de la empresa en los últimos 6 meses. Obteniendo la siguiente conclusión que las diferentes dimensiones del marketing digital guardan relación con el posicionamiento y la empresa necesita mejorar sus estrategias de marketing digital para incrementar exitosamente su posicionamiento en el mercado.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing Digital.

El marketing digital en el sector turístico es un conjunto de estrategias y herramientas que aprovechan los medios digitales para promocionar destinos turísticos, productos y servicios relacionados con el turismo, así como para mejorar la experiencia del cliente antes, durante y después de su viaje. El marketing digital ha transformado la forma en que las empresas turísticas interactúan con los consumidores, creando una oportunidad única para personalizar las ofertas y maximizar la visibilidad de los destinos en un entorno cada vez más competitivo.

2.2.1.1. Definición de Marketing Digital en Turismo

El marketing digital en el sector turístico implica el uso de internet y plataformas digitales como redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos, sitios web, aplicaciones móviles y otras tecnologías digitales para promocionar productos y servicios turísticos. El principal objetivo de este tipo de marketing es atraer a los turistas potenciales, mejorar la relación con los clientes y ofrecer una experiencia de usuario personalizada que aumente las conversiones (reservas, compras, etc.).

2.2.1.2. Herramientas y Estrategias del Marketing Digital en Turismo

Dentro del marketing digital en el sector turismo, las principales herramientas y estrategias incluyen:

- **SEO (Search Engine Optimization):** Optimización de motores de búsqueda para mejorar la visibilidad de los destinos turísticos o servicios en los resultados de búsqueda de Google, facilitando que los turistas encuentren opciones relevantes cuando busquen información en línea.
- **SEM (Search Engine Marketing):** Publicidad paga en los motores de búsqueda (Google Ads) para llegar a los consumidores en el momento exacto en que están buscando información sobre destinos turísticos.
- **Redes Sociales:** Plataformas como Facebook, Instagram y Twitter permiten a las marcas turísticas interactuar con los usuarios, mostrar contenido visual atractivo y generar comunidad.
- **Email Marketing:** Uso de correos electrónicos personalizados para mantener informados a los turistas sobre ofertas, novedades y promociones.
- **Marketing de Contenidos:** Creación de contenido relevante y valioso (blogs, videos, guías, testimonios) para atraer y educar a los viajeros potenciales, posicionando la marca como un referente de confianza.

2.2.1.3. Impacto del Marketing Digital en el Comportamiento del Consumidor

El marketing digital ha modificado significativamente el comportamiento del consumidor en el sector turismo. Los turistas actuales son más informados, buscan recomendaciones en línea, comparan precios y destinos, y confían en las opiniones de otros viajeros, especialmente a través de plataformas como TripAdvisor o redes sociales. Además, el uso de dispositivos móviles ha aumentado, permitiendo a los turistas realizar investigaciones, reservas y compartir experiencias en tiempo real.

El concepto de viajero conectado es fundamental en este contexto. Según Gretzel et al. (2006), los turistas ahora utilizan internet no solo para planificar su viaje, sino también para tomar decisiones rápidas y compartir sus experiencias de forma inmediata.

2.2.1.4. Personalización y Experiencia del Cliente

La personalización es otra estrategia clave dentro del marketing digital en turismo. A través de la recolección de datos de los usuarios, las empresas turísticas pueden ofrecer experiencias más adaptadas a los intereses y necesidades de los viajeros. La tecnología permite crear contenido específico para diferentes segmentos de turistas, ya sea por intereses, ubicación o comportamiento en línea.

La experiencia del cliente en el sector turístico se ha visto enriquecida por el marketing digital. Según Pine y Gilmore (1998), las experiencias memorables son un factor crucial en el éxito del marketing turístico. La integración de plataformas digitales, servicios personalizados y atención al cliente a través de canales como WhatsApp o chatbots facilita una experiencia más fluida y satisfactoria.

2.2.1.5. Medición y Análisis del Marketing Digital en Turismo

El análisis de datos juega un papel fundamental en la efectividad de las estrategias de marketing digital. Las herramientas de análisis permiten medir el retorno de inversión (ROI), el impacto de las campañas en tiempo real y realizar ajustes para mejorar los resultados. Las métricas clave incluyen el tráfico web, las tasas de conversión, el engagement en redes sociales, y las interacciones en los canales de comunicación directa.

“El marketing digital en el sector turismo ha transformado la manera en que las empresas interactúan con los consumidores, permitiendo una personalización masiva y una mayor interacción en tiempo real” (Gretzel et al., 2006).

El marketing digital, como disciplina científica, se fundamenta en teorías y conceptos derivados de campos como la psicología, la economía, la comunicación y las ciencias de la

información. A continuación, se presentan las teorías más relevantes que sustentan el marketing digital, argumentadas y organizadas por sus dimensiones clave.

2.2.1.6. Teorías relacionadas con el Marketing Digital

A. Teoría de la Persuasión (Petty y Cacioppo, 1986)

Esta teoría explica cómo los consumidores procesan la información y toman decisiones de compra mediante dos rutas:

- **Ruta central:** Involucra un procesamiento profundo de la información, influenciada por argumentos racionales y relevantes.
- **Ruta periférica:** Utiliza estímulos emocionales y elementos superficiales, como diseño visual o reputación de la marca, para influir en la toma de decisiones.

Dimensiones clave:

- Mensaje publicitario (contenido).
- Canales de comunicación (redes sociales, correos electrónicos).
- Experiencia del usuario.

Esta teoría se aplica en campañas de marketing digital, donde el contenido debe ser persuasivo y adaptado al público objetivo (Kotler et al., 2021).

B. Teoría del Comportamiento del Consumidor (Fishbein y Ajzen, 1975)

Esta teoría sostiene que la actitud de los consumidores hacia un producto o servicio está influenciada por:

- Creencias sobre el producto.
- Normas sociales percibidas.
- Intención de compra.

En el marketing digital, esta teoría es útil para diseñar campañas basadas en datos y segmentación del mercado, asegurando que el mensaje resuene con las creencias y motivaciones del público objetivo (Solomon, 2019).

C. Teoría de los Usos y Gratificaciones (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974)

Esta teoría explora cómo las personas utilizan los medios digitales para satisfacer necesidades específicas como:

- Entretenimiento.
- Información.
- Identidad personal.
- Interacción social.

Aplicación en marketing digital:

Las plataformas digitales como Instagram o TikTok diseñan sus estrategias para alinearse con estas motivaciones, entregando contenido atractivo que retiene al usuario.

D. Teoría de la Economía de la Atención (Simon, 1971)

En el contexto digital, donde la información abunda, esta teoría destaca la importancia de captar y mantener la atención del consumidor. Los elementos visuales, los titulares atractivos y las campañas interactivas se diseñan para maximizar la atención del público objetivo.

Dimensiones clave:

- Diseño visual.
- Personalización del contenido.
- Frecuencia de exposición.

E. Teoría de la Experiencia del Cliente (Pine y Gilmore, 1998)

Esta teoría sostiene que el éxito de las empresas depende de crear experiencias memorables para los consumidores. En marketing digital, esto se traduce en:

- Sitios web amigables.
- Navegación intuitiva.
- Contenido interactivo.

Ejemplo: Amazon utiliza esta teoría al ofrecer recomendaciones personalizadas y procesos de compra simplificados (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2020).

F. Teoría del Marketing Digital

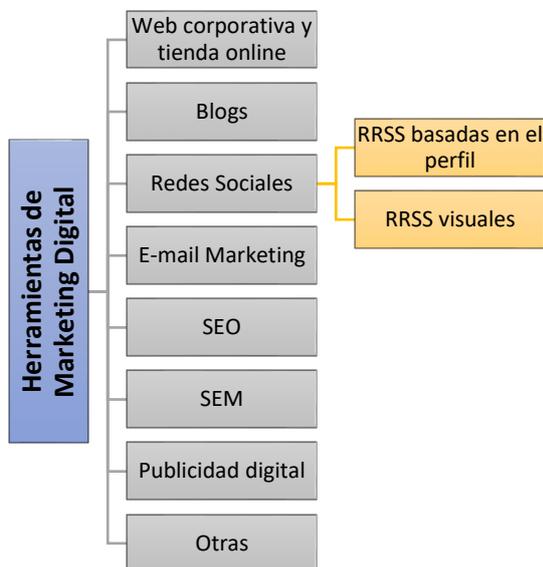
Según Calero et al. (2020) señala que “son las aplicaciones tecnológicas digitales, que tiene como principal propósito apoyar al marketing, generar rentabilidad y retención de clientes, a partir del uso de estrategias tecnológicas digitales y la mejora del enfoque para mejorar el conocimiento del cliente acerca del servicio y la comunicación integrada”. Como menciona, se busca el uso de las tecnologías digitales para dar a conocer al cliente y fidelizarlos acerca de un producto a servicio que oferta la empresa.

a. Herramientas y/o estrategias de marketing digital

Las herramientas y/o estrategias de marketing digital tienen el propósito de lograr determinar el desarrollo de compra de los usuarios. Membiela y Pedreira (2019) considera que el proceso de crecimiento del marketing digital fue paralelo al número de consumidores que se educaban al ámbito digital y el gran abarco de las habilidades digitales que favorecen las tácticas de los organismos. Una ventaja del marketing digital es constituir resultados medibles, adaptándolos y modificándolos con estas herramientas. (Figura 1).

Figura 1

Herramientas y/o estrategias de Marketing Digital



Nota. La figura muestra las herramientas de marketing digital en España en el año 2019. Tomado de Membiela y Pedreira (2019).

Web corporativa y tienda online. Los sitios webs corporativos son el origen sostenible a todo tipo de estrategias, promoviendo la imagen de la empresa, con el objeto de elevar la compraventa y el margen de ganancia.

Blogs. Es una web informativa de relevancia concreta, con el objeto principal de obtener un posicionamiento en determinados ámbitos, dicho de otro modo, es un alusivo para el público específico.

Redes sociales. Es la comunicación entre individuos y agrupaciones, asegurando a priori la confiabilidad y el sentir de una sociedad, manteniendo una red de relaciones e intercambio de información, realizar contenidos, participar en movimientos sociales digitales, informarte de los medios globales, entretenerte, divertirte, entre mucha infinidad de opciones. Según Rodríguez (2017), existen tres principales clasificaciones de redes sociales digitales:

Redes sociales Generalistas o de contacto: Es la interacción de personas cercanas y no tan cercanas, entre las redes más conocidas o destacadas son Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Snapchat.

Redes sociales Profesionales: Es la interacción de personas profesionales de cualquier ámbito laboral, con el objeto de intercambios comerciales o la búsqueda de oportunidad laboral, entre la red más conocida o destacada es LinkedIn.

Redes sociales Específicas: Ofrece a los usuarios y empresas a desarrollar diversas actividades financieras, sea profesionales como también personales de acuerdo con sus perfiles, entre la red más conocida o destacada es Unience.

E-mail Marketing. Esta herramienta es muy habitual por el marketing digital y más utilizadas por las empresas, siendo una táctica de notificaciones que aplica el email para captar nuevos usuarios. Las campañas lo utilizan para mandar e-mails masivos estratégicos y altamente específicos, eficientemente siendo un método para promocionar marcas e interactuar con los clientes.

SEO. El SEO o también llamada Search Engine Optimization es el medio por donde se aumenta y alcanza a más personas la notoriedad de un sitio web. Es necesario tener el término en el contenido de la web para optimizarla, debido a que, los buscadores cumplen la función de redireccionarte a la página web, buscando que las empresas puedan posicionarse en el mercado.

SEM. El SEM o también llamada Search Engine Marketing a diferencia del SEO esta cumple la función de realizar cualquier acción que queremos para poder promocionar un sitio web, reflejándose en anuncios de pago de diversas redes sociales generalistas o de contacto, con el objeto de obtener alcances de consumidores.

Publicidad digital. Además de las estrategias del SEM ya mencionados, la publicidad digital cumple la función de ser banners publicitarios digitales que se pueden incluir en diversos sitios webs, estos contienen formatos textuales, imágenes, audios y videos. Cabe

mencionar que las herramientas más empleadas en los últimos años son Facebook Ads e Instagram Ads, estas plataformas están asociadas dentro de Social Ads. La publicidad digital realiza dos tipos de acciones una sin costo alguno, es decir, publicar fotos, videos, concursos o eventos gratuitamente y en la segunda acción, perteneciente Social Ads, se realiza un pago a fin de llegar al público objetivo más amplio y que interesan por la inclinación del anuncio.

Otros. Otras formas de posicionarse en el mercado para ocupar una idea destacada en la mente del consumidor, por ejemplo: encontrándose el negocio por medio de Google Maps. Así mismo, cuando tenemos Google My Business, brinda datos destacando la empresa al consumidor final, aportando significativamente a los negocios que dan servicios presenciales como restaurantes, hoteles, etc., con el objeto de buscar visibilidad.

De la misma manera se precisa, que el marketing digital abarca diversas dimensiones que permiten a las empresas alcanzar y mantener su posicionamiento en un entorno competitivo y altamente digitalizado. Entre las principales dimensiones se encuentran el marketing de contenidos, las tendencias en redes sociales (social media) y el e-marketing o marketing online.

2.2.1.7. Dimensiones del Marketing Digital

A. Marketing Digital de Contenidos

El marketing de contenidos se enfoca en la creación y distribución de material valioso, relevante y consistente para atraer y retener a un público objetivo, con el propósito final de impulsar acciones rentables del cliente. Este concepto se fundamenta en la **Teoría de la Persuasión**, que sugiere que la calidad del contenido puede influir en la ruta central o periférica del procesamiento de información del consumidor.

Dimensiones clave:

- **Relevancia del contenido:** Producir información que resuelva problemas específicos del cliente.
- **Canal de distribución:** Uso de blogs, videos, podcasts y guías descargables.

- **Frecuencia de publicación:** Mantener un calendario constante para generar confianza y fidelidad.

Ejemplo práctico: Empresas turísticas generan blogs con guías de viaje y recomendaciones, aumentando su posicionamiento como expertos en el sector (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2020).

B. Tendencias en Redes Sociales (Social Media)

El marketing en redes sociales utiliza plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn para interactuar con audiencias, fortalecer la marca y promover productos o servicios. Este enfoque responde a la **Teoría de los Usos y Gratificaciones**, al satisfacer las necesidades de interacción social y entretenimiento de los usuarios.

Dimensiones clave:

- **Interactividad:** Fomentar el diálogo con los usuarios a través de comentarios, encuestas y transmisiones en vivo.
- **Contenido visual:** Uso de imágenes, videos y gráficos que capten la atención rápidamente.
- **Publicidad segmentada:** Publicidad personalizada según datos demográficos y de comportamiento del usuario.

Ejemplo práctico: En el sector turismo, los destinos crean campañas con influencers para mostrar experiencias en tiempo real y atraer a nuevos visitantes (Kotler et al., 2021).

C. E-Marketing o Marketing Online

El e-marketing engloba estrategias digitales como el correo electrónico, el SEO, y la publicidad pagada en motores de búsqueda. Esta dimensión se basa en la **Teoría de la Economía de la Atención**, al optimizar los recursos digitales para captar y mantener el interés del consumidor.

Dimensiones clave:

- **SEO (Optimización para motores de búsqueda):** Posicionar el sitio web de la empresa en los primeros lugares de resultados de búsqueda.
- **Email marketing:** Campañas personalizadas que generan una conexión directa con los clientes.
- **Análisis de datos:** Evaluación del comportamiento de los consumidores para adaptar estrategias en tiempo real.

Ejemplo práctico: Un hotel envía promociones personalizadas a sus clientes habituales mediante email marketing, aumentando reservas durante temporadas bajas (Solomon, 2019).

El marketing digital, sustentado en teorías como la persuasión, usos y gratificaciones, y economía de la atención, se desarrolla a través de dimensiones esenciales como el marketing de contenidos, las tendencias en redes sociales y el e-marketing. Estas herramientas, bien aplicadas, permiten a las empresas mejorar su posicionamiento, fortalecer la relación con los clientes y maximizar su rentabilidad.

2.2.2. Posicionamiento

En lo que refiere Kotler y Keller (2012), lo definen como:

La acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa.

Además, un correcto posicionamiento de la marca orienta la estrategia de marketing, ya que comunica la esencia de la marca, especifica los beneficios que los consumidores obtienen del producto o servicio, y explica de manera única cómo se generan dichos beneficios. Es fundamental que todos los integrantes de la

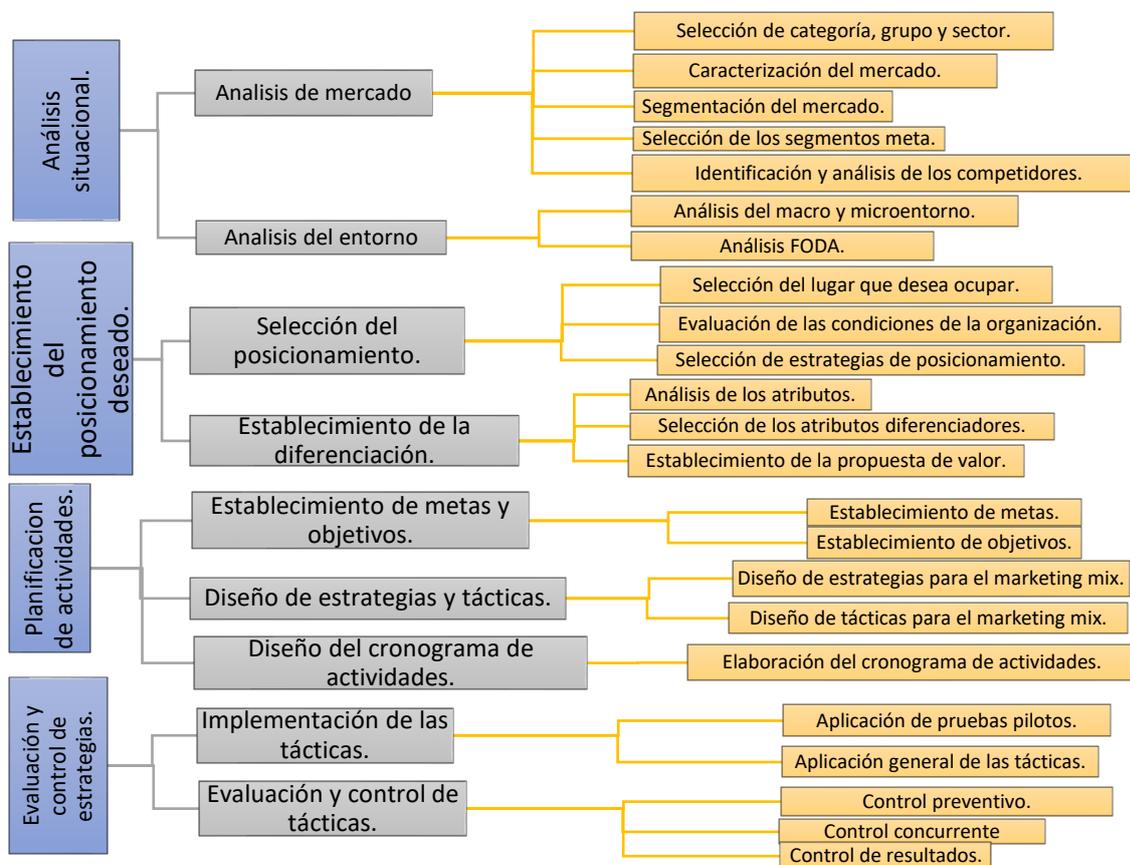
organización comprendan el posicionamiento de la marca y lo utilicen como referencia para tomar decisiones (pp 276).

2.2.2.1. Etapas del proceso del posicionamiento

Según Olivar (2021), propone gráficamente en su artículo 4 etapas del posicionamiento, que contienen subetapas y pasos a seguir. (Figura 2).

Figura 2

Proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas



Nota: La figura muestra el proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas en Venezuela en el año 2021. Tomado de Olivar (2021).

2.2.2.2. Toma de decisiones del posicionamiento:

A. Elección de un marco de referencia:

Primer punto, se identifica a la competencia siendo de la misma categoría o sustituibles, puesto que, al atender a un consumidor se define la elección de consumir el producto o servicio, generando una comparativa respecto a sus expectativas del consumidor.

Segundo punto, se analiza la competencia siendo de la misma manera al realizar un FODA, donde se detectan principalmente las fortalezas y también debilidades reales.

B. Identificación de los puntos potenciales de diferencia y paridad:

Una vez fijado el marco competitivo de referencia mediante la identificación y análisis, se puede explicar las diferencias y comparaciones.

Punto de diferencia: Son beneficios que los consumidores toman fuertemente en una marca y que no se arriesgan a buscar otra de la misma magnitud en una marca competente.

Punto de paridad: Son beneficios que los consumidores toman en la marca que pueden ser compartidas con otros competidores, en el mejor de los casos es el mismo servicio, solo es menos costoso.

C. Mantra de marca:

Los criterios para diseñar un mantra de marca son comunicar, simplificar y inspirar. El propósito es enfocar aún más el posicionamiento en las mentes del consumidor, asegurando a los empleados y clientes la representación del producto o servicio que generan en consecuencia.

2.2.2.3. Dimensiones de posicionamiento.

El posicionamiento en el rubro del turismo también se fundamenta en tres dimensiones importantes: la recordación de marca, la asociación de marca y la fidelización del consumidor, las cuales permiten consolidar una relación sólida y duradera entre los destinos turísticos o empresas y sus consumidores. A continuación, se detallan estas dimensiones, sustentadas en las teorías mencionadas y su aplicación al sector turístico:

A. Recordación de Marca

La recordación de marca se refiere a la capacidad de los consumidores para identificar y recordar una marca o destino turístico frente a otros competidores. Este concepto está

relacionado con la Teoría del Posicionamiento de Ries y Trout (1981), que resalta la importancia de ocupar un lugar único en la mente del consumidor.

Fundamentación:

- Una marca turística con alto nivel de recordación logra captar la atención de los consumidores en su proceso de toma de decisiones.
- **Ejemplo práctico:** La frase "Pura Vida" de Costa Rica es ampliamente recordada y asociada con turismo sostenible y bienestar, posicionando al país en la mente de los consumidores globales.

Estrategias para fortalecer la recordación de marca:

- Publicidad repetitiva en canales digitales y tradicionales.
- Uso de eslóganes y logotipos únicos.
- Generación de experiencias memorables para los turistas.

Referencia clave: Aaker (1991) menciona que el reconocimiento de marca es un componente esencial del capital de marca y una base para el posicionamiento efectivo.

B. Asociación de Marca

La asociación de marca se refiere a los atributos, valores y emociones que los consumidores vinculan con un destino turístico o servicio. Esta dimensión está anclada en la Teoría del Capital de Marca (Aaker, 1991) y la Teoría de la Imagen de Destino (Crompton, 1979), que enfatizan cómo las percepciones subjetivas y emocionales influyen en las decisiones de viaje.

Fundamentación:

- Las asociaciones de marca influyen en las expectativas de los turistas y en la percepción de calidad del destino.

- **Ejemplo práctico:** Las Maldivas están asociadas con lujo, exclusividad y relajación, lo que las convierte en un destino ideal para el turismo de alto nivel.

Estrategias para fortalecer las asociaciones de marca:

- Promoción de valores únicos como sostenibilidad o cultura local.
- Colaboraciones con influencers y creadores de contenido que refuercen las asociaciones deseadas.
- Diseño de campañas que resalten experiencias únicas e irrepetibles.

Referencia clave: Gartner (1994) señala que las asociaciones cognitivas y afectivas son esenciales para construir una imagen sólida y positiva del destino.

C. Fidelización del Consumidor

La fidelización del consumidor se enfoca en mantener una relación continua con los turistas, asegurando su preferencia hacia el destino o servicio turístico. Esta dimensión se basa en la Teoría del Comportamiento del Consumidor (Fishbein y Ajzen, 1975), que describe cómo las actitudes positivas y la satisfacción previa fomentan la repetición del consumo.

Fundamentación:

- La fidelización en turismo se traduce en visitantes recurrentes y en recomendaciones positivas boca a boca o en plataformas digitales.
- **Ejemplo práctico:** Programas de lealtad, como los de cadenas hoteleras (Hilton Honors o Marriott Bonvoy), incentivan a los clientes a regresar mediante beneficios exclusivos.

Estrategias para fortalecer la fidelización:

- Personalización de experiencias para los clientes frecuentes.
- Comunicación constante a través de newsletters o redes sociales.

- Implementación de recompensas y promociones para viajeros recurrentes.

Referencia clave: Kotler et al. (2021) destacan que la fidelización no solo asegura ingresos recurrentes, sino que también reduce costos de adquisición de nuevos clientes.

La recordación de marca, la asociación de marca y la fidelización del consumidor son dimensiones clave en el posicionamiento de destinos turísticos. Estas se sustentan en teorías científicas y son esenciales para garantizar una estrategia de marketing efectiva que diferencie al destino o servicio turístico y promueva relaciones sostenibles con los consumidores.

2.2.2.4. Teorías relacionadas con el posicionamiento

El posicionamiento en el rubro del turismo es un concepto multifacético fundamentado en teorías provenientes del marketing, la psicología y la economía, que explican cómo las empresas y destinos turísticos logran diferenciarse y ocupar un lugar preferente en la mente de los consumidores. A continuación, se describen las principales teorías que sustentan este concepto, sus dimensiones y su relación con el sector turístico.

A. Teoría del Posicionamiento de Ries y Trout (1981)

Esta teoría plantea que el posicionamiento es el acto de diseñar la oferta y la imagen de una marca para ocupar un lugar distintivo y valioso en la mente de los consumidores. En el turismo, esto significa crear percepciones claras y diferenciadas de un destino o servicio turístico frente a los competidores.

Dimensiones clave:

- **Diferenciación:** Elementos únicos del destino turístico (cultura, historia, paisajes).
- **Relevancia:** Alineación con las necesidades y deseos del público objetivo.
- **Percepción:** Imagen proyectada y recibida por los consumidores.

Ejemplo: Machu Picchu está posicionado como un destino de turismo cultural y espiritual, destacando su exclusividad histórica y paisajística (Ries & Trout, 1981).

B. Teoría del Capital de Marca (Aaker, 1991)

El capital de marca se refiere al valor que una marca aporta a un producto o servicio gracias a su reconocimiento, lealtad y asociaciones positivas. En turismo, destinos como París o Cancún han construido un fuerte capital de marca a lo largo del tiempo.

Dimensiones clave:

- **Reconocimiento de marca:** Grado en que los consumidores identifican el destino.
- **Asociaciones positivas:** Ideas o emociones vinculadas al destino (lujo, aventura).
- **Lealtad:** Preferencia sostenida hacia un destino turístico.

Ejemplo: París se asocia con romanticismo y cultura, consolidando su posición como un destino preferido para lunas de miel.

C. Teoría de la Imagen de Destino (Crompton, 1979)

Esta teoría establece que la imagen de un destino está formada por percepciones subjetivas basadas en información objetiva y experiencias personales. La imagen influye directamente en la decisión del consumidor de visitar un lugar.

Dimensiones clave:

- **Imagen cognitiva:** Factores tangibles como infraestructura, clima y servicios.
- **Imagen afectiva:** Emociones y sentimientos que evoca el destino.
- **Imagen global:** Combinación de la percepción cognitiva y afectiva.

Ejemplo: Las Maldivas proyectan una imagen de paraíso tropical exclusivo y relajante, atrayendo turistas de alto poder adquisitivo (Gartner, 1994).

D. Teoría del Comportamiento del Consumidor (Fishbein y Ajzen, 1975)

Esta teoría explica cómo las actitudes, creencias y normas sociales influyen en las decisiones de los consumidores. En turismo, se aplica para comprender las motivaciones y barreras que afectan la elección de destinos.

Dimensiones clave:

- **Motivación:** Razones para viajar (aventura, relajación, aprendizaje).
- **Actitudes:** Opiniones y experiencias previas con el destino.
- **Normas sociales:** Influencia de amigos, familiares y redes sociales en la decisión.

Ejemplo: La promoción de viajes sostenibles influye en consumidores con valores ecológicos, posicionando destinos que ofrecen ecoturismo.

E. Teoría de los Stakeholders (Freeman, 1984)

En turismo, esta teoría enfatiza la colaboración entre los diferentes actores del sector, como gobiernos, empresas privadas, comunidades locales y turistas, para construir una propuesta de valor coherente.

Dimensiones clave:

- **Colaboración:** Trabajo conjunto entre los actores para mejorar la oferta.
- **Sostenibilidad:** Equilibrio entre desarrollo económico, cultural y ambiental.
- **Inclusión:** Participación de las comunidades locales.

Ejemplo: Costa Rica ha construido su posicionamiento como líder en turismo sostenible mediante políticas de conservación y participación comunitaria.

2.3. Definición de términos básicos

- **Anchor Text (textos “gancho” en SEO):** es un término muy importante en el mundo SEO ya que es el enlace o hipervínculo que acompaña el contenido en una web o página al que se quiere conducir a la audiencia y a los motores de búsqueda. Un término muy a tener en cuenta en acciones de Linkbuilding
- **B2B (Business to Business):** modelo de negocio que señala que el acuerdo es entre 2 empresas. El Marketing es una de las modalidades que lo ha implantado como modelo de negocio en sus estrategias.
- **B2C (Business To Customer):** son las siglas que definen el término “de negocio a consumidor”. Son las acciones estratégicas de los negocios que se utilizan para llegar directamente al consumidor.
- **Click to call:** el término inglés se traduce en “click para llamar”. Es un sistema que se utiliza en marketing digital para llamar la atención del consumidor a hacer click en un botón específico en una página concreta y que deriva a otra página donde se realiza otra acción que en este caso es la de llamar al servicio o introducir un número de teléfono.
- **E-Business (Negocio electrónico):** se refiere a la realización de cualquier tipo de negocio por medio de Internet. Independientemente de si se trata de envío de información, solicitudes de correo electrónico o de intercambio de dinero por productos, si se hace por medio de Internet, se trata de un negocio electrónico o e-Business.
- **Email Marketing:** también denominado mailing, se trata de un email redactado, diseñado y enviado por un anunciante (empresa) a través de una base de datos de un tercero. Si quieres obtener buenos resultados en tus campañas de email Marketing, trabaja la relevancia de tu mensaje, intenta que sea responsive y genera expectación con el correo, para conseguir el click y las conversiones.

- **Marketing:** El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler y Amstrong, 2003, pp 5)

Capítulo III

Hipótesis y variables

3.1. Hipótesis

2.3.1. *Hipótesis general*

Existe relación directa entre el Marketing digital y el posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico S.R.L.

2.3.2. *Hipótesis específicas*

- Existe relación directa entre la dimensión marketing digital de contenidos de la variable marketing digital y la variable posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico SRL.
- Existe relación significativa entre la dimensión tendencia social media de la variable marketing digital y la variable posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico SRL.
- La relación entre la dimensión E-marketing de la variable marketing digital y la variable posicionamiento de la marca. en la empresa Corporación Perú Mágico SRL, es significativa.

3.2. Variables

Variable X:

Marketing digital: El marketing digital establece la interacción de la empresa u organización por un público siendo una herramienta eficaz, mediante las plataformas digitales o en este caso páginas web, redes sociales entre otros., que utilizan los colaboradores para realizar dicha interacción para conseguir una reacción medible ante un producto y una compraventa (Bricio et al., 2018).

Variable Y:

Posicionamiento de la marca: Dentro del perímetro del marketing, la relación del posicionamiento según Kotler y Keller (2012), es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa (pp 276).

3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1.

Operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICES
Marketing digital	Conjunto de estrategias de promociones de productos y/o servicios que utilizan una o más plataformas online, considerando los siguientes elementos (Dimensiones): Marketing digital de contenidos, tendencia social media y e-marketing o marketing online.	Marketing digital de contenidos	Los anuncios en plataformas como en Youtube y Tik Tok son relevantes para usted.	1: Totalmente en desacuerdo
			Considera que Whatsapp Business es una herramienta que puede lograr que tenga una mayor comunicación con sus clientes.	2: En desacuerdo
			Considera relevante que una empresa tenga página web.	3: Indiferente
			Considera que las políticas de cada una de las redes sociales limitan la creatividad al momento de publicitar un producto.	4: De acuerdo
		Tendencia Social Media	Suele compartir sus experiencias de compra a través de las redes sociales.	5: Totalmente de acuerdo

	<p>La cantidad de seguidores en las redes sociales que posee la empresa influye en su decisión de compra.</p>
	<p>La publicidad en plataformas como Facebook influye en su decisión al momento de elegir un producto.</p>
	<p>Los anuncios publicitarios en medio digitales influyen en su decisión de compra.</p>
	<p>Preferiría la atención por medio de asistentes virtuales a comparación de la atención presencial al momento de comprar un producto.</p>
	<p>Considera que la atención brindada por los asistentes virtuales es la mejor.</p>
<p>E-Marketing o Marketing online</p>	<p>Considera que la publicidad en las redes sociales despierta su interés por la compra de ciertos productos.</p>
	<p>Considera que la publicidad de ciertas empresas debe enfocarse en una determinada red social.</p>

La publicidad en redes sociales logra captar su atención.

Los contenidos que se postean en medios digitales de la empresa son fundamentos suficientes para que reacciones con un like.

Está de acuerdo con las promociones o sorteos que brinda en sus redes sociales la empresa.

Considera usted que los clientes están más atraídos en su mayoría por las promociones que son lanzadas por vía web.

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICES
Posicionamiento de la marca	Se define al posicionamiento como asociaciones de todas las ideas y pensamientos respecto a la marca. Estas se enlazan en una cadena de cualidades importantes la cual determina la distancia de una marca sobre las demás. Las particularidades que reconoció la organización son: recordación de la marca, asociación de la marca y fidelización del consumidor.	Recordación de la marca	<p>La atención brindada de compra y entrega le incita a recomendarlo.</p> <p>Al momento de observar una buena oferta de la empresa, usted suele recomendarla con amigos.</p> <p>Usted recuerda el logo de la empresa sin mayor esfuerzo.</p> <p>El slogan de la empresa lo motiva a elegirlo sobre su competencia.</p> <p>Sería capaz de distinguir el logo de la empresa sobre las otras.</p> <p>Usted considera que el servicio brindado en la empresa es sinónimo de calidad</p>	<p>1:Totalmente en desacuerdo</p> <p>2:En desacuerdo</p> <p>3:Indiferente</p> <p>4:De acuerdo</p> <p>5:Totalmente de acuerdo</p>
		Asociación de marca	<p>Considera usted como cliente que los servicios que se ofrecen en la empresa son de buena calidad.</p>	

		<p>Considera que los servicios de la empresa logran las expectativas del consumidor cuando lo compran.</p> <hr/> <p>Considera que los servicios son diferenciados por ser más llamativos y únicos y a un buen precio.</p> <hr/> <p>Considera que la empresa lograría diferenciarse más, si se involucra con las redes sociales.</p>
Fidelización consumidor	del	<p>Considera que el servicio brindado en la empresa es de su agrado.</p> <hr/> <p>Si hubiera una rebaja en los precios de la competencia, usted preferiría servicios de la empresa.</p> <hr/> <p>Usted considera que la empresa cumple con sus expectativas al momento de adquirir algún servicio.</p> <hr/> <p>Los protocolos de seguridad establecidos al momento de la realización del servicio lo hacen sentir seguro.</p>

La atención brindada en la empresa motiva a comprar nuevamente.

La página web de la empresa facilita su compra de los servicios que ofrece

Capítulo IV

Marco Metodológico

4.1. Enfoque y Método de la Investigación.

4.1.1. *Enfoque de Investigación.*

En el presente estudio se consideró aplicar una investigación de enfoque cuantitativo, permitiendo la medición de los resultados obtenidos mediante pruebas estadísticas, según Hernández y Mendoza (2018) nos hablan del enfoque cuantitativo como fundamento a la recolección de datos numéricos, evaluando sus análisis y probando las teorías formuladas.

4.1.2. *Método de Investigación.*

El método que se utilizó fue el Método Hipotético – Deductivo de Popper, el cual tiene las siguientes fases:

1. Planteamiento del problema.
2. Creación de hipótesis.
3. Deducciones.
4. Contrastación.

4.2. Tipo y nivel de investigación

4.2.1. *Tipo de investigación*

El estudio se definió como una investigación de Tipo Básica que de acuerdo a Hernández y Mendoza (2018) plantea que son la que generan o buscan nuevo conocimiento o llenar los vacíos teóricos que existe sobre un fenómeno a ser estudiado, así mismo, busca conocer y entender la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico S.R.L.

4.2.2. Nivel de investigación

El nivel es descriptivo - correlacional, es la descripción de la realidad del estudio y la relación entre las variables, según Hernández y Mendoza (2018) el nivel descriptivo suministra una base de conocimientos para llevar a cabo otra investigación cuantitativa. Por otro lado, el nivel correlacional declara que se pretende medir la relación de dos o más variables, con el objeto de saber cómo se comportan estas variables en relación.

4.3. Diseño de la investigación.

La investigación fue de diseño no experimental y de corte transversal. Hernández y Mendoza (2018), No experimental, porque no se manipularán los datos recopilados de Cajamarca, solo analizarán e interpretarán en función de los objetivos en su contexto natural.

Por último, según Rodríguez y Mendivelso (2018) los diseños transversales son la identificación de una situación o una enfermedad de una población estudiada, también suelen incorporar individuos con y sin la condición en un único momento en el tiempo.

4.4. Población y Muestra.

4.4.1. Población de estudio.

La población es un conjunto de individuos u otro tipo de personas que tengan disposición en el presente estudio y que tienen la posibilidad de ser escogidos para la muestra (Otzen y Manterola, 2017). En la empresa Corporación Perú Mágico SRL, la población lo representa los clientes de mes de febrero a mayo del 2024 de la empresa siendo 110 personas. Apéndice 3

Tabla 2**Características de la población**

Modalidad	Cantidad
Frecuentes	60
Temporales	50
Total	110

Nota. Lista de clientes

4.4.2. Tamaño de la muestra

El tipo de muestreo fue por conveniencia, no probabilístico, donde nuestro muestreo fue los 60 clientes más frecuentes de la empresa.

4.5. Unidad de análisis

La investigación tiene como unidad de análisis a cada uno de los clientes de la Corporación Perú Mágico SRL. entre los meses de febrero a mayo.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta cuyo instrumento es el cuestionario, para la recolección, donde se contemplan las dimensiones de las variables que miden de forma independiente cada una de las variables para luego correlacionarlas.

Dimensiones de la variable Marketing digital: Marketing digital de contenidos, Tendencia Social Media y E-Marketing o Marketing online

Dimensiones de la variable Posicionamiento de la marca: Recordación de la marca, Asociación de marca, Fidelización del consumidor

Se realizó mediante la utilización de una escala de Likert que consta de 5 parámetros:

Totalmente en desacuerdo = 1,

En desacuerdo = 2,

Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3,

De acuerdo = 4 y

Totalmente de acuerdo = 5.

Se realizó la confiabilidad de los instrumentos lográndose obtener que son confiables a ser aplicados, en razón a los siguientes resultados:

Tabla 3

Alfa de Cronbach de Marketing Digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,756	16

Como se muestra en la tabla 3, el índice de alfa de Cronbach es 0,756 acercándonos al número 1, haciendo denotar que entre más cerca está, aumenta el grado de confiabilidad, de este modo se aprecia que el instrumento aplicado tiene un grado de confiabilidad considerable, validando su uso para el análisis de datos.

Tabla 4

Alfa de Cronbach de Posicionamiento de la Marca

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	16

Como se muestra en la tabla 4, el índice de alfa de Cronbach es 0,878 acercándonos al número 1, haciendo denotar que entre más cerca está, aumenta

el grado de confiabilidad, de este modo se aprecia que el instrumento aplicado tiene un grado de confiabilidad considerable, validando su uso para el análisis de datos.

4.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

El proceso de la información recopilada de la investigación fue realizado manualmente, a través del Microsoft Excel con el que se elaboraron las tablas y figuras relacionadas con los indicadores explorados mediante las encuestas aplicadas a la muestra de estudio.

El análisis e interpretación se realizó por cada ítem representado en las tablas y figuras, en función de las variables de la investigación.

El análisis e interpretación tomando en cuenta la siguiente escala de valoración:

Tabla 5

Escala de valoración para el Marketing digital

Bajo		Regular	Bueno	
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5
1%– 35%		36% - 70%	71% – 100%	

Tabla 6*Escala de valoración para posicionamiento de la marca*

Baja		Regular	Alta	
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5
1%– 35%		36% - 70%	71% – 100%	

La discusión se llevó a cabo relacionando los resultados tanto de los resultados del marketing digital como de posicionamiento de marca en la empresa Corporación Perú Mágico SRL y esto con cada uno de los antecedentes del marco teórico.

Los procesos de la información que se obtendrán por el instrumento de recolección de datos, para calcular la confiabilidad serán aplicados por una persona, siendo entregadas a la muestra de 60 clientes. Asimismo, los datos serán organizados en Excel para luego procesarlos al sistema de datos del programa SPSSVersion25, esta se utilizará para sumar los resultados de todas las dimensiones y variables, entre ellos se monitorean los resultados del estudio, hechos y análisis de los datos.

En relación con el análisis de datos, el estudio considero tres etapas, las cuales serán: análisis descriptivo, prueba de normalidad y análisis inferencial, mediante el programa estadístico SPSS v. 25. Es importante señalar que, para la prueba de normalidad se utilizará la **Prueba de Kolmogorov-Smirnov** dado el tamaño de la muestra es mayor a 50; mientras que, para la etapa inferencial, se consideró a la prueba no paramétrica Rho de Spearman, en otras palabras, estudiamos la relación de dependencia de ambas variables.

Capítulo V

Resultados y discusión

5.1. Resultados descriptivos.

Resultados descriptivos de la variable Marketing Digital

Tabla 7

Nivel del Marketing Digital

Criterio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
			válido	Porcentaje acumulado
Regular	31	51,7	51,7%	51,7
Bueno	29	48,3	48,3%	100,0
Total	60	100,0	100,0%	

Nota. Cuestionario aplicado entre febrero y mayo del 2024.

Interpretación:

Como se muestra en la tabla 7, se precisa que un 51,7% de los clientes están dentro del nivel regular sobre manejo de Marketing digital y un 48,3% en el nivel bueno, evidenciando que existe una falta de manejo de tipos de contenido digital, plataformas digitales (redes sociales, página web y e-mail) por parte de la empresa.

Tabla 8

Nivel de la dimensión Marketing de Contenidos

Criterio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
			válido	Porcentaje acumulado
Malo	4	6,7	6,7%	6,7
Regular	44	73,3	73,3%	80,0
Bueno	12	20,0	20,0%	100,0
Total	60	100,0	100,0%	

Nota. Cuestionario aplicado entre febrero y mayo del 2024.

Interpretación:

En la tabla 8 se puede observar que un 73,3% de los clientes encuestados (44) lo ubican a la dimensión Marketing de contenidos en el nivel regular, a diferencia del 20,0% que está en el nivel bueno y solo un 6,7% en el nivel malo, la cual evidencia un déficit del manejo de tipos de contenidos y la frecuencia de realización de publicaciones.

Tabla 9*Nivel de la Dimensión Tendencia Social Media*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	7	11,7	11,7%	11,7
Regular	48	80,0	80,0%	91,7
Bueno	5	8,3	8,3%	100,0
Total	60	100,0	100,0%	

Nota. Cuestionario aplicado entre febrero y mayo del 2024.

Interpretación:

De acuerdo con la tabla anterior, en relación a la dimensión tendencia social media, señalaron que el 80,00% están dentro del nivel regular en esta dimensión, a diferencia que el 11,7% que se ubica en el nivel malo, y el 8,3% en nivel bueno, evidenciando un déficit en el uso de tendencias de social media (videos e imágenes) por parte de la empresa para la interacción con su público objetivo.

Tabla 10*Nivel de la dimensión E-Marketing*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	53	88,3	88,3%	88,3
Bueno	7	11,7	11,7%	100,0
Total	60	100,0	100,0%	

Nota. Cuestionario aplicado entre febrero y mayo del 2024.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados encontrados en la tabla anterior, evidencia que un 88,3% de los clientes encuestados se orientaron por indicar que está en el nivel regular a diferencia de un 11,7% que señalaron que está en un nivel bueno en el mercado, la cual evidencia que se debe de mejorar el uso de estrategias del manejo de email para captación de clientes, y mejorar el SEO y SEM de la web.

Resultados descriptivos de la variable Posicionamiento de la marca.**Tabla 11***Nivel de la variable Posicionamiento de Marca*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	14	23,3	23,3%	23,3
Bueno	46	76,7	76,7%	100,0
Total	60	100,0	100,0%	

Nota. Cuestionario aplicado entre febrero y mayo del 2024.

Interpretación:

En la tabla 11, observamos que los resultados encontrados se pueden analizar que un 76,7% de los clientes motivos de la investigación señalaron que la empresa Corporación Perú Mágico SRL están dentro del nivel bueno de posicionamiento de marca, donde la recordación, asociación y fidelización

ayudaron a empoderar a la empresa de manera efectiva, con las estrategias de Marketing digital usadas.

5.1.1. Establecer la relación entre la dimensión marketing digital de contenidos de la variable marketing digital y el posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico SRL.

Tabla 12

Relación en Marketing Digital de contenidos y posicionamiento de marca

			Posicionamiento de Marca		
			Regular	Bueno	Total
Marketing de Contenidos	Malo	Recuento	3	1	4
		% Marketing de Contenidos	75,0%	25,0%	100,0%
	Regular	Recuento	9	35	44
		% Marketing de Contenidos	20,5%	79,5%	100,0%
	Bueno	Recuento	2	10	12
		% Marketing de Contenidos	16,7%	83,3%	100,0%
Total	Recuento	14	46	60	
	% Marketing de Contenidos	23,3%	76,7%	100,0%	

Nota. Cuestionario aplicado entre febrero y mayo del 2024.

Interpretación:

La relación encontrada entre la dimensión marketing digital de contenidos y posicionamiento de marca es a razón de un 83,3% en el nivel bueno de ambos componentes, a diferencia de una relación de 75,0% en el nivel regular de posicionamiento y nivel malo de marketing de contenidos, evidenciando que los clientes consideran que la dimensión marketing de contenidos, en el uso de los tipos de contenidos tiene una relación positiva en cuanto a la variable posicionamiento de la marca.

5.1.2. Establecer la relación entre la dimensión tendencia social media de la variable marketing digital y el posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico SRL..

Tabla 13

Relación entre la tendencia social media y el posicionamiento de marca

			Posicionamiento de		Total
			Marca		
			Regular	Bueno	
Tendencia Social Media	Malo	Recuento	4	3	7
		% Tendencia Social Media	57,1%	42,9%	100,0%
	Regular	Recuento	10	38	48
		% Tendencia Social Media	20,8%	79,2%	100,0%
	Bueno	Recuento	0	5	5
		% Tendencia Social Media	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento		14	46	60
	% Tendencia Social Media		23,3%	76,7%	100,0%

Nota. Cuestionario aplicado entre febrero y mayo del 2024.

Interpretación:

La evidencia encontrada después de aplicar los instrumentos en cuanto a la relación entre tendencia social media y posicionamiento de marca se evidencia que un 79,2%, están dentro del nivel bueno a regular; a diferencia del 57,1% que señalan que hay un regular posicionamiento, pero mala tendencia social media, evidenciando que el uso de los instrumentos de la tendencia social media (videos e imágenes) son regular con respecto al posicionamiento que se encuentra en un nivel bueno.

5.1.3. Establecer la relación entre la dimensión e- marketing de la variable marketing digital y el posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico SRL.

Tabla 14

Relación entre E-Marketing y Posicionamiento de marca

		Posicionamiento de Marca			
		Regular	Bueno	Total	
E-Marketing	Regular	Recuento	12	41	53
		% dentro de E-Marketing	22,6%	77,4%	100,0%
	Bueno	Recuento	2	5	7
		% dentro de E-Marketing	28,6%	71,4%	100,0%
Total		Recuento	14	46	60
		% dentro de E-Marketing	23,3%	76,7%	100,0%

Nota. Cuestionario aplicado entre febrero y mayo del 2024.

Interpretación:

De acuerdo con lo encontrado en la tabla 14, se evidencia que un 77,4% de los clientes están dentro del nivel bueno de posicionamiento de la marca en relación con el E-Marketing, a diferencia del 28,6% del nivel bueno de la dimensión E-Marketing, evidenciando que se debe seguir mejorando en el uso de tipos de campañas de e-mail marketing y mejoras de posicionamiento SEO para seguir manteniendo un buen posicionamiento de marca.

5.1.4. Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico SRL

Tabla 15

Relación entre Marketing digital y Posicionamiento de marca

			Posicionamiento de Marca		
			Regular	Bueno	Total
Marketing	Regular	Recuento	11	20	31
Digital		% de Marketing Digital	35,5%	64,5%	100,0%
	Bueno	Recuento	3	26	29
		% de Marketing Digital	10,3%	89,7%	100,0%
Total		Recuento	14	46	60
		% de Marketing Digital	23,3%	76,7%	100,0%

Nota. Cuestionario aplicado entre febrero y mayo del 2024.

Interpretación:

De acuerdo con el objetivo general se precisa que la relación que existe entre el Marketing digital y el posicionamiento de marca es 76,7% en el nivel bueno y 23,3% en el nivel regular, razón por lo que, se puede sugerir algunas nuevas estrategias de marketing para empoderar el posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico SRL.

5.2. Discusión de resultados

Para el objetivo general, determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico SRL, se precisa que la relación que existe entre el Marketing digital y el posicionamiento de marca es 76,7% en el nivel bueno y 23,3% en el nivel regular, razón por lo que, se puede sugerir algunas nuevas estrategias de marketing para empoderar el posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico SRL, resultados que concuerdan con lo expresado por Flores y Cevallos (2023), en la

tesis de pregrado titulada, "Impacto de las estrategias de marketing digital en los hoteles del distrito de Sullana 2022", realizada en la Universidad de la Frontera, cuyo objetivo fue conocer el impacto de las estrategias de marketing digital en los hoteles del distrito de Sullana 2022. Estudio que dio cuenta, que en la provincia de Sullana los hoteles categorizados de 1 a 3 estrellas no utilizan las herramientas necesarias para promocionar sus servicios y cuando las personas hacen búsquedas en el internet el 11.76% no le aparecen y el 33.82% le aparecen las páginas de los hoteles del distrito de Sullana.

En relación al nivel del marketing digital que tiene la empresa Corporación Perú Mágico SRL, se precisa que un 51,7% de los clientes están dentro del nivel regular sobre manejo de Marketing digital y un 48,3% en el nivel bueno, lo que concuerda con lo indicado por Cieza (2021) en la tesis de pregrado titulado, "El marketing digital y su influencia en la productividad de la agencia de viaje y turismo Campiña Tours, Cajamarca 2020"; quien plantea como objetivo determinar cómo influye el marketing digital en la productividad de la agencia de viajes y turismo Campiña tours, la muestra estuvo constituida por 5 colaboradores y 169 turistas que tomaron los servicios de Campiña Tours. El tipo de investigación fue básica con enfoque cuantitativo de nivel correlacional, además se empleó el método analítico - sintético, por lo que su diseño fue no experimental de corte transversal, recogiendo información en un tiempo y contexto específico, investigación que se ejecutó a través de la aplicación de un cuestionario, cuyos resultados se presentan gráfica y textualmente. En donde se arribó a las siguientes conclusiones: las principales redes sociales de la organización serían twitter, Facebook y WhatsApp, sin embargo, el 47% afirmaron que la página de Facebook de Campiña Tours muy pocas veces dispone de imágenes e información idónea para sus clientes. Por otro lado, el 41% de clientes indicaron que sólo algunas veces, la página web de

la organización muestra un diseño y opciones atractivas para sus usuarios, claro está, que la calificación está sujeta al tipo de cliente. Finalmente, el 100% indicó que, el lanzamiento de una campaña virtual por teléfono móvil resultaría ser efectivas, agregando además que, tener instalada una aplicación móvil de uso exclusivo de Campaña Tours, incrementaría el nivel sus ventas, pues el sólo hecho de mantenerse informados de manera exclusiva generaría una mayor oportunidad para la agencia.

Por su parte al analizar el nivel de posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico SRL, los resultados encontrado evidencia que un 76,7% de los clientes motivos de la investigación señalaron que la empresa Corporación Perú Mágico SRL, están dentro del nivel bueno de posicionamiento de marca, donde la recordación, asociación y fidelización ayudaron a empoderar a la empresa de manera efectiva, con las estrategias de marketing digital usadas, situación que se refleja en el trabajo de Carhuapoma (2021), en su investigación titulada: Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Praxis S.R.L en la ciudad de Cajamarca, 2021- Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Empresa Praxis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2021, cuya metodología aplicada fue de tipo correlacional- aplicada, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental, realizando un cuestionario a una muestra de 50 empresas por conveniencia, que han contratado los servicios de la empresa en los últimos 6 meses. Obteniendo la siguiente conclusión que las diferentes dimensiones del marketing digital guardan relación con el posicionamiento y la empresa necesita mejorar sus estrategias de marketing digital para incrementar exitosamente su posicionamiento en el mercado.

En cuanto a los objetivos correlacionales establecer la relación entre la dimensión marketing digital de contenidos y posicionamiento de la marca clientes en la empresa Corporación Perú Mágico SRL; establecer la relación entre la dimensión tendencia social media y posicionamiento de la marca clientes en la empresa Corporación Mágico SRL y establecer la relación entre la dimensión e-marketing y posicionamiento de la marca clientes en la empresa Corporación Perú Mágico SRL, los resultados arrojaron que la relación encontrada entre la dimensión marketing de contenidos y posicionamiento de marca es a razón de un 83,3% en el nivel bueno de ambos componentes, a diferencia de una relación de 75,0% en el nivel regular de posicionamiento y nivel malo de marketing de contenidos. En cuanto a la tendencia social media y posicionamiento de marca se evidencia que un 79,2%, están dentro del nivel bueno a regular; a diferencia del 57,1% que señalan que hay un regular posicionamiento, pero mala tendencia social media y finalmente de acuerdo con lo encontrado en la tabla 14, se evidencia que un 77,4% de los clientes están dentro del nivel bueno de posicionamiento de la marca en relación al E-Marketing, a diferencia del 28,6% del nivel bueno de la dimensión E-Marketing; estos resultados concuerdan con lo expresado por Paredes (2024), en su tesis de maestría titulado: "Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI S.A.C, 2023", realizado en Universidad Peruana de Ciencias Informática, en la Escuela de Posgrado, en la ciudad de Lima-Perú, tuvo como objetivo principal determinar la incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de mercado de dicha agencia, cuya metodología aplicada fue de un tipo básico, con un diseño no experimental de tipo correlacional, aplicando una encuesta por cuestionario a una muestra de 106 participantes. Obteniendo como resultados una correlación positiva media y significativa entre las estrategias de marketing implementadas por la agencia y su posicionamiento en el mercado,

respaldando la hipótesis general planteada. En particular, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.725, con un nivel de significancia de 0.000. Estos hallazgos subrayan la importancia estratégica del marketing en el contexto de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI S.A.C para el año 2023, ofreciendo un marco sólido para la toma de decisiones y el desarrollo de futuras estrategias.

En cuanto a los resultados según la hipótesis planteadas se puede precisar que en la **Hipótesis general:** Existe relación directa entre el Marketing digital y el posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico SRL, se logró la inferencia a través de Rho de Spearman que existe una correlación alta de valor de $r = .897^{**}$ entre las variables estudiadas y una significancia menor a 0.005, lo que ayuda a decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación resultados que concuerdan con lo dicho por Álvarez y Velásquez (2022), en su tesis de pregrado titulado: *“Relación entre marketing digital y posicionamiento de la marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo, Perú, 2022”*, realizado en la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, en la escuela profesional de administración, tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre el Marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo – Perú en el año del 2022, Obteniendo como resultado mediante el coeficiente de Rho Sperman un valor ($\rho = 0.906$) señalando que existe una relación positiva de muy alto grado estadísticamente significativa ($p < 0,01$) entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo – Perú, 2022. También se determina que la variable independiente se relaciona a la dependiente en un 76 por ciento y por Gómez (2019) en su tesis de pregrado titulada: *“Marketing Digital y Posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel and Tours SAC,*

Santiago de Surco-2019”, realizado en la Universidad Autónoma del Perú, en la facultad de Ciencias de Gestión, Escuela Profesional de Administración de Empresas, en la ciudad de Lima-Perú, tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables marketing digital y posicionamiento en la empresa agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours. Tuvo como resultados, el valor de la significancia resultante es $p = 0,000$ muestra que p es menor a $0,05$, lo que permite afirmar que se rechaza la hipótesis nula o hipótesis de trabajo, tomando la decisión de aceptar a la hipótesis alterna o la hipótesis del investigador. Por otro lado, en cuanto a los resultados del análisis estadístico también dan cuenta del grado de correlación, mediante la magnitud del coeficiente Rho de Spearman $\rho = 0,574^{**}$ interpretándolo como una correlación de grado moderado y positiva, haciendo denotar que existe una correlación positiva entre las variables estudiadas.

En razón al as **Hipótesis específicas:** Existe relación directa entre la dimensión marketing digital de contenidos de la variable marketing digital y el posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico SRL, existe relación significativa entre la dimensión tendencia social media de la variable marketing digital y el posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico SRL, y la relación entre la dimensión E-marketing de la variable marketing digital y el posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico SRL, es significativa, se logró obtener que los datos encontrados después de realizar la prueba no paramétrica de Rho de Spearman ayudan a señalar que existe una correlación moderada de $r = .645^*$ en la dimensión E-Marketing y el posicionamiento de marca; por otro lado, se evidencia un p valor = $.000$ menor a $.005$ lo que ayuda a inferir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. La prueba no paramétrica de Rho de Spearman indica que existe una correlación moderada de $r = .512$ en la dimensión marketing de contenidos y

posicionamiento de marca; por otro lado, se evidencia un p valor = .000 menor a .005 lo que ayuda a inferir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación y los datos encontrados después de realizar la prueba no paramétrica de Rho de Spearman ayudan a señalar que existe una correlación débil de $r = .313^*$ en la dimensión tendencia social media y el posicionamiento de marca; por otro lado, se evidencia un p valor = .000 menor a .005 lo que ayuda a inferir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación todo esto se refuerza en lo encontrado por Flores y Cevallos (2023), en la tesis de pregrado titulada, "Impacto de las estrategias de marketing digital en los hoteles del distrito de Sullana 2022", realizada en la Universidad de la Frontera, cuyo objetivo fue conocer el impacto de las estrategias de marketing digital en los hoteles del distrito de Sullana 2022. La investigación utilizó un método de investigación de enfoque cuantitativo, de tipo básica, un diseño no experimental transversal y nivel descriptivo. Asimismo, se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, de donde se aplicó el instrumento a las personas que llegarán solo fines de semana a los hoteles. Se empleó como técnica la encuesta, como instrumento el cuestionario con Escala de Likert. El estudio dio cuenta, que en la provincia de Sullana los hoteles categorizados de 1 a 3 estrellas no utilizan las herramientas necesarias para promocionar sus servicios y cuando las personas hacen búsquedas en el internet el 11.76% no le aparecen y el 33.82% le aparecen las páginas de los hoteles del distrito de Sullana. Se concluye que, las herramientas digitales que utilizan en los hoteles del distrito de Sullana es el Facebook, pero solo a veces le permite ver la publicidad completa de los hoteles, menos ha interactuado con los colaboradores del hotel de su preferencia por medio del Facebook, además el Twitter a veces es una buena herramienta para hacer conocido a un hotel, ya que los clientes para escoger el mejor hotel en

Sullana a veces realiza búsqueda en buscadores web, porque no le inspira tranquilidad y confianza.

5.3. Prueba de hipótesis

Tabla 16

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,348	60	,000	,636	60	,000
Posicionamiento de Marca	,474	60	,000	,524	60	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Los resultados al evidenciar un p valor = .000 menor a .005 indican que tienen una distribución que no cumplen con la normalidad, lo que implica que es una investigación de carácter no paramétrico estadísticamente hablando y que se debe aplicar la prueba de Rho de Spearman.

5.3.1. Hipótesis general

- Existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico SRL.

Tabla 17*Correlación inferencial entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca*

		Marketing Digital	Posicionamiento de Marca
Rho de Marketing Digital	Coef. De correlación	1,000	,897*
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	60	60
Posicionamiento de Marca	Coef. de correlación	,897*	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	60	60

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

La inferencia a través de Rho de Spearman realizada en la tabla 17 nos ayuda a señalar que existe una correlación alta de r valor= .897** entre las variables estudiadas y una significancia menor a .005, lo que ayuda a decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis de investigación, infiriendo que el Marketing digital tiene una relación directa, fuerte, significativa en el posicionamiento de la marca.

5.3.2. Hipótesis Específicas

- Existe relación directa entre la dimensión marketing digital de contenidos de la variable marketing digital y el posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico SRL.

Tabla 18

Correlación entre la dimensión Marketing digital de contenidos y posicionamiento de marca

		Marketing de Contenidos	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Marketing de Contenidos	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,512
		N	,000
			60
	Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	,512
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			60

Interpretación:

Como se muestra en la tabla anterior, la prueba no paramétrica de Rho de Spearman indica que existe una correlación moderada de $r = .512$ en la dimensión marketing de contenidos y posicionamiento de marca; por otro lado, se evidencia un p valor = .000 menor a .005 lo que ayuda a inferir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, afirmando que la dimensión marketing apoya en el posicionamiento de la marca de forma directa.

- Existe relación significativa entre la dimensión tendencia social media de la variable marketing digital y el posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico SRL.

Tabla 19

Correlación entre dimensión tendencia social media y posicionamiento de marca

		Tendencia Social Media	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,313*
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	60	60
	Coeficiente de correlación	,313*	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	60	60

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

Los datos encontrados en la tabla anterior después de realizar la prueba no paramétrica de Rho de Spearman ayudan a señalar que existe una correlación débil con un $r = .313^*$ en razón a la dimensión tendencia social media y posicionamiento de marca; por otro lado, se evidencia un p valor = .000 menor a .005 lo que ayuda a inferir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, indicando que la dimensión no ayuda a posicionar la marca y se debería buscar otros mecanismos o estrategias para posicionarla.

- Existe relación significativa entre la dimensión E-Marketing de la variable marketing digital y el posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico SRL.

Tabla 20*Correlación entre la dimensión E-marketing y el posicionamiento de la marca*

		E- Marketing	Posicionamient o de Marca
Rho de E-Marketing Spearm an	Coef. correlación	1,000	,645*
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	60	60
Posicionamient o de Marca	Coef. correlación	,645*	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	60	60

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

Los datos encontrados en la tabla anterior después de realizar la prueba no paramétrica de Rho de Spearman ayudan a señalar que existe una correlación moderada de $r = .645^*$ en la dimensión E-Marketing y el posicionamiento de marca; por otro lado, se evidencia un p valor = .000 menor a .005 lo que ayuda a inferir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, a diferencia de la anterior dimensión, esta si ayuda posicionar la marca y mucho mas de forma directa y moderada con tendencia a buena.

CONCLUSIONES

1. La relación entre la dimensión marketing digital de contenidos de la variable marketing digital y el posicionamiento de la marca en clientes de la empresa Corporación Perú Mágico SRL, es a razón de un 83,3% en el nivel bueno de ambos componentes, a diferencia de una relación de 75,0% en el nivel regular de posicionamiento y nivel malo, la prueba no paramétrica de Rho de Spearman indica que existe una correlación moderada de $r=.512$ en la dimensión marketing de contenidos y posicionamiento de marca; por otro lado, se evidencia un p valor = .000 menor a .005 lo que ayuda a inferir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, afirmando que el marketing de contenidos ayuda de forma mediana a posicionar a la empresa.
2. La relación entre la tendencia social media de la variable marketing digital y el posicionamiento de la marca clientes en la empresa Corporación Perú Mágico SRL la tendencia social está en el nivel de media y en cuanto a al posicionamiento de marca se evidencia que el 79,2%, están dentro del nivel bueno a bueno; a diferencia del 57,1% que señalan que hay un regular posicionamiento, pero un nivel malo de tendencia social, así mismo, existe una correlación débil de $r=.313^*$ en la dimensión tendencia social media y el posicionamiento de marca, donde se aprecia que la dimensión estudiada no ayuda al posicionamiento de la empresa.
3. La relación entre la dimensión e- marketing de la variable marketing digital y el posicionamiento de la marca clientes en la empresa Corporación Perú Mágico SRL, evidencia que un 77,4% de los clientes están dentro del nivel bueno de Posicionamiento de la marca en relación al E-Marketing, a diferencia del 28,6% del nivel bueno de la dimensión E-Marketing y existe una correlación moderada

de $r = .645^*$ en la dimensión E-Marketing y el posicionamiento de marca; por otro lado, se evidencia un p valor = .000 menor a .005 lo que ayuda a inferir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, afirmando que la dimensión e-marketing empodera el posicionamiento de la empresa de manera moderada.

4. La relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca es 76,7% en el nivel bueno y 23,3% en el nivel regular, razón por lo que, se puede sugerir algunas nuevas estrategias de marketing para empoderar el posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico SRL y la inferencia a través de Rho de Spearman que existe una correlación alta de $r = .897^{**}$ entre las variables estudiadas y una significancia menor a .005, lo que ayuda a decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, afirmando que el marketing digital tiene una fuerte relación directa, significativa y de asociación con el posicionamiento de la marca en la empresa.

RECOMENDACIONES

1. Fortalecer y optimizar el contenido en las plataformas digitales, a través de la creación de contenido más relevante, atractivo y de interés del público objetivo, haciendo uso también del análisis de datos para identificar temas de importantes para el cliente y tendencias del mercado.
2. Implementar prácticas de SEO, como meta title, textos ganchos, blogs, para mejorar la visibilidad en buscadores de la página web y usar campañas de SEM para atraer más tráfico dirigido, haciendo uso de los diferentes formatos que nos solicita la plataforma. Además de realizar un análisis de competencia para identificar sus estrategias exitosas y adaptarlas a la propia estrategia.
3. A los colaboradores, mejorar el posicionamiento de la marca generando la construcción de Marca: Enfocarse en desarrollar capacidades clave de la marca, como la capacidad de articulación y resonancia de la marca, para mejorar la percepción de los clientes.
4. Implementar estrategias de publicidad digital efectiva que resuene con las preferencias de los consumidores para incrementar el conocimiento y la lealtad de la marca y la Interacción en Redes Sociales.
5. Incrementar la interacción en redes sociales con campañas interactivas y contenido generado por los usuarios para mejorar la visibilidad y la conexión emocional con la marca.
6. Realizar la optimización campañas de email marketing, mediante el uso de plataformas de mailing masivos, para promover los servicios de la empresa, y además de realizar publicidad en línea apropiada, segmentando mejor el público y utilizando A/B testing para mejorar la efectividad de las campañas, como también mejorar la medición de los resultados de las campañas.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Altamirano L. (2021). Grupo Aje: “Comprometidos con los productos saludables”. Amcham. <https://amcham.org.pe/news/grupo-aje-nos-hemos-comprometido-a-contar-con-un-portafolio-de-al-menos-30-de-productos-saludables/>
- Álvarez D. y Velásquez, E. (2022). Relación entre marketing digital y posicionamiento de la marca en los clientes de una empresa de la industria del turismo, Trujillo, Perú, 2022. [Tesis de pregrado para obtener el título de Licenciado en Administración y Marketing, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32706/Alvarez%20Zarate%20Deivy%20Darwin%20-%20Velasquez%20Campos%20Estrella%20Marjhory-Parcial.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Apple (2022). Qué hace única a la estrategia de marketing de Apple <https://www.sulema.es/noticias/que-hace-unica-estrategia-marketing-apple/>
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de guayaquil. Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos, pp. 103-109. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Carhuapoma, V. (2021). Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Praxis S.R.L en la ciudad de Cajamarca, 2021. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/75752/Carhuapoma_CVA-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Calero L., Vilchez J., y Zambrana Y. (2020). Marketing Digital. Herramientas del Marketing Digital. Managua. Nicaragua: Trabajo especial de grado de la Universidad Autónoma de Nicaragua, Nicaragua.
- Caso de éxito: Inkafarma (2022). Caso de Éxito: Inkafarma. Farmaniacos. <https://www.farmaniacos.com/blog/casoinkafarma>
- Cieza, Y. (2021). “El marketing digital y su influencia en la productividad de la agencia de viaje y turismo Campaña Tours, Cajamarca 2020” . https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10127/Tesis_MarketingDigital_influencia.Productividad_Agencia.Viajes.Turismo_CampanaTours_Cajamarca.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.

- Córdova, C. y Callao M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*, vol. 8, núm. 4. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Crompton, J. L. (1979). *An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image. Journal of Travel Research.*
- Duque, M., López, M., Ramos, R. y Isín, M. (2020). Gestión de marca en redes sociales como herramienta para posicionar pequeñas y medianas empresas en Internet. *Polo del conocimiento*, 906-928. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554345>
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.* Addison-Wesley.
- Flores, Y. y Cevallos, D. (2023). *Impacto de las estrategias de marketing digital en los hoteles del distrito de Sullana 2022. [Tesis de pregrado para obtener de Licenciados en Administración Hotelera y de Turismo, Universidad Nacional de Frontera]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Frontera.* <https://repositorio.unf.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0133a48f-95a3-43e7-9f00-6a22ef45e3dc/content>
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach.* Pitman Publishing.
- Gartner, W. (1994). *Image Formation Process. Journal of Travel & Tourism Marketing.*
- Gómez, J. (2019). *Marketing Digital y Posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel and Tours SAC, Santiago de Surco-2019. [Tesis de pregrado para obtener el título de licenciada en administración de empresas, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma del Perú.* <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1450/Gomez%20Quicano%2c%20Jhoanna%20Cynthia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez, J. y Pérez, S. (2021). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R. y O'Leary, J. T. (2006). The transformation of consumer behaviour. En D. Buhalis y C. Costa (eds.), *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry* (pp. 9-18). Oxford: Elsevier.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* McGraw Hill. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Huamán, A y León, I. (2022). "El marketing digital y la decisión de compra de paquetes turísticos en las agencias de viaje, Cajamarca, periodo 2021". <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33024/Huaman%20>

Morales%2c%20Ana%20Paula%20-%20Leon%20Angulo%2c%20Indira%20Naomi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Katz, E., Blumler, J. G., y Gurevitch, M. (1974). *Uses and Gratifications Research*. Public Opinion Quarterly.
- Kotler P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ª ed) México: Pearson Educación.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler P y Keller K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14° ed). México: Pearson Educación. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Membiela, M. y Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia una aproximación al estado de la cuestión. *Revista Atlántica de Economía*, Vol. 2, N° 3.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Mohammad, D. (2023). *El impacto de las redes sociales en la lealtad de los clientes hacia los hoteles en Jordania*. *Revista Internacional de Negocios y Gestión* 14(5):123. Documento de la investigación: 10.5539/ijbm.v14n5p123
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 55-64.
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Estudios Morfológicos y Quirúrgicos (CEMyQ)*, 227-232.
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., y Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44–59.
<https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Paredes, J. (2024). *Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado de la Agencia de Viajes y Turismo JAYUDI S.A.C, 2023. [Tesis de posgrado para obtener el título de Maestro en Gestión Estratégica Empresarial, Universidad Peruana de Ciencias Informática]*. Repositorio Institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Informática.
<https://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/1055/Tesis%20Final%20-%20Jesus%20Paredes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pratap (2022). creador de contenido o un podcast, ya que múltiples perfiles.
<https://open.spotify.com/intl-es/artist/77QeJgxEjzG5uTkewnhDcg>
- Peru-Retail (2021). Nike le hace frente a la pandemia y crece un 19% en 2021.
<https://www.peru-retail.com/nike-pandemia-ventas-2021/>

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Rodríguez, M. y Mendivelso, F. (2018). DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE CORTE TRANSVERSAL. Colombia: *Revista Médica Sanitas*, 141-146. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/2018_revista_medica_sanitas_diseo_corte_transversal.pdf
- Ries, A., y Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- RD. Station (2023). Sabes por qué las empresas que utilizan RD Station Marketing tienen tanto éxito. <https://www.rdstation.com/es/marketing/>
- Salazar (2024), *Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de las empresas en el sector turístico en la ciudad de Ambato. [Tesis de posgrado para obtener el título en Administración de Empresas, Pontificia Universidad Católica de Ecuador]*. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica de Ecuador. <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/0cfac791-2509-4af1-99ac-2a51a9673eee/c>
- Santos, V (2023). Comercio electrónico: problemas, oportunidades, desafíos y tendencias. <https://www.igi-global.com/chapter/e-commerce/313844>
- Simon, H. A. (1971). *Designing Organizations for an Information-Rich World*. Computers, Communication, and the Public Interest.
- Sosa, A. S., y Useche, M. C. (2017). Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia. *Poliantea*, 13(24). file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Marketing_digital_en_universidades_privadas_en_el_.pdf
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
- Statista. (2023). *Key trends in social media marketing*. Disponible en Statista.
- Zavala, M. (2020). chatbot para la atención de clientes de la empresa deltron s.a. 2020
- Zunni, J. (2022). Desarrollador de contenidos. <https://demuestra.com/author/jzunni/>

APÉNDICES

Apéndice 1. Matriz de consistencia metodológica

RELACIÓN MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA EMPRESA CORPORACIÓN PERÚ MÁGICO SRL

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES $y = f(x)$	DIMENSIONES	INDICADORES	NIVEL - DISEÑO DE LA INVESTIGA CIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	POBLACIÓN Y MUESTRA
PROBLEMA GENERAL:	OBJETIVO GENERAL:	HIPOTESIS PRINCIPAL:	VARIABLE I (x):				TÉCNICA	POBLACIÓN
¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico S.R.L?	Determinar relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca clientes en la empresa Corporación Perú Mágico S.R.L.	Existe relación directa entre el Marketing digital y el posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico S.R.L..	Marketing Digital	Marketing digital de contenidos	Los anuncios en plataformas como en Youtube y Tik Tok son relevantes para usted. Considera que Whatsapp Business es una herramienta que puede lograr que tenga una mayor comunicación con sus clientes. Considera relevante que una empresa tenga página web. Considera que las políticas de cada una de las redes	Tipo: Básica Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptivo- Correlacional Diseño: No experimental Corte: Transversal	Encuesta	La población es de 110 clientes.

	<p>sociales limitan la creatividad al momento de publicitar un producto.</p>
Tendencia Social Media	<p>Suele compartir sus experiencias de compra a través de las redes sociales.</p> <p>La cantidad de seguidores en las redes sociales que posee la empresa influye en su decisión de compra.</p> <p>La publicidad en plataformas como Facebook influye en su decisión al momento de elegir un producto.</p> <p>Los anuncios publicitarios en medio digitales influyen en su decisión de compra.</p>
E-Marketing o Marketing online	<p>Preferiría la atención por medio de asistentes</p>

INSTRUMENTO

virtuales a comparación de la atención presencial al momento de comprar un producto.

Questionario

Considera que la atención brindada por los asistentes virtuales es la mejor.

Considera que la publicidad en las redes sociales despierta su interés por la compra de ciertos productos.

Considera que la publicidad de ciertas empresas debe enfocarse en una determinada red social.

PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	HIPOTESIS ESPECÍFICAS:	VARIABLE (y):		MUESTRA
¿Cuál es la relación entre la dimensión marketing digital de contenidos	Establecer la relación entre la dimensión marketing digital de contenidos	Existe relación directa entre la dimensión marketing digital de contenidos	Posicionamiento de la marca.	Recordación de la marca	La muestra es de 60 clientes
				La atención brindada de compra y entrega le incita a recomendarlo.	

de la variable marketing digital y la variable posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico S.R.L.?

de la variable marketing digital y la variable posicionamiento de la marca clientes en la empresa Corporación Perú Mágico S.R.L.

de la variable marketing digital y la variable posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico S.R.L.

¿Cuál es la relación entre la dimensión tendencia social media de la variable marketing digital y la variable posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico S.R.L.?

Establecer la relación entre la dimensión tendencia social media de la variable marketing digital y la variable posicionamiento de la marca clientes en la empresa Corporación Perú Mágico S.R.L.

Existe relación significativa entre la dimensión tendencia social media de la variable marketing digital y la variable posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico S.R.L.

¿Cuál es la relación entre la dimensión e-marketing de la variable marketing digital y la variable el

Establecer la relación entre la dimensión e-marketing de la variable

La relación entre la dimensión E-marketing de la variable marketing digital y la variable

Al momento de observar una buena oferta de la empresa, usted suele recomendarla con amigos.

Usted recuerda el logo de la empresa sin mayor esfuerzo.

Asociación de marca

El slogan de la empresa lo motiva a elegirlo sobre su competencia.

Sería capaz de distinguir el logo de la empresa sobre las otras.

Usted considera que el servicio brindado en la empresa es sinónimo de calidad

Fidelización del consumidor

Considera usted como cliente que los servicios que se ofrecen en la empresa son de buena calidad.

Considera que los servicios de la empresa logran las

ESCALA DE MEDICIÓN

1. Totalmente en desacuerdo

2. En desacuerdo

3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico S.R.L.?

marketing digital y la variable posicionamiento de la marca clientes en la empresa Corporación Perú Mágico S.R.L.

posicionamiento de la marca en la empresa Corporación Perú Mágico S.R.L., es significativa.

expectativas del consumidor cuando lo compran.

Considera que los servicios son diferenciados por ser más llamativos y únicos y a un buen precio.

4.De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

Apéndice 2. Instrumento de recolección de datos.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO PARA CLIENTES SOBRE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA EMPRESA CORPORACIÓN PERÚ MÁGICO SRL, CAJAMARCA, AÑO 2024.

Instrucciones: En el siguiente cuestionario encontrará una lista de preguntas con escalas cuantitativas del 1 al 5, lea detenidamente cada una de las preguntas y seleccione una alternativa de acuerdo a su opinión, marcando con un aspa (x).

Según Likert, la escala a utilizar es: Totalmente en desacuerdo = 1, En desacuerdo = 2, Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3, De acuerdo = 4 y Totalmente de acuerdo = 5.

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL						
DIMENSIÓN 1: MARKETING CONTENIDOS		Escala de valorización				
		1	2	3	4	5
1	Los anuncios en plataformas como en Youtube y Tik Tok son relevantes para usted.					
2	Considera que Whatsapp Business es una herramienta que puede lograr que tenga una mayor comunicación con sus clientes.					
3	Considera relevante que una empresa tenga página web.					
4	Considera que las políticas de cada una de las redes sociales limitan la creatividad al momento de publicitar un producto.					
DIMENSIÓN 2: TENDENCIA SOCIAL MEDIA						
5	Suele compartir sus experiencias de compra a través de las redes sociales.					
6	La cantidad de seguidores en las redes sociales que posee la empresa influye en su decisión de compra.					

7	La publicidad en plataformas como Facebook influye en su decisión al momento de elegir un producto.					
8	Los anuncios publicitarios en medio digitales influyen en su decisión de compra.					
9	Preferiría la atención por medio de asistentes virtuales a comparación de la atención presencial al momento de comprar un producto.					
10	Considera que la atención brindada por los asistentes virtuales es la mejor.					
DIMENSIÓN 3: E-MARKETING						
11	Considera que la publicidad en las redes sociales despierta su interés por la compra de ciertos productos.					
12	Considera que la publicidad de ciertas empresas debe enfocarse en una determinada red social.					
13	La publicidad en redes sociales logra captar su atención.					
14	Los contenidos que se postean en medios digitales de la empresa son fundamentos suficientes para que reacciones con un like.					
15	Está de acuerdo con las promociones o sorteos que brinda en sus redes sociales la empresa.					
16	Considera usted que los clientes están más atraídos en su mayoría por las promociones que son lanzadas por vía web.					

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA						
DIMENSIÓN 1: RECORDACIÓN DE MARCA		Escala de valorización				
		1	2	3	4	5
17	La atención brindada de compra y entrega le incita a recomendarlo.					
18	Al momento de observar una buena oferta de la empresa, usted suele recomendarla con amigos.					
19	Usted recuerda el logo de la empresa sin mayor esfuerzo.					
20	El slogan de la empresa lo motiva a elegirlo sobre su competencia.					
21	Sería capaz de distinguir el logo de la empresa sobre las otras.					
22	Usted considera que el servicio brindado en la empresa es sinónimo de calidad.					
DIMENSIÓN 2: ASOCIACIÓN DE MARCA						
23	Considera usted como cliente que los servicios que se ofrecen en la empresa son de buena calidad.					
24	Considera que los servicios de la empresa logran las expectativas del consumidor cuando lo compran.					
25	Considera que los servicios son diferenciados por ser más llamativos y únicos y a un buen precio.					
26	Considera que la empresa lograría diferenciarse más, si se involucra con las redes sociales.					
DIMENSIÓN 3: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
27	Considera que el servicio brindado en la empresa es de su agrado.					
28	Si hubiera una rebaja en los precios de la competencia, usted preferiría servicios de la empresa.					

29	Usted considera que la empresa cumple con sus expectativas al momento de adquirir algún servicio.					
30	Los protocolos de seguridad establecidos al momento de la realización del servicio lo hacen sentir seguro.					
31	La atención brindada en la empresa motiva a comprar nuevamente.					
32	La página web de la empresa facilita su compra de los servicios que ofrece.					

Apéndice 3. Lista de clientes

Lista de clientes de la empresa entre los meses febrero y mayo del 2024

LISTA DE CLIENTES			
Número	Nombre	Edad	DNI
1	Diana Olivares Artiaga	10/09/1998	70799136
2	Anita León Moncada	17/04/1959	18867165
3	Casinaldo Casas Cachay	10/09/1962	18863143
4	Anibal Martos Correa	1/05/1964	43247698
5	Darcia Arenas Oyola	1/05/1989	45731542
6	Marco Enostroza Alvarado	12/05/1999	75614229
7	Angie Tamara Vice Arabulú	30/09/2000	79054483
8	Lilia Ramos Vásquez	22/11/1999	93439752
9	Leodan Jhonatan Tello Ramos	31/01/1998	75102223
10	Roxana Elizabeth Acero Acosta	12/07/1986	44846551
11	Luis Enrique Falla Neciosup	8/08/1998	47271815
12	Jorge Renato Incio Posada	13/11/1997	71870253
13	Kiara Maite Triful Carranza	1/07/1998	77665325
14	Juan Carlos Vásquez Hernández	19/05/1998	71230643
15	Vanessa Reategui Sánchez	1/01/1999	43661870
16	José Antonio Quispe Palacios	2/05/1984	40120101
17	Milagros Ramos de Quispe	5/07/1986	22315174
18	José Jorge Luis Quispe Ramos	7/09/2003	72066471
19	Lucia Irene Matos de Lamas	26/10/1952	6459849
20	Carlos Lamas Silva Santiesteban	2/03/1951	6459850

21	Claudia Alejandra Villanueva Asenjo	3/05/1992	77179047
22	Carlos Jair Chucto Córdoba	8/11/1994	74351660
23	Lizeth Antony Alva Flores	2/02/2000	71559799
24	Luisa Quito Reyes	19/02/2004	73599078
25	Mateo Nive Varas Horna	15/03/1990	48235494
26	Flor de María Diaz Vásquez	10/11/1987	44807307
27	Emily Maripaz Varas Diaz	16/02/2015	81615811
28	Andrea Mariafe Varas Diaz	2/11/2018	91040461
29	Alexandra Pizarro Nuñez	8/05/1993	71080636
30	Yadira Nicol Pizarro Nuñez	24/11/1998	75998966
31	Rosa Isabel Toribio Castillo	16/08/1990	70035223
32	Tony Fuentes Romero	16/01/1994	48086349
33	Jenifer Masías Paico	2/12/2004	
34	Dania Iman Paico	23/09/2009	61764989
35	Dariana Iman Paico	3/06/2015	79503999
36	Eloisa Elizabeth Paico Cañote	22/05/1983	43419499
37	Carlos Eduardo Iman Coronado	22/09/1979	40308883
38	Solano Linares Rojas	13/07/1993	72008610
39	Maria Rodriguez Medina de Farje	28/11/1959	9054463
40	Francisco Alejandro Farje Chuquillanje	15/10/1954	9060506
41	Diomedes Abel Lazaro Condor	2/09/1949	4062893
42	Maria Victoria Simón Cajachagua	13/11/1954	4062675
43	Jeny Verna Vargas	15/08/1982	44438091
44	Fabiana Alejandra García Verna	2/09/2010	74524130

45	Rubén Alejandro García Solano	27/03/1982	41606553
46	Marcos Martínez Bendezú	24/08/1978	20436106
47	Diana Valdiviezo		
48	María Campos Andrade	7/09/1976	2874883
49	Irma Campos Andrade	27/02/1987	44284721
50	Ana Lucía Campos Andrade	1/06/1982	41348215
51	Luana Bayona Campos	2/07/2018	90870621
52	Luciano Espinoza Campos	8/07/2018	90870532
53	Mariela Sánchez Riojas	30/08/1985	
54	Angela Mercado Sánchez	30/01/1987	
55	José Wilmer Zavaleta Chávez	30/04/1990	46424727
56	José Luis Chirino Llatas	12/01/1977	16807993
57	Mae Vallejos Marrufo	1/01/1979	40737677
58	Denis Salazar Rivas	1/01/1987	41602495
59	Efrain Salazar Crisanto	10/10/1986	2880110
60	Luci Rivas Shambar	12/12/1987	2689803
61	Seliel Fuentes Cabezas	27/05/1995	73443947
62	Silvia Patricia Candelas Salas	27/01/1989	72024243
63	Evelyn Anton Vela	7/07/2009	73059609
64	Lorena Vela Petrolche	28/09/1982	46048632
65	Rosa Anton Vela	22/08/2014	78741565
66	Luis Anton Valán	14/06/1983	41635561
67	Ana Lucía Jiménez Jiménez	23/11/1996	73044380
68	Ricardo Alvarado Aponte	11/11/1984	71052842

69	Gabriel Leoncio Huayllane	11/09/1986	40923934
70	Rubén Astete Peñalosa	19/12/1977	20125482
71	Paola Huancanqui Vásquez de Astete	17/07/1984	42525935
72	Bertha Melisa Pesa Correa	11/12/1988	45491328
73	Darwin Augusto Hurtado Dominguez	31/08/1979	43593311
74	Dasha Quispe Barboza	5/05/2016	79656382
75	Lourdes Quispe Barboza	22/06/2006	
76	Lourdes Barboza Cueva	13/11/1984	42786241
77	Willy Barboza Arevalo		42428665
78	Carlo Enríquez Abanto	12/01/1992	
79	Gianluca Enríquez Abanto	23/09/1993	
80	Joan Quispe Chacón	17/03/1981	41510816
81	Maritza Parina Alvarado	9/05/1982	21526844
82	Katherine Cier Arenas	10/12/1992	47514062
83	Elizabeth Arena Ramirez	18/07/1967	32905061
84	Luis Ninaquipe Arias	12/12/1992	47469724
85	Angelica Alvitez Iparaguirre	18/09/1970	32929910
86	Sandra Pamela Nolazco Alvitez	7/11/1993	
87	Johana Paredes Roa	21/08/1993	2480652
88	Oscar Pulache Aton	12/02/1994	72550940
89	Anderson Pulache Aton	2/02/1991	72388433
90	Magaly Pulache Aton	5/05/1995	78083402
91	Oscar Pulache Mendoza	1/08/1971	3678942
92	Mirella Pulache Aton		72628832

93	Daniela Coronado Peralta	25/11/1992	47565381
94	Percy Moscol Ipanape	13/08/1992	47197019
95	Valentino Moscol Coronado	1/12/2000	81930194
96	Florencia Peralta Otero	5/11/1993	47181824
97	Katherine Vigo Castañeda	22/11/1997	
98	Alexandra Marín Benitez	10/10/1994	
99	Gretell Balladoli Cornejo	2/06/1994	71759570
100	Junio Zavala Clavijo	26/04/1995	70943894
101	Jenuifer Polo Agurto	8/01/1996	77565254
102	Jhan Zavala Clavijo	22/02/1998	70897140
103	Yanpol Valadoli Cornejo	12/01/2001	70049023
104	Kelly Shelton Zolan	3/06/1996	74047160
105	Lucy Moran Perez	3/06/1991	47231094
106	Erika Valodlí Dioses	14/03/1991	47995716
107	Luciano Moran Valladoli	28/03/2001	62085211
108	Luis Pimpinco Bernau		
109	Vianca Cava Abanto	22/07/1989	
110	Flavia Rodriguez Álvarez	25/05/2001	

Nota. Base de datos de la empresa

Apéndice 4. Valores de coeficiente de correlación de Rho de Spearman

Valor	Calificación
$r = 1,00$	Correlación grande, perfecta y positiva
$0,90 \leq r < 1,00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq r < 0,90$	Correlación alta
$0,40 \leq r < 0,70$	Correlación moderada
$0,20 \leq r < 0,40$	Correlación muy baja
$r = 0,00$	Correlación nula
$r = - 1,00$	Correlación grande, perfecta y negativa

Apéndice 4. Validación de Instrumentos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- I.1. **Apellidos y nombres del experto:** Cruzado Villar Karim Ivette
 I.2. **Grado académico y/o título:** Doctora en Administración
 I.3. **Cargo e institución donde labora:** Docente de la Universidad Nacional de Cajamarca
 I.4. **Título de la investigación:** Marketing Digital y Posicionamiento de la Marca en la Corporación Perú Mágico, Cajamarca, año 2024
 I.5. **Autor del instrumento:** Quiroz Abanto Valeria Yessenia
 I.6. **Para obtener el título de:** Licenciado en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

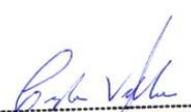
INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	X				
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.		X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.		X			
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.		X			
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL						

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Cajamarca, 14 de Noviembre del 2024


 Dra. Ing. Karim Ivette Cruzado Villar
 C.I.P. 96133

Firma y Huella
 DNI: 26706593



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- I.1. **Apellidos y nombres del experto:** Silva Chávez Luis Octavio
 I.2. **Grado académico y/o título:** Doctor en Economía
 I.3. **Cargo e institución donde labora:** Docente de la Universidad Nacional de Cajamarca
 I.4. **Facultad:** Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas
 I.5. **Título de la investigación:** Marketing Digital y Posicionamiento de la Marca en la Corporación Perú Mágico, Cajamarca, año 2024
 I.6. **Autor del instrumento:** Quiroz Abanto Valeria Yessenia
 I.7. **Para obtener el título de:** Licenciado en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	X				
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.		X			
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL						

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Cajamarca, 15 de Noviembre del 2024


 Firma y Sello 

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- I.1. **Apellidos y nombres del experto:** Hernández Torres, Alex Miguel
 I.2. **Grado académico y/o título:** Doctor en Administración de Empresas
 I.3. **Cargo e institución donde labora:** Docente de la Universidad Nacional de Cajamarca
 I.4. **Título de la investigación:** Marketing Digital y Posicionamiento de la Marca en la Corporación Perú Mágico, Cajamarca, año 2024
 I.5. **Autor del instrumento:** Quiroz Abanto Valeria Yessenia
 I.6. **Para obtener el título de:** Licenciado en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.		X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.		X			
TOTAL - PARCIAL						

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Cajamarca, 15 de noviembre del 2024

Firma y Huella
DNI 26697122