

Informe de tesis - Mayra Marquina Agreda

por MAYRA FIORELA MARQUINA AGREDA

Fecha de entrega: 17-oct-2023 12:17p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2187867121

Nombre del archivo: INFORME_DE_TESIS_FINAL_MAYRA_MARQUINA_AGREDA.docx (15.06M)

Total de palabras: 13180

Total de caracteres: 74153

1
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
BENEDICTO XVI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE PREGRADO



MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO
DE MARCA DE LA MYPE BUNGALOW DULCE AMANECER E.I.R.L.,
TRUJILLO, 2022

PROYECTO DE TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

Br. Marquina Agreda Mayra Fiorela
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7677-7495>

ASESORA

Dra. Pino Vásquez, Miluska Zulema
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2808-6921>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y Ventas

1
TRUJILLO, PERÚ

2023

HOJA DEL TURNITIN CON ÍNDICE DE SIMILITUD

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Mons. Dr. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, OFM

Arzobispo Metropolitano de Trujillo
Fundador y Gran Canciller de la
Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dr. Luis Orlando Miranda Díaz

Rector de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dra. Mariana Geraldine Silva Balarezo

Vicerrectora Académica

Dra. Ena Cecilia Obando Peralta

Vicerrectora de Investigación

Dr. Jaime Roberto Ramírez García

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Dra. Teresa Sofía Reátegui Marín

Secretaria General

VISTO DEL JURADO

Mg. Vega Polo Silvia Ana Victoria
Presidente

Mg. Burgos Bardales Johan
Secretario



Dra. Pino Vásquez Miluska Zulema
Vocal-Asesor

APROBACIÓN DEL ASESOR

Yo, Dra. Miluska Zulema Pino Vásquez con DNI 43849064 como asesora del trabajo de investigación “MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA MYPE BUNGALOW DULCE AMANECER E.I.R.L, TRUJILLO, 2022” desarrollado por la alumna Marquina Agreda Mayra Fiorela con DNI 72312919, egresada del Programa de Estudios de Administración considero que dicho trabajo de titulación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponden con las normas establecidas en el reglamento de la titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluar por la comisión de la clasificación designado por el Decano de la Facultad Dr. Jaime Rolando Ramírez García.



Dra. Miluska Zulema Pino Vásquez

Asesora

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Mayra Fiorela Marquina Agreda con DNI 72312919, egresada del programa de estudios de Administración de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, doy fe que he seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la facultad de Administración, para la elaboración y sustentación del informe de tesis titulado: “Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento de Marca de la Mype Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, Trujillo, 2022”, el cual consta de un total de 58 páginas, en las que se incluye 8 tablas y 4 figuras más un total de 31 páginas en anexos.

Dejo constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaramos bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento, corresponde a mi autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizo que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo un mínimo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de citas de autores lo cual es de mi entera responsabilidad.

Se declara también que el porcentaje de similitud o coincidencia es de%, el cual es aceptado por la Universidad Católica de Trujillo.



Br. Mayra Fiorela Marquina Agreda
DNI 72312919

1
**ACTA DE PRESENTACIÓN, SUSTENTACIÓN Y APROBACIÓN DE TESIS PARA
OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**

**FORMULARIO DE CESIÓN DE DERECHOS PARA LA PUBLICACIÓN DIGITAL
DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

AGRADECIMIENTO

A Dios fuente de amor y sabiduría, mi inmensa gratitud por concederme la dicha de llegar a esta etapa crucial de mi profesión con buena salud, iluminando mi camino, y siendo mi guía espiritual durante este proceso de aprendizaje.

Por su apoyo sin condiciones, les agradezco a mis padres, por los sabios consejos y confianza, así como los esfuerzos que han hecho hasta el día de hoy para brindarme las herramientas necesarias para mi educación, siendo los mejores referentes para mí en la vida, ellos que son mi mejor motivo e inspiración para seguir superándome, mi soporte en momentos difíciles y en los felices los mejores compañeros que complementan mi felicidad.

A mis maestros, por impartir en cada sesión de clase sus conocimientos y experiencias, por sus consejos que me impulsaban a seguir mejorando, a mi asesora por la paciencia ante cualquier duda que tenía durante este proceso, gracias a ella por su disposición, voluntad y tiempo para realizar esta tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1	HOJA DEL TURNITIN CON ÍNDICE DE SIMILITUD	2
	AUTORIDADES UNIVERSITARIAS	3
	VISTO DEL JURADO	4
	APROBACIÓN DEL ASESOR	5
	DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	6
	ACTA DE PRESENTACIÓN, SUSTENTACIÓN Y APROBACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL	7
	FORMULARIO DE CESIÓN DE DERECHOS PARA LA PUBLICACIÓN DIGITAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	8
	AGRADECIMIENTO	10
16	ÍNDICE DE CONTENIDO	11
	ÍNDICE DE FIGURAS	13
	ÍNDICE DE TABLAS	14
	RESUMEN	15
	ABSTRACT	16
1	I. INTRODUCCIÓN	17
	II. METODOLOGÍA	30
	2.1. Enfoque, tipo	30
	2.2. Diseño de investigación	30
	2.3. Población, muestra y muestreo.....	31
	2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos	32
	2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información	33
	2.6. Aspectos éticos en investigación.....	34
	III. RESULTADOS	35

3.1.	Marketing digital	35
3.2.	Posicionamiento de marca	36
3.3.	Evaluación de supuestos.....	37
3.4.	Contrastación de hipótesis.....	38
IV.	DISCUSIÓN	44
V.	CONCLUSIONES.....	47
VI.	RECOMENDACIONES	48
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXOS	10

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ⁵ <i>Influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en los huéspedes de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022</i>	35
Figura 2 ² <i>Influencia de la difusión de contenidos en el posicionamiento de marca en los huéspedes de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022</i>	40
Figura 3 ² <i>Influencia de la difusión de contenidos en el posicionamiento de marca en los huéspedes de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022</i>	41
Figura 4 ² <i>Influencia de la conversión de contenidos en el posicionamiento de marca en los huéspedes de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022</i> Error! Bookmark not defined.	

ÍNDICE DE TABLAS

³ Tabla 1 Nivel de marketing digital en huéspedes de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022	Error! Bookmark not defined.
³ Tabla 2 Nivel de posicionamiento de marca en huéspedes de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022	36
Tabla 3 Supuestos de normalidad y multicolinealidad	Error! Bookmark not defined.
Tabla 4 Influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en los huéspedes de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022	Error! Bookmark not defined.
Tabla 5 Índices de ajuste del modelo de influencia	Error! Bookmark not defined.
² Tabla 6 Influencia de la difusión de contenidos en el posicionamiento de marca en los huéspedes de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022	Error! Bookmark not defined.
Tabla 7 Influencia de la atracción de clientes en el posicionamiento de marca en los pasajeros de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022	Error! Bookmark not defined.
² Tabla 8 Influencia de la conversión de clientes en el posicionamiento de marca en los huéspedes de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022	Error! Bookmark not defined.

RESUMEN

La intención de este estudio fue ⁵ determinar la influencia que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la Mype Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022 El método que se aplicó fue cuantitativo, sin manipulación de variables y realizado en un tiempo determinado. A nivel correlacional y causalidad, se utilizó una muestra censal de 49 huéspedes y encuestas como técnica. Los resultados mostraron un impacto positivo moderado del 0.32% entre ambas variables. Concluyendo que la elaboración de un proyecto de mercadotecnia digital puede ayudar a los negocios a incrementar la presencia de su marca.

Palabras claves: Marketing online, Posicionamiento de marca, calidad de servicio, redes sociales.

ABSTRACT

The intention of this study was to determine the influence that exists between digital marketing and the brand positioning of the Mype Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L., 2022. The method that was applied was quantitative, without manipulation of variables and carried out in a certain time. At the correlation and causality level, a census sample of 49 guests and surveys were used as a technique. The results showed a moderate positive impact of 0.32% between both variables. Concluding that the development of a digital marketing project can help businesses increase the presence of their brand.

Keywords: Online marketing, brand positioning, quality of service, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

Esta nueva tendencia denominada marketing digital, surgió con la nueva era tecnológica y formas de utilizar el internet, que consiste en el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas a través de herramientas digitales para comunicar u ofertar productos y/o servicios demandados por los consumidores y entidades, considerada en los últimos años como una herramienta estratégica imprescindible para potenciar las actividades comerciales de una pequeña, mediana o grande empresa, ya que, pueden representar una gran oportunidad para aumentar la presencia de su marca en el mercado, también, generar mayor audiencia, captación y fidelización de clientes, reducir costos y con ello aumentar sus niveles de ventas (Terranova et al., 2019).

La segunda variable, se refiere a la estrategia de conseguir que una marca tangible o intangible se posicione en la mente del público cuando eligen productos y/o servicios relacionados con la oferta de una empresa. El posicionamiento de la marca dependerá de las estrategias como: atributos, beneficios, calidad, competencia, usuario y prestigio que se utilicen para generar experiencias únicas que conlleven a construir una buena imagen, con el fin de lograr que la marca sea favorable, única y aceptable y obtener una ventaja ante nuestros competidores, así como la fidelización del cliente, y el reconocimiento por brindar un bien y/o servicio con grado de excelencia (Galarza et al., 2021).

En el contexto internacional, alrededor del 70% de empresas invirtieron en marketing digital, y en Latinoamérica el 50%, sin embargo, aquellas que no lo aplicaron presentaron una gran problemática en el mercado, tal es el caso de las empresas en Ucrania, donde el sector hotelero presentó bajos niveles de promoción, a causa de la falta de conocimiento de las herramientas digitales (Beas et al., 2021). Asimismo, tenemos al Hotel 41 ubicado en Colombia que se enfrentó a una serie de debilidades en cuánto a esta nueva realidad tecnológica, como su poca presencia en el mercado online y la utilización de métodos tradicionales que representaron un retroceso para su reconocimiento en un mercado cada vez más digital (Espinoza y Sampayo, 2022).

En términos de posicionamiento de marca, las estadísticas en Ecuador, especialmente en la ciudad de Sucre, muestran que el 23% de los hoteles tienen una página web, y en su mayoría el 77% no cuenta con presencia online, propiciando una caída del 20% en su posicionamiento en el mercado, poniendo en riesgo la consistencia de su marca

(Quintero et al.,2019).

En el Perú, alrededor del 92% de ciudadanos se encontraron investigando en internet en busca de algún producto y/o servicio, cambiando lo tradicional a una cultura digital para comunicarse, establecer relaciones o comprar (Meza y Alarcón, 2022). Ante estos nuevos cambios en el comportamiento del consumidor, el Marketing Digital ofrece enormes oportunidades para las empresas, en especial para el rubro hotelero, permitiendo promocionar sus servicios y tener un mayor alcance geográfico ,sin embargo, la realidad nos muestra que son muy pocos los hoteles que lo implementan, caso contrario, al aplicarlo tienen problemas con el manejo eficiente de las plataformas digitales, un ejemplo de ello, tenemos al hotel Nilas que, a pesar de haber implementado el marketing digital para mejorar su posición en el mercado, ha sido causante de muchas críticas por parte del público en sus redes sociales, por carecer de información y contenido de valor, asimismo el diseño de su página web no es la mejor, provocando así, una baja satisfacción en los clientes (Alarcón, 2021).

Mejorar el posicionamiento de marca, está siendo un reto para las empresas, como lo es para el Hotel Emperador, donde el 72.7% de clientes consideran que el hotel no realizó una buena promoción de sus servicios en sus redes sociales, siendo la causa principal el no contar con personal especializado en el tema, poniendo en riesgo su posicionamiento en el mercado, donde los clientes en su mayoría al momento de solicitar un servicio de alojamiento recurren a las plataformas virtuales (Meza y Alarcón, 2022).

La MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L ubicado en la provincia de Trujillo, dedicada a la prestación principal del servicio de alojamiento, utiliza las diferentes plataformas virtuales, como: Facebook e Instagram para publicitar sus servicios, así como, los diferentes productos que brinda como prestación secundaria (bebidas, estacionamiento, Wifi, etc.), también utiliza el WhatsApp para establecer una atención más personalizada y abordar cualquier duda o consultas, así mismo, cuenta con una página web, sin embargo, se observa un nivel bajo del manejo eficiente en sus diferentes plataformas virtuales, ya que, no se realiza con mucha frecuencia las actualizaciones de las publicaciones, no aplica estrategias digitales como un marketing de contenidos, email marketing, la medición de sus campañas de marketing que realiza a través de sus redes sociales o página web, como lo son las denominadas aplicaciones o programas online de analítica y métricas web que le

permita a la empresa supervisar y conocer el rendimiento de sus plataformas virtuales (página web y redes sociales), por ello no se lleva a cabo un ecosistema digital adecuado, el cual es definido como un conjuntos de plataformas digitales que se utilizan para difundir contenidos de valor por ese motivo, la falta de una plan de marketing bien estructurado es el problema al que se enfrenta actualmente la empresa (Lacona, 2021).

Respecto al posicionamiento de su marca, su nivel se encuentra por debajo del 50% donde sus clientes lo consideran como opción preferencial al momento de buscar donde hospedarse, sin embargo, representa un bajo nivel de posicionamiento ante un mercado trujillano que es cada vez más exigente y requiere de nuevas modalidades innovadores y creativas, esto a causa de que más de la mitad de la población se encuentra navegando en internet y muchos de ellos ven como una manera más rápida de conseguir un servicio, buscando en las diferentes plataformas digitales (Facebook, Instagram, o algún sitio web).

Entonces, llegamos a deducir que la causa más sobresaliente ante esta problemática de estudio, es la falta de conocimiento de las nuevas herramientas tecnológicas, que le permita a la MYPE tener mayor presencia en la mente del consumidor.

La necesidad para llevar a cabo la investigación es conocer los efectos de las dos variables relacionadas y su correlación de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L (2022).

Ante esta realidad, como problema general se planteó lo siguiente: ² ¿Cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de marca de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L,2022?, asimismo, con el fin de precisar lo que se quiere investigar, se formularon los siguientes problemas específicos: PE1: ¿Cuáles son los niveles de marketing digital de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022?, PE2: ¿Cuáles son los niveles del posicionamiento de marca de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022?, PE3: ² ¿De qué manera la Difusión de contenidos influye en el posicionamiento de marca de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022?, PE4: ² ¿De qué manera la Atracción de clientes influye en el posicionamiento de marca de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L,2022?, PE5: ² ¿De qué manera la Conversión de clientes influye en el posicionamiento de marca de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L,2022?.

En este sentido, la investigación se justificó de manera teórica, dado que buscó aumentar el saber teórico y analizar las opiniones de diversos autores respecto a las variables de estudio, asimismo, las perspectivas teóricas donde se demuestran la asociación entre ambas variables, además, de pretender dar a conocer la importancia de aplicar acciones de marketing en los medios digitales como una estrategia que permita a las empresas incrementar sus ventas, tener mayor reconocimiento, posicionamiento y mayor alcance geográfico. Las teorías presentes en este trabajo se basaron en fuentes confiables como: libros, revistas, artículos científicos, tesis de grado y maestría, de esta forma se logró aportar a la comunidad científica información verídica que van a servir de apoyo para futuras investigaciones y para el planteamiento de alternativas de solución.

A nivel metodológico la investigación se justificó, porque se utilizaron métodos como encuestas y cuestionarios, los cuales fueron validados y haber obtenido un alto grado de confiabilidad para el recojo de información cuantitativa, y en cuanto a la segunda fase de análisis y procesamiento de los datos, se utilizó al software SPSS que través de las pruebas estadísticas se dio a conocer cómo es que influye el marketing online en la posición de una marca, así mismo, se determinó su nivel de correlación, es por ello que este estudio proporcionó a la comunidad científica técnicas e instrumentos de medición confiables, así como válidos.

En cuanto a la justificación práctica, los datos que se tuvieron en este estudio serán de utilidad para aquellas empresas que tengan bajos niveles de venta, poca presencia en los medios digitales, que pongan en riesgo su posicionamiento en el mercado y en base a ello puedan tomar decisiones oportunas, y encontrar alternativas de solución. Se buscó que a través de los resultados de esta investigación los gerentes de las empresas conozcan los efectos de esta nueva era tecnológica, que vean el marketing digital como una estrategia efectiva que les permita tener una ventaja competitiva e invertir en acciones que estén alineadas a la nueva realidad que se está viviendo, con la finalidad de asegurar la supervivencia de sus empresas con éxito.

Desde una perspectiva social, la investigación se justificó, debido a que se concedió a los gerentes de las MYPES mayor conocimiento de cuán importante es implementar en plataformas digitales el marketing para atraer clientes y tener mayor reconocimiento en el mercado, lo cual, influirá en aumentar el posicionamiento.

Este proyecto, se realizó con la intención de minimizar los efectos negativos en términos de captación y fidelización de los clientes, que están expuestas las MYPES ante otras empresas al no implementar acciones de marketing que aumente su posición, un método a través del cual la microempresa hotelera de estudio pueda mejorar su plan de mercadotecnia e implementarlo sin necesidad de una gran inversión para llevarla a cabo, sino todo lo contrario, minimizar costos y alcanzar una mejor interacción con sus clientes actuales y potenciales, mediante las diferentes plataformas virtuales, así como, promocionar sus productos de forma rápida y sobre todo segmentada , creando de esta manera nuevos canales de comercialización.

A fin de lograr el propósito de este presente estudio se planteó el objetivo general de la siguiente forma: Determinar de qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de marca de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022. Del mismo modo se redactaron los siguientes objetivos específicos: OE1: Determinar el nivel de marketing digital en la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022. OE2: Identificar el nivel del posicionamiento de marca de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022. OE3: Evidenciar de qué manera la difusión de contenidos influye en el posicionamiento de marca en la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022. OE4: Evidenciar de qué manera la atracción de clientes influye en el posicionamiento de marca en la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022. OE5: Evidenciar de qué manera la conversión de clientes influye en el posicionamiento de marca en la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022.

Por consiguiente, para dar respuesta al problema de investigación se detalló como hipótesis general: Hi: El marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de marca de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022, como hipótesis nula tenemos: Ho: El marketing digital no influye positivamente en el posicionamiento de marca de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022. También se formularon las siguientes hipótesis específicas: Hi1: La difusión de contenidos influye positivamente en el posicionamiento de marca en la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022. Ho1: La difusión de contenidos no influye positivamente en el posicionamiento de marca en la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022. Hi2: La atracción de clientes influye positivamente en el posicionamiento de marca en la MYPE Bungalow Dulce Amanecer

E.I.R.L., 2022. Ho2: La atracción de clientes no influye positivamente en el posicionamiento de marca en la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L., 2022. Hi3: La conversión de clientes influye positivamente en el posicionamiento de marca en la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L., 2022. Ho3: La conversión de clientes no influye positivamente en el posicionamiento de marca en la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L., 2022.

Con la intención de mostrar los resultados y basarse en el proceso de investigación se abordaron antecedentes internacionales, cuyos autores destacados fueron: Vera et al. (2020), quién en su investigación: Estrategias del marketing experiencial revolucionan el posicionamiento de empresas hoteleras, se plantean como objetivo: Diagnosticar a los consumidores turísticos para medir los elementos del marketing experiencial para posicionar a las empresas hoteleras, tuvieron un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo, utilizando métodos no experimentales, de corte transversal y diseño analítico-descriptivo, se trabajó con una parte de la población conformado por 27 clientes, utilizando la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento. Se concluyó, que el Hotel Casa Ceibo con el propósito de mejorar la posición de su marca, deberá estructurar y diseñar una página web, aplicando el marketing de las emociones para difundir los beneficios en base a los servicios que ofrece, además de un servicio al cliente, recomendaciones o reclamos.

Asimismo, tenemos al autor Oñate et al. (2020), donde su análisis sobre: Reputación online: una estrategia ética de marketing digital para la industria hotelera Tungurahua, abordaron como objetivo: Reputación online como estrategia ética de marketing digital para el sector hotelero Tungurahua, cuyo trabajo fue cuantitativo, no experimental y transversal, tuvo un diseño descriptivo-exploratorio, trabajaron con un total de 262 empresas hoteleras, utilizando encuestas y cuestionarios como métodos. Llegaron a concluir, que en el rubro hotelero la reputación online conlleva a mejorar su imagen, debido a que, es importante las opiniones como estímulo al momento de buscar alojamiento.

Del mismo modo, Mora (2019), en su investigación sobre: Hoteles en Bogotá: Estrategia de marketing digital directa vs. Estrategias de marketing digital para agencias online, se formuló como objetivo: Proponer acciones de marketing digital para un hotel de la ciudad de Bogotá con el fin de reducir la dependencia que se tiene de las agencias de viaje online, se trabajó con un método mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo, con una

metodología no experimental de corte transversal y diseño descriptiva, habiéndose trabajado con una muestra de 384 huéspedes, se utilizaron como herramienta de recopilación de datos, entrevistas con cada propietario de hotel. Llegando a la conclusión, de que los hostales no tienen estrategias de marketing digital bien estructuradas, como estrategias orientadas al incremento de las ventas, a su publicidad en sus redes sociales y página web no utilizan buscadores como el SEO o SEM para aumentar su visibilidad y posicionamiento, estos problemas radican principalmente en la falta de capacitación y especialización de este tema de los colaboradores, que en su mayoría no tienen conocimiento de las distintas estrategias que se pueden aplicar en las plataformas online.

También se consultó al autor Ríascos (2022), quién en la elaboración de su estudio sobre: Posicionamiento de marca para el consumidor turístico a través de las redes sociales en la ciudad de Cali, se planteó como objetivo: Identificar el posicionamiento actual de las marcas hoteleras en Cali para extraer elementos que soporten estrategias que permitan potencializar sus atributos en las redes sociales, utilizando el marketing online, estuvo basado en un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo, con una metodología experimental, de corte transversal y diseño descriptiva, donde se trabajó con una muestra censal conformada por 231 huéspedes, se aplicó como técnica la encuesta. La investigación concluye que las redes sociales en el sector hotelero son un nuevo mercado para las personas al momento de solicitar un servicio de alojamiento, y que los resultados obtenidos son de gran utilidad para próximas promociones en este sector.

A nivel nacional, Calatayud (2021), en su análisis del marketing digital y el posicionamiento en el hotel Casa de Fray Bartolomé de Cusco, tuvo un enfoque cuantitativo, basado en una metodología no experimental, utilizó métodos de investigación transversal y correlacional. Se planteó como objetivo: Determinar la relación entre ambas variables del hotel Casa de Fray Bartolomé en la ciudad del Cusco, donde trabajaron con una muestra representativa de 100 clientes internos, con los datos técnicos de recopilación provenientes de encuestas y cuestionarios. Se logró concluir que se tiene una relación positiva de $Rho=0.494$.

Según Adrianzén (2021), en su investigación titulada: Marketing digital para el posicionamiento de la asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque, trabajó con un enfoque cuantitativo, basado en una metodología no experimental, de corte transversal,

siendo una investigación correlacional. El objetivo que plantearon fue el siguiente: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque, para ello el tamaño de su muestra fue censal constituida por 43 clientes, utilizando como técnica una encuesta y como herramienta de medición un cuestionario: En conclusión, con base en las respuestas analizadas y procesadas, se encontró que existe un alto nivel de relación entre las variables, con un valor de la prueba Spearman de (0.833) y que, por tanto, el grado de influencia de ambas variables fue positiva.

De igual forma Gonzales (2019), en su estudio sobre: Neuromarketing y posicionamiento habitacional de El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado, utilizó un enfoque cuantitativo, utilizando una metodología transversal no experimental y un diseño correlacional. El propósito fue: Determinar cómo influye el neuromarketing en el posicionamiento de los alojamientos El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado, donde se trabajó con una muestra de 52 huéspedes utilizando como técnica y herramienta una encuesta y cuestionario. Con base en la prueba estadística de Pearson de 0.974 se encontró que las variables presentaron una relación positiva.

En su investigación sobre el marketing digital y su impacto en el posicionamiento del Gran Hotel Continental de Cajamarca (Del Águila y Murillo (2020), emplearon un enfoque mixto de métodos cuantitativos y cualitativos, no experimental de corte transversal y con un diseño descriptivo. El objetivo fue: Conocer cómo influye el marketing digital en el posicionamiento del Gran Hotel Continental de Cajamarca, se trabajó con una muestra conformado por 180 huéspedes, en el estudio se llevó a cabo entrevistas como técnica y como instrumento el cuestionario. El autor llegó a concluir en base a la estadística, que la variable posicionamiento de marca se encuentra influenciado significativamente por el marketing digital.

A nivel regional, se consultó a los autores: Bazán y Chuquino (2021), quienes trabajaron con un enfoque cuantitativo, transversal no experimental en su análisis sobre: Impacto del marketing digital en el posicionamiento de Hausen Hotel, Trujillo, con diseño de investigación explicativa-causal. El objetivo del estudio fue: Determinar el nivel de influencia del marketing digital sobre el posicionamiento de Hausen Hotel, Trujillo. Se trabajó sobre una muestra de 383 turistas, donde se utilizaron encuestas y cuestionarios. Se llegó a concluir que existe un nivel de influencia muy satisfactoria en ambas variables, ya

que, se obtuvo mediante la prueba Rho Spearman un valor de (0.984).

También se consideró al autor Corvera (2022), quién utilizó un enfoque cuantitativo en su trabajo sobre: Redes sociales y posicionamiento de hotel Cesar's, en la ciudad Trujillo, utilizando una metodología no experimental y transversal, con un diseño correlacional. El objetivo de la investigación fue: Determinar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de Cesar's Hotel, Trujillo, habiéndose trabajado con una muestra conformado por 384 huéspedes, utilizando técnicas como encuestas y un cuestionario como herramienta. En cuya investigación se utilizó la prueba Chi Cuadrado de Pearson demostrando que existe una correlación positiva en ambas variables, lo que resultó en identificar que hay un alto grado de significancia, al obtener un valor de 0.000, siendo este menor que el 0.05%.

En la misma línea de investigación tenemos a los autores Delgado y Silvia (2021), con su trabajo de investigación sobre: La relación entre el marketing digital mix y el posicionamiento del hotel Suisui de la ciudad de Tarapoto, con un enfoque cuantitativo, no experimental y de corte transversal, diseño descriptiva - correlacional. El objetivo fue determinar cómo se relaciona el marketing mix con el posicionamiento del Hotel Suisui de la ciudad de Tarapoto, se trabajó con una parte de la población conformada por 169 huéspedes, utilizando encuestas como técnica y cuestionarios como instrumentos. El autor en su investigación llegó a concluir, en base al coeficiente que mide el nivel de correlación Rho Spearman que el marketing mix tiene una relación significativa con el posicionamiento de la marca, ya que, ambas variables obtuvieron un resultado de 0.729, lo que demuestra que existe un nivel positivo de correlación.

Finalmente se consideró a los autores Meza y Alarcón (2021), quienes trabajaron en su investigación titulada: Las estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento del Hostal El Emperador en la ciudad de Jaén, se trabajó en un enfoque cuantitativo, basado en una metodología de estudio no experimental y diseño explicativa. El objetivo fue determinar la influencia de las estrategias del marketing digital en el posicionamiento del hostel Emperador en la ciudad de Jaén, donde la muestra estuvo conformada por 150 huéspedes, se aplicó como instrumento de medición la entrevista a los colaboradores del hostel y el cuestionario a los clientes externos. Finalmente, el autor llegó a concluir que, utilizando la prueba estadística de Rho de Pearson, existe una correlación

positiva entre las dos variables, obteniendo un valor de (0,451).

Después de haber presentado y analizado los distintos antecedentes de estudios previos que se han realizado concerniente a la investigación, a continuación, se muestra las diferentes teorías que contextualizan nuestras variables, de esta manera se pretende generar un mayor conocimiento acerca del Marketing Digital y Posicionamiento de Marca.

En este sentido, Fernández et al., (2022), definen como una herramienta estratégica para las empresas al marketing digital, que mediante la utilización de dispositivos electrónicos, se puede difundir información respecto a productos y/o servicios a un mercado mucho más amplio, aplicando técnicas como el posicionamiento en buscadores, haciendo uso de las redes sociales, página web y contenidos personalizados utilizando el e-mail marketing, logrando mediante estas acciones aumentar la rentabilidad de las empresas. Los autores consideran como fortaleza interna al marketing digital, una herramienta de máxima difusión de contenidos a través de los medios digitales, lo que antes era imposible traspasar fronteras para hacer llegar nuestros productos, ahora es una realidad, gracias al internet, que nos permite compartir información en tiempo real a clientes desde cualquier punto geográfico.

Desde otra perspectiva, Nieves y Lozada (2020), lo definen como el proceso de aplicar acciones de ventas en medios digitales, estrategias de posicionamiento, como el inbound marketing para crear contenido que capte la atención de los clientes con el objetivo de satisfacer, atraer, retener y convertirlos en fieles clientes de nuestra marca, permitiendo interactuar, establecer un vínculo a largo plazo con el cliente, posicionamiento, reconocimiento y con ello maximizar las ganancias de una empresa. Los autores definen que el marketing digital, engloba todas aquellas estrategias de comercialización necesarios para posicionar la marca, siendo las plataformas virtuales el medio por el cual la empresa interactúa con sus clientes, asimismo, enfatizan sobre la importancia de llevar a cabo el marketing de contenidos, para atraer, convertir, vender y establecer relaciones a largo plazo, generando mayor visibilidad y una percepción positiva sobre la marca.

El autor, Martín (2021), argumenta que el marketing digital, aborda todas aquellas estrategias que una organización realiza para comercializar sus bienes y servicios, utilizando los medios electrónicos, evolucionando una innovadora manera de hacer

negocios en el mundo al promover el comercio electrónico, mejorando el servicio al cliente y desarrollando nuevos productos. El autor considera tres capacidades fundamentales del marketing, al comercio electrónico, como la manera de llegar a nuevos mercados, eliminando fronteras y aumentando la competitividad, al servicio del cliente para reforzar la confianza y lealtad, la creación de productos innovadores para generar mayores ingresos y sobre todo **satisfacer las nuevas necesidades de los clientes**. Las capacidades del marketing son de gran utilidad para marcar la diferencia y tener ventajas competitivas frente a las competencias.

En cuanto a los autores Carvalho et al., (2022), lo definen **como el conjunto de actividades que realiza una empresa en los medios digitales con la finalidad de dar a conocer su marca, aplicando estrategias de comunicación para llegar al público de forma virtual y representando una gran oportunidad para un crecimiento global**. En base al aporte conceptual del autor, consiste en la aplicación de una serie de actividades comerciales, haciendo uso de herramientas digitales para promover un producto, servicio o marca, en un espacio virtual, con la finalidad de generar mayor audiencia, y alcance geográfico, de esta manera es definida el marketing digital.

Del mismo modo dentro de las apreciaciones conceptuales tenemos a los autores Villacis et al., (2019), que consideran al marketing digital, como una herramienta eficaz para mejorar los procesos de comercialización, a través de los canales de internet y uso de estrategias, con el fin de cumplir con los objetivos organizacionales, ayudándolas a sobrevivir en el tiempo y prevaleciendo a largo plazo en este nuevo mercado tecnológico. De acuerdo a la definición del autor, esta nueva era digital del marketing, representa una nueva modalidad de negocio basada en la virtualidad, que se adapta a los cambios del comportamiento del consumidor para ofrecer mejores productos y servicios, logrando a un corto plazo un gran crecimiento que le permita subsistir con el paso del tiempo.

Otro de los conceptos claros y precisos tenemos el de los autores López et al., (2019), quienes definen al marketing digital, como el proceso de creación de contenido de valor para tu producto o servicio en las plataformas de internet para llegar a un mayor número de clientes, así como a nuevos mercados, facilitando a un negocio expandirse nacionalmente e internacionalmente, mediante la ejecución de estrategias y métodos que permiten desarrollar la identidad de una marca y medir el rendimiento de las acciones del

marketing en tiempo real. La teoría de los autores enfoca al marketing digital, como un proceso de compra y venta realizado en espacios virtuales para conectar con una mayor audiencia, llevando a cabo una serie de acciones que son medibles para lograr un mayor reconocimiento y posición de un negocio en la red.

En la misma área conceptual contamos con el aporte teórico de Beltrán (2019), quién plantea que, para lograr los objetivos del marketing, se necesita de un buen ecosistema digital el cual es considerado como un conjunto de herramientas estratégicas que permiten captar clientes, generar tráfico relevante, así como conocer el rendimiento real de nuestras campañas de marketing, mediante las métricas web. El autor en su teoría resalta un elemento muy importante para lograr los objetivos del marketing el cual denomina como ecosistema digital que lo considera como una serie de acciones que permiten construir un ambiente de mejor interacción con los clientes, proporcionando un contenido de valor atractivo que conlleve a lograr una intención de compra.

Referente al posicionamiento de marca, Henshel et al., (2021), lo definen como aquellas actividades del marketing digital que impulsen la lealtad de marca de una empresa, cuya finalidad proporcionen buenas referencias o impacte positivamente en la mente del consumidor. El autor nos comenta que se trata de la utilización de las diferentes estrategias de la mercadotecnia digital, para lograr que una marca desarrolle su propia identidad y se diferencie de la competencia, generando una buena reputación en la mente de los clientes actuales, para convertirlo en potenciales.

Díaz (2019), hace referencia también al posicionamiento de marca, como aquella buena impresión que tiene un cliente sobre un producto en base a sus características y la valoración que represente al cubrir sus necesidades, construyendo de esta manera una marca única, aceptable y favorita en la mente del público objetivo. En este caso el autor, se refiere al posicionamiento de marca como el lugar que tiene la marca de un producto en la mente del público, mucho dependerá de las características que tenga lo que se ofrece a comparación de la competencia, es por ello que el posicionamiento debe trabajarse en base al producto resaltando las cualidades y el valor que proporcione.

Según Orozco y Ferré (2019), argumentan que se logra mediante una serie de acciones estratégicas de la mercadotecnia posicionar una marca, indicando el lugar que la

empresa ocupará en el sector determinado, y situarse de manera distintiva en la mente de sus clientes. Sostiene que, para posicionar una empresa, marca o producto, es necesario aplicar estrategias de marketing digital, que logren establecer su marca en la mente del público objetivo de forma única, logrando que la percepción del consumidor de nuestra marca sea mayor, y ventajosa, a la de nuestros competidores.

Aludiendo a su finalidad los autores Jara et al., (2022), comentan que el objetivo del posicionamiento es ocupar en la mente de los clientes un lugar distintivo, claro y único en comparación con la competencia. Resaltan que el posicionamiento de marca, consiste en hacerle saber a tu público en qué se diferencia su empresa de sus competidores, No es el mensaje lo que define una marca; más bien es la experiencia vivida con la marca lo que hace que los clientes prefieran tu producto antes que, de la competencia, convirtiéndoles en fieles seguidores de tu marca.

Tenemos a Céspedes et al., (2020), que conceptualizan el posicionamiento de marca, como un proceso, mediante el cual se lleva a cabo el desarrollo y fidelización. Lo definen como una aplicación de tácticas para aumentar la lealtad al producto en la mente de los clientes, creando así, una ventaja competitiva en relación a la competencia.

Con un concepto más preciso se propone al autor Castro (2019), que nos argumenta que el posicionamiento de marca, son atributos que el mismo cliente otorga a un producto, bien o servicio, en comparación de la competencia, siendo la misión de la empresa fortalecer aquellas percepciones con el objetivo de ocupar una posición preferencial en la mente del cliente, y se convierte en su primera opción frente a otras alternativas del mercado. El autor describe al posicionamiento de marca, como el lugar preferido que ocupa un producto o servicio en la mente del cliente, es decir, aquella percepción construida de un producto en base a sus atributos y fortalezas para conseguir una mayor preferencia en el público.

Haber plasmado las diferentes teorías- científicas de nuestras variables de estudio nos conlleva argumentar que su importancia radica en la construcción de un amplio marco teórico, siendo la solidez de nuestro estudio que nos va permitir comprender nuestro problema de investigación.

II. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque, tipo

Como parte del trabajo de investigación en cuestión, se realizó un estudio no experimental, donde los autores Castillo y Barboza (2021), sustentan que no existe manipulación de las variables o realizado algún tratamiento al fenómeno de investigación, y que se realizó en un determinado tiempo corto la recopilación de datos necesarios, por lo que se trata además de un estudio de tipo transversal.

Según Mollenhauer (2020), este tipo de investigación hace referencia aquel procedimiento, donde no se altera de manera intencional las variables que son objeto de estudio, sino que únicamente se utiliza la observación del objeto de investigación de su entorno natural, con la finalidad de ser examinados posteriormente, donde los datos que se tomaron se realizaron en un momento provisional, es por ello que se trató también de una investigación transversal.

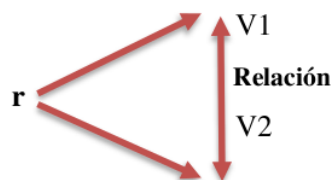
El estudio en cuestión, estuvo basada en el método hipotético-deductivo, donde los autores Fuster et al., (2021) enfatizan que este tipo de método de estudio inicia con identificar la existencia de un problema, luego se prosigue a la formulación de hipótesis, después se procede a deducir posibles consecuencias a partir de las hipótesis ya planteadas, y finalmente identificar el valor de verdad o falsedad de la hipótesis, al contrastarlos con la realidad; es decir el paso final se refiere a la contrastación de hipótesis.

Coronel y Silipú (2021), nos dicen que este método hipotético-deductivo, consiste básicamente en términos sencillos, en partir de hipótesis o aseveraciones generales, donde podemos deducir a partir de la contrastación de hipótesis llegar a una conclusión particular.

2.2. Diseño de investigación

Esta indagación estuvo orientado hacia un estudio cuantitativo, donde según Gordillo et al., (2020) sustentan que esta modalidad de estudio se fundamenta en el uso de un conjunto de datos obtenidos de una muestra formada por los fenómenos estudiados que están sujetos a medición, que al utilizar esta base de datos ya procesados y analizados nos ayudará a responder a nuestra pregunta de estudio, así como a contrastar nuestras hipótesis anteriormente planteadas; es por ello, que la investigación es cuantitativa, porque los datos que se recolectarán son medibles.

El presente estudio, según Hernández, Fernández & Baptista (2018), infiere que es de naturaleza correlacional - causal, ya que pretende comprender el grado significativo de relación que puede existir entre dos variables de estudio en un ambiente en específico.



Donde:

M: Muestras tomadas para observaciones

V1: Marketing Digital.

V2: Posicionamiento de marca.

r: Correlación entre Marketing Digital y Posicionamiento de marca.

2.3. Población, muestra y muestreo

Barrionuevo (2022), plantean que la población es el conjunto de elementos, ya sean personas u objetos que poseen características definidas o semejantes, y que son de interés para ser estudiadas en una investigación. Con el motivo de seleccionar la población, se utilizó el libro de Huéspedes como fuente básica de información, el cual fue comprada por la microempresa, legalizada por un notario y registrado en SUNAT, por lo tanto, se llegó a determinar que la población con la que se trabajó fue constituida por 49 clientes, cantidad que mayormente solicitan el servicio de alojamiento por día en la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L.

En cuanto a la muestra el autor Chapoñan (2021), resalta que es el subconjunto o una parte representativa de la población, de la cual, realizaremos inferencias acerca de la totalidad de elementos que conforman la población. En esta investigación, se ha creído conveniente trabajar con la población total, ya que, se cuenta con un mínimo de elementos, por lo tanto, nuestra muestra estuvo constituida por 49 huéspedes.

Se utilizó el muestreo no probabilístico, por conveniencia, donde el autor Olivar (2020), afirman que: Este método consiste en elegir a las unidades de análisis que van a conformar nuestra muestra, en base a la fácil accesibilidad y reclutamiento de los sujetos para ser examinados.

¹ 2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos

Se utilizó como técnica la encuesta, ya que nos ayuda a obtener información de los distintos individuos que constituyen la muestra representativa, cuyos datos recogidos están sujetos a un análisis estadístico.

Chapoñan (2021), plantea que la encuesta es un procedimiento donde se realiza la compilación de los datos cuantitativos de un grupo de personas, que representan un subconjunto de la población, y que nos va a permitir obtener información confiable y verídica, a partir de opiniones e ideas expresadas por la unidad de análisis.

Para la investigación se escogió el cuestionario como instrumento, Balarezo (2021), nos dice que el cuestionario hace referencia a un conjunto de ítems elaborados en base a las dimensiones e indicadores de uno o más variables de estudio, con el fin de obtener información cuantificable para lograr los objetivos de la investigación.

Por tanto, el cuestionario, con escala ordinal, estará compuesto por distintos ítems, el cuál va orientada a los huéspedes de la MYPE de estudio Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L

La elaboración de este cuestionario, perteneciente a la primera variable marketing digital, será redactado en relación a las tres dimensiones: Difusión de contenidos, atracción de clientes y conversión de clientes, junto con sus respectivos indicadores: 1. Difusión de contenidos; publicidad atractiva y generar mayor cantidad de visitas; habiéndose elaborado 6 preguntas en cuánto a esta primera dimensión. 2. Atracción de clientes; visita a redes sociales y visita a página web; para esta segunda dimensión se elaboró 6 preguntas. 3. Conversión de clientes; obtener datos de contacto e interacción con clientes; donde se elaboró 5 preguntas para esta última dimensión, haciendo un total de 18 preguntas. Cuyas opciones tuvieron la escala de valoración de Likert.

En cuanto al posicionamiento de marca, también se redactó el cuestionario en base a las tres dimensiones: Nivel de conocimiento de marca, nivel de diferenciación de la marca y nivel de estima hacia la marca. Cada una de ellas con sus indicadores: 1. Nivel de conocimiento de marca; nivel de conocimiento de marca y nivel de conocimiento de atributos; habiéndose elaborado 4 preguntas para esta primera dimensión. 2. Nivel de diferenciación de la marca; nivel de preferencia y nivel de diferenciación; para esta segunda dimensión se realizó 6 preguntas. 3. Nivel de estima hacia la marca; nivel de fidelización y nivel de satisfacción donde se elaboró 6 preguntas, haciendo un total de 16 preguntas. Cuyas opciones tuvieron la escala de valoración de Likert.

El autor Vargas (2021), expresa que este tipo de escala valorativa denominada escala

de Likert es la más usual al momento de realizar una investigación para encuestar, ya que permite a los individuos pertenecientes a la muestra, medir con un grado mayor de especificación las opiniones emitidas sobre un tema de estudio.

Con el propósito de obtener inferencias precisas se ha llevado a cabo la validez del instrumento, que según los autores Useche et al., (2019), se refieren al grado en que un instrumento de investigación mide realmente las variables de estudio que pretende medir, para obtener conclusiones válidas. Para ello se determinó la validez del instrumento de estudio, llevando a cabo un proceso de revisión por 3 especialistas en la materia, concluyendo de esta manera que el cuestionario es totalmente válido para ser aplicado en un proyecto de investigación.

Así mismo, el instrumento debe ser confiable para lo cual López et al., (2021), infiere que la confiabilidad de un instrumento es el nivel en el que se obtienen los mismos resultados cuando se aplica repetidamente al elemento de estudio, con el objetivo de que el instrumento sea coherente y consistente al momento de obtener información. Para conocer el nivel de confiabilidad del instrumento, según Mendoza y Montalvo (2022), existen muchos métodos, sin embargo, el más utilizado es el de Alfa de Cronbach, donde el autor indica que este método se aplica para medir la fiabilidad del cuestionario, donde este coeficiente de fiabilidad puede obtener dos valores como el “0”, donde se muestra un nivel bajo de confiabilidad y el valor “1” que muestra que el instrumento tiene un alto coeficiente de confiabilidad.

2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información

La investigación utilizó estadística descriptiva y estadística inferencial, a través del Software SPSS. El análisis descriptivo consiste en estudiar a las variables de estudio, mediante fórmulas, obteniendo resultados numéricos que son representados a través de tablas. Los autores Hesslet y Facheli (2019), nos dicen que este tipo de análisis es un procedimiento por el cual se examinan las variables, a partir de información cuantitativa, que es presentada en forma de datos por medio de esquemas o cuadros, y en lo que respecta al Análisis inferencial consiste en deducir a partir de datos cuantificables, conclusiones en cuanto a la población, quién estuvo representado por una muestra, para ello el autor Guetterman (2019), enfatiza que este tipo de análisis tiene como fin contrastar las hipótesis de la investigación.

2.6. Aspectos éticos en investigación

Se aplicó el principio de respeto al autor, ya que en ningún momento se ha infringido el derecho de autor, al intentar copiar teorías y asumir la responsabilidad de creación, sino que en todo el proceso investigativo, se ha demostrado respeto, al citar a través de las normas APA a los distintos autores, quienes nos han proporcionado información muy valiosa, así mismo, se demostró total transparencia en los datos obtenidos en el estudio, sin alterar ninguna de ellas, con el fin de comunicar información totalmente verídica, para que pueda ser objeto de estudio de otros investigadores.

III. RESULTADOS

3.1. Marketing digital

Tabla 1

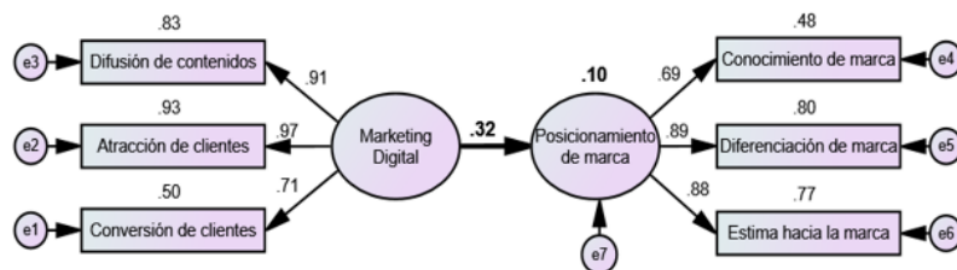
Nivel de marketing digital en huéspedes de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L., 2022

Variables	Alta		Moderada		Baja		Total
	n	%	n	%	n	%	
Dimensiones							n
Marketing digital	0	0.0	25	51.0	24	49.0	49
Difusión de contenidos	0	0.0	21	42.9	28	57.1	49
Atracción de clientes	0	0.0	22	44.9	27	55.1	49
Conversión de clientes	1	2.0	34	69.4	14	28.6	49

Nota. En la tabla 1, se aprecia un marketing digital con una interacción moderada en un 51% con inclinación a ser baja en un 49%, causada por una baja difusión de contenidos en un 57%, una baja atracción de clientes en un 55.1% y una conversión de clientes de moderado nivel en un 69.4% con una inclinación a ser baja en un 28.6% de los huéspedes de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L., 2022.

Figura 1

Influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en los huéspedes de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L., 2022



Nota. En la figura 1, se observan los coeficientes estandarizados del modelo de influencia en las flechas largas y los coeficientes de correlación múltiple al cuadrado sobre los rectángulos. Donde los errores de medición se representan en pequeños círculos, las variables observadas en rectángulos y la variable latente en una elipse.

Asimismo, la figura 1, muestra que el marketing digital explica un 10% de la variabilidad en el posicionamiento de marca en los huéspedes de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L., 2022.

Tabla 2

Nivel de posicionamiento de marca en huéspedes de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L., 2022

Variables	Bueno		Regular		Deficiente		Total
	n	%	n	%	n	%	n
Posicionamiento de marca	10	20.4	38	77.6	1	2.0	49
Conocimiento de marca	19	38.8	29	59.2	1	2.0	49
Diferenciación de marca	8	16.3	36	73.5	5	10.2	49
Estima hacia la marca	6	12.2	42	85.7	1	2.0	49

Nota. En la tabla 2, se visualiza un posicionamiento regular en un 77.6% con inclinación a ser bueno en un 20.4%, causado por un conocimiento de marca de nivel regular de en un 59.2% con inclinación a ser bueno en un 38.8%, una diferenciación de marca de nivel regular en un 73.5% con inclinación a ser bueno en un 16.3% y una estima hacia la marca de nivel regular en un 85.7% con inclinación a ser buena en un 12.2% de los huéspedes de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L., 2022.

3.3. Evaluación de supuestos

Tabla 3

Supuestos de normalidad y multicolinealidad

Variables	Estadísticos				
	M	Me	DE	R	K ²
Normalidad univariante					
Marketing digital	37.94	40	10.95	38	3.19
Difusión de contenidos	12.08	12	4.68	16	3.26
Atracción de clientes	12.84	13	3.88	14	3.19
Conversión de clientes	13.02	14	3.46	16	1.99
Posicionamiento de marca	50.53	51	7.44	28	2.21
Conocimiento de marca	13.67	14	2.03	8	3.02
Diferenciación de marca	18.59	18	3.40	12	2.92
Estima hacia la marca	18.27	18	2.91	11	2.86
Normalidad multivariante					
Curtosis multivariante					5.87
Multicolinealidad					
Correlación entre dimensiones					.20 - .84

M: Media; Me: Mediana; DE: Desviación estándar; R: Rango; K²: Asimetría y curtosis conjunta.

Nota. En la tabla 3, la normalidad univariante es evaluada a través del coeficiente de asimetría y curtosis conjunta, verificándose la condición con valores de $K^2 < 5.99$ (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2005).

El supuesto de normalidad multivariante, calculada a través del coeficiente de curtosis multivariante de Mardia (1970), se confirma cuando el coeficiente de curtosis multivariante obtiene un resultado de 5.87 menor a 70.

Asimismo, las correlaciones entre dimensiones suprimen la presencia de multicolinealidad al hallar valores de .26 a .54, menores a .90 como lo describe Arias (2008).

En síntesis, si no hay multicolinealidad presente y se satisfacen los supuestos de normalidad tanto univariante como multivariante, entonces es posible utilizar ecuaciones estructurales para evaluar la influencia y aplicar el método de máxima verosimilitud para calcular los coeficientes estandarizados.

3.4. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

H_G: El marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de marca de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022.

H₀: El marketing digital no influye en el posicionamiento de marca de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022.

Regla de decisión

Se acepta H₀ solo si $Z_{\beta} < .10$ y los índices de ajuste son insatisfactorios.

Evidencia estadística

Tabla 4

Influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en los huéspedes de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022

Relación causal		β	Z_{β}	R ²
Marketing digital	→ Posicionamiento de marca	.19	.32	.10
Marketing digital	→ Difusión de contenidos	1.74	.91	.83
	→ Atracción de clientes	1.53	.97	.93
	→ Conversión de clientes	1.00	.71	.50
Posicionamiento de marca	→ Conocimiento de marca	1.00	.69	.48
	→ Diferenciación de marca	2.16	.89	.80
	→ Estima hacia la marca	1.82	.88	.77

β : Coeficiente de regresión no estandarizado; Z_{β} : Coeficiente de regresión estandarizado; R²:

Correlación múltiple al cuadrado.

Nota. En la tabla 4, se muestra que por cada unidad que aumente el marketing digital producirá un incremento de $\beta_1 = .19$ unidades en el posicionamiento de marca. Asimismo, se evidencia una influencia positiva de magnitud moderada ($.30 \leq Z_{\beta} < .50$) del marketing digital sobre el posicionamiento de marca ($Z_{\beta} = .32$) en los huéspedes de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022. Con base en la evidencia, se decide rechazar la hipótesis nula.

Tabla 5

Índices de ajuste del modelo de influencia

$X^2/g.l.$	SRMR	CFI	PCFI
1.06	.049	.997	.532

$X^2/g.l.$: Razón de verosimilitud; SRMR: Raíz media residual estandarizada; CFI: Índice de ajuste comparativo; PCFI: Índice de ajuste comparativo parsimonioso

⁴ Nota. En la tabla 5, se visualizó índices de ajuste satisfactorios (Gaskin & Lim, 2016). Justificando un buen ajuste, con una razón de verosimilitud $X^2/g.l = 1.06 < 2$, una raíz media residual estandarizada $SRMR = .049 < .05$, un índice de ajuste comparativo $CFI = .997 > .950$ y un índice de ajuste comparativo parsimonioso $PCFI = .532$ evidenciando que el modelo es una representación sólida de las relaciones causales entre las variables en la población objetivo.

Hipótesis específica 1

⁷ H₁: La difusión de contenidos influye positivamente en el posicionamiento de marca de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022.

² H₀: La difusión de contenidos no influye en el posicionamiento de marca de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022.

³ Regla de decisión

En adelante, se acepta H₀ si $Z_{\beta} < .10$, caso contrario rechazar H₀.

Evidencia estadística

Tabla 6

Influencia de la difusión de contenidos en el posicionamiento de marca en los huéspedes de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022

Relación causal		β	Z_{β}	R^2
Difusión de contenidos	→ Posicionamiento de marca	0.51	.32	.10
	→ Intercepto	44.4		

β : Coeficiente de regresión no estandarizado; Z_{β} : Coeficiente de regresión estandarizado; R^2 : Correlación múltiple al cuadrado.

Nota. La Tabla 6 muestra un aumento cuyo valor fue 0,51 unidades desde 44.4 unidades en el posicionamiento de marca como resultado de un aumento de una unidad en la difusión de contenidos. Además, se destacó que la difusión de contenidos tuvo una influencia positiva de magnitud moderada ($.30 \leq Z_{\beta} \leq .50$) en el posicionamiento de marca ($Z_{\beta} = 0.32$) en los huéspedes de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R..L en 2022.

Figura 2

Influencia de la difusión de contenidos en el posicionamiento de marca en los huéspedes de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022



Nota. En la figura 2, se muestra el coeficiente estandarizado del modelo de influencia en la flecha larga y el coeficiente de correlación múltiple al cuadrado sobre el rectángulo de la variable dependiente, las variables observadas en rectángulos y el error de medición se representa en el círculo pequeño.

Además, destaca esta relación causal y muestra que la difusión de contenidos es responsable del 10% de la variabilidad en el posicionamiento de marca de los huéspedes de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L en 2022.

Con base en la evidencia, se decide rechazar H_0 .

Hipótesis específica 2

H₂: La atracción de clientes influye positivamente en el posicionamiento de marca de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022.

H₀: La atracción de clientes no influye en el posicionamiento de marca de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022.

Evidencia estadística

Tabla 7

Influencia de la atracción de clientes en el posicionamiento de marca en los pasajeros de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022

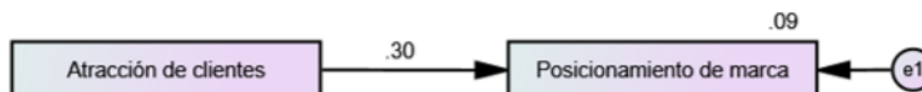
Relación causal		β	Z_{β}	R^2
Atracción de clientes	→ Posicionamiento de marca	0.58	.32	.09
	→ Intercepto	43.1		

β : Coeficiente de regresión no estandarizado; Z_{β} : Coeficiente de regresión estandarizado; R^2 : Correlación múltiple al cuadrado.

Nota. La Tabla 7 muestra un aumento de $\beta_1 = 0,58$ unidades a partir de $\beta_0 = 43.1$ unidades en el posicionamiento de marca como resultado de un aumento de una unidad en la atracción de clientes. Además, se destacó que la atracción de clientes tuvo una influencia positiva de magnitud moderada ($.30 \leq Z_{\beta} \leq .50$) en el posicionamiento de marca ($Z_{\beta} = 0.32$) en los huéspedes de la MYPE Bungalow Sweet Sunrise EIRL en 2022.

Figura 3

Influencia de la difusión de contenidos en el posicionamiento de marca en los huéspedes de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022



Nota: En la figura 3, se visualiza el coeficiente estandarizado del modelo de influencia en la flecha larga y el coeficiente de correlación múltiple al cuadrado sobre el rectángulo de la variable dependiente, las variables observadas en rectángulos y el error de medición se representa en el círculo pequeño.

Además, la Figura 3 destaca esta relación causal y muestra que la atracción de clientes es responsable del 9% de la variabilidad en el posicionamiento de marca de los huéspedes de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer EIRL en 2022.

Con base en la evidencia, se decide rechazar H_0 .

Hipótesis específica 3

H_3 : La conversión de clientes influye positivamente en el posicionamiento de marca de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022.

H_0 : La conversión de clientes no influye en el posicionamiento de marca de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022.

Regla de decisión

En adelante, se acepta H_0 si $Z_\beta < .10$, caso contrario rechazar H_0 .

Evidencia estadística

Tabla 8

Influencia de la conversión de clientes en el posicionamiento de marca en los huéspedes de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022

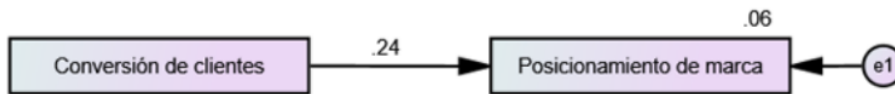
Relación causal		β	Z_β	R^2
Conversión de clientes	→ Posicionamiento de marca	0.52	.24	.06
	→ Intercepto	43.7		

β : Coeficiente de regresión no estandarizado; Z_β : Coeficiente de regresión estandarizado; R^2 : Correlación múltiple al cuadrado.

Nota. La Tabla 8 muestra un aumento de $\beta_1 = 0,52$ unidades a partir de $\beta_0 = 43.7$ unidades en el posicionamiento de marca como resultado de un aumento de una unidad en la conversión de clientes. Además, se destacó que la atracción de clientes tuvo una influencia positiva de magnitud pequeña ($.10 \leq Z_\beta \leq .30$) en el posicionamiento de marca ($Z_\beta = 0.24$) en los huéspedes de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L en 2022.

Figura 4

Influencia de la conversión de contenidos en el posicionamiento de marca en los huéspedes de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, 2022



Nota. En la figura 4, se visualiza el coeficiente estandarizado del modelo de influencia en la flecha larga y el coeficiente de correlación múltiple al cuadrado sobre el rectángulo de la variable dependiente, las variables observadas en rectángulos y el error de medición se representa en el círculo pequeño.

Además, la Figura 4 destaca esta relación causal y muestra que la atracción de clientes es responsable del 6% de la variabilidad en el posicionamiento de marca de los pasajeros de MYPE Bungalow Sweet Dawn EIRL en 2022.

Con base en la evidencia, se decide rechazar H_0 .

IV. DISCUSIÓN

Luego de recolectar información de la población se mostraron los siguientes resultados. Para cada variable se utilizaron instrumentos de recolección de datos válidos y confiables.

De acuerdo con el objetivo general, los datos que se obtuvieron en la Tabla 3 evidencian una influencia positiva y de magnitud moderada del 0.32. Este estudio muestra que las actividades de marketing digital tiene un impacto positivo en el posicionamiento de la marca y se visualizó que la mercadotecnia digital explica en un 10% de la variabilidad en el posicionamiento de marca, datos que al ser comparado con lo encontrado por el autor Calatayud (2021), con el tema: Marketing digital y el posicionamiento en el hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020, se concluyó con base en datos estadísticos que existe una relación positiva, además Bazán y Chuqino (2021) también demuestran en su investigación que esta nueva modalidad de marketing es una estrategia efectiva para incrementar la visibilidad y el reconocimiento de las empresas y, en consecuencia, desarrollar una marca consistente.

En cuanto al primer objetivo específico, como lo indica la Tabla 1 se ha mostrado un nivel moderado de la mercadotecnia digital en un 51% con probabilidad a ser baja en un 49%, datos que al ser comparado con lo encontrado por la autora Lozano (2022), quien en su análisis sobre estrategias de marketing digital y fidelización de clientes del hotel las terrazas del cumbazá, 2022 se mostraron que un 80% de los encuestados indicaron que se encuentran en un nivel regular las empresas respecto al marketing digital, deduciendo que llevan a cabo acciones publicitarias de manera online, sin embargo el problema radica en la manera deficiente en la que utilizan las herramientas digitales, como indican Mena y Portilla (2022), afirman que un plan de marketing digital bien ejecutado en conjunto con la capacitación de los clientes internos que vienen hacer los colaboradores de la empresa, conllevan a un mejor rendimiento a nivel laboral y en consecuencia a mejorar los procesos de la empresa entorno al área del marketing que le va permitir tener mayor alcance geográfico, aumentar las ventas y lograr un mejor posicionamiento global.

Respecto al segundo objetivo, se observa en la tabla 2 que el posicionamiento de marca se encuentra en el nivel regular del 77% y tiende a ser bueno en un 20.4%, datos que al ser comparado con lo encontrado por la autora Chaname (2020), quién en su estudio de

titulación sobre estrategia del marketing mix para aumentar el posicionamiento de “MY ROUSE HOTEL” Chiclayo, 2020, los resultados muestran que el posicionamiento de la marca hotelera se encuentra en un nivel regular con una participación de mercado del 55.9%, indicando que las empresas no desarrollan estrategias de posicionamiento que les proporcionen mayor ventaja en el mercado, esto concuerda con lo expuesto por Díaz (2022), que en su trabajo de investigación expresa que en su mayoría las empresas especialmente las MYPES no llevan a cabo estrategias de posicionamiento, la causa principal es el desconocimiento de las nuevas tendencias que dinamizan el mercado actual que es más digital que físico, también suele pasar que tienen temor de salir de su zona de confort y enfrentar los cambios, por ello no desarrollan nuevas estrategias para resaltar su marca y posicionarla en la mente de los consumidores.

En cuanto al tercer objetivo específico en la Tabla 6, se observa que la difusión de contenidos tuvo una influencia positiva de magnitud moderada ($.30 \leq Z_{\beta} \leq .50$) en el posicionamiento de marca ($Z_{\beta} = 0.32$), datos que al ser comparado con los resultados del autor Guerrero (2021), en su tesis, recomendaciones para planificar estrategias de marketing digital para el hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz, se detectó un nivel medio de la difusión de contenidos, interpretándose que las microempresas no realizan de forma eficiente un contenido atractivo para sus clientes, lo cual se complementa con lo expuesto por Farías et al., (2020), que resalta sobre lo importante que es difundir contenido de valor al momento de mostrar nuestro producto y/o servicio, dado que va permitir captar la atención de los clientes, al causar una buena impresión logrando un intención de compra.

Respecto al cuarto objetivo en la Tabla 7 se observa que la atracción de clientes tuvo una influencia positiva de magnitud moderada ($.30 \leq Z_{\beta} \leq .50$) en el posicionamiento de marca ($Z_{\beta} = 0.32$), datos que al ser comparado con lo expuesto por la autora Fernández (2023), donde en su análisis, estrategias de marketing digital para el posicionamiento del hostel ruinas de Aypate, sus resultados mostraron que existe un nivel regular, afirmando que en algunas oportunidades los clientes han proporcionado sus datos y haberse comunicado con la empresas para responder sus interrogantes, esto concuerda con lo expuesto por Castro (2019) en su análisis donde afirma que el servicio debe estar acompañado con la atención preventiva, en absolver las dudas de los clientes y brindar

información en los diferentes medios de comunicación, con la propósito de persuadirlos e informarles sobre los beneficios , esto influye mucho en la atracción de clientes .

Respecto al quinto objetivo, los resultados que se reflejaron el Tabla 8 evidenciaron que la atracción de clientes tuvo una influencia positiva de magnitud pequeña ($.10 \leq Z_{\beta} \leq .30$) en el posicionamiento de marca ($Z_{\beta} = 0.24$), datos que al ser comparado con lo expuesto por los autores Tello et al., (2022), se concluyó que hubo un impacto positivo moderado de influencia, demostrando que no todos los clientes que solicitan un servicio o producto se convierten en clientes potenciales, lo cual concuerda con lo afirmado por Paredes (2019), que indica que en su mayoría el público que adquiere un producto o le brindan un servicio, y durante el proceso de la venta no se sienten totalmente satisfecho al no cumplir con sus expectativas, difícilmente se logra fidelizarlos, es por ello que se deben aplicar actividades de fidelización, asimismo brindar una atención personalizada y un servicio posventa.

V. CONCLUSIONES

Existe una influencia positiva de magnitud moderado entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, Trujillo, 2022.

El marketing digital de la empresa se encuentra en un 51%, lo que significa que existe un nivel moderado con probabilidad a ser baja en un 49% de los huéspedes de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, Trujillo, 2022.

El posicionamiento de marca de la empresa se encuentra en un 77%, lo que significa que existe un nivel regular con probabilidad a ser buena en un 20.4% de los huéspedes de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, Trujillo, 2022.

Existe una influencia positiva de magnitud moderada entre la dimensión difusión de contenidos y la variable posicionamiento de marca de los huéspedes de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, Trujillo, 2022.

Existe una influencia positiva de magnitud moderada entre la dimensión atracción de clientes y el posicionamiento de marca de los huéspedes en la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, Trujillo, 2022.

Existe una influencia positiva de magnitud pequeña entre la dimensión conversión de clientes y el posicionamiento de marca de los huéspedes en la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, Trujillo, 2022.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la microempresa hotelera diseñar un proyecto de marketing digital bien estructurado que sea claro y simple, comenzando por analizar el contexto actual, para ello será necesario implementar el análisis FODA, conocer el ambiente interno como las fortalezas y debilidades, así como el externo amenazas y oportunidades lo que va permitir pasar al segundo paso clave, la definición de los objetivos, los cuales deberán ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales , luego plasmar estos objetivos en estrategias , para luego llevar a cabo las acciones , en este paso será importante realizar una calendarización para establecer fechas y periodos, realizar un balance de los recursos necesarios como el económico y los recursos humanos es el paso central para lo cual se deberá analizar los recursos disponibles, así como como el presupuesto actual y como etapa final se tiene que realizar la medición de los resultados, necesario e importante para conocer el rendimiento de aplicar el marketing digital.

Para aumentar el nivel de marketing digital se recomienda capacitar al personal, para un mejor manejo de las herramientas digitales, además de la persona encargada de realizar las campañas publicitarias, es necesario que los demás integrantes del equipo de trabajo entiendan y comprendan el plan, para ello es necesario realizar las capacitaciones, esto va permitir que todo el capital humano persiga el mismo objetivo.

En cuanto al posicionamiento de marca se recomienda implementar estrategias de calidad, para ello la empresa deberá realizar una remodelación de todas las habitaciones que se encuentra en mal estado, para causar una mejor impresión en sus clientes y pueda competir en base a un liderazgo de precio, ya que sus tarifas son accesibles y económicas, complementado con una calidad de servicio e infraestructura va permitir aumentar su nivel de posicionamiento.

Se recomienda a la empresa implementar un plan de contenidos de valor en sus plataformas digitales, creando un contenido llamativo, creativo a través de fotos, videos que muestren las fortalezas de la empresa y su calidad de servicio, asimismo actualizar cada tiempo las publicaciones, sobre todo en las fechas especiales promocionando diversos paquetes, promociones u ofertas que capten la atención del cliente.

Implementar un programa de recomendaciones, una estrategia de ello es realizar campañas de temporada más concurso de nominaciones, esto en fechas especiales, con la intención de que recomienden la marca a cambio de un premio, asimismo brindar promociones, descuentos u ofertas al público en general siendo la las redes sociales una vitrina viral para un mayor alcance geográfico, así la empresa logrará captar más clientes, recordemos que no hay mejores vendedores que clientes satisfechos con el servicio y/o producto brindado.

Implementar programas de fidelización como el de recompensas para los clientes más frecuentes, por cada reserva que realicen y acumulen puntos recibir algún premio o una reserva de habitación gratis, de esta manera el cliente se sentirá apreciado y aumentará su nivel de satisfacción, creando una buena imagen de la empresa desde su percepción y así recomendar a familiares y amigos.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adrianzén Ríos, J. A. (2021). *Marketing digital para el posicionamiento de una asociación de hoteles y restaurantes de Lambayeque* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo] Google Académico. <https://repositorio.ucv.edu.pe>
- Alarcón Calderón, R. J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo] Google Académico. <https://repositorio.ucv.edu.pe>
- Alderete, M. V., (2019). Electronic commerce contribution to the SME performance in manufacturing firms: A structural equation model. *Contaduría y Administración*, 64(4),1-24. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39571719014>
- Balarezo Juárez, A. F., & Olivares Inga, W. A. (2021). *Estrategias de marketing mix para mejorar el nivel de posicionamiento de la marca costera Trujillo*. [Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego] Google académico. <https://repositorio.upao.edu.pe>
- Barboza Murillo, R. M., & Del Castillo Soria, E. (2022). Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la región Loreto. *Horizonte Empresarial*. Vol. 8 / N° 1, pp. 311-322. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1634>
- Barón Córdor, H. E. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de marcade una empresa de productos naturales*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Google Académico. <https://repositorio.ucv.edu.pe>
- Barrionuevo Intriago, B. V. (2022). *Plan de acción para promover el posicionamiento de marca en una empresa comercial en la ciudad de Babahoyo*. [Tesis de maestría, UniversidadCésar Vallejo] Google Académico. <https://repositorio.ucv.edu.pe>
- Bazán Torres, J. K., & Chuquino Pedroza, A. (2022). *Influencia del Marketing Digital enel posicionamiento de Huasen Hotel Trujillo* [Tesis de grado, Universidad Privada AntenorOrrega] Alicia Concytec. <https://repositorio.upao.edu.pe>
- Beas Reátegui, I. D. C. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Publioriente S.A.C, Tarapoto* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]Google Académico. <https://repositorio.ucv.edu.pe>
- Cáceres Espinoza, J. M., & Leyva Astucuri, C. (2022). *Márketing Digital y Posicionamiento en Entidades Bancarias del distrito de Tarma*. [Tesis de grado, Universidad Nacional del Centro del Perú] Google Académico. <https://repositorio.uncp.edu.pe>

- Calatayud Hermoza, J. (2021). *El marketing digital y el posicionamiento en el Hotel Casade Fray Bartolomé de la Ciudad del Cusco* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo] Google Académico. <https://repositorio.ucv.edu.pe>
- Callasaca Paricela, L. C., & Garcia Ramos, C. (2019). *Uso de las redes sociales en la publicidad de las Empresas*. [Tesis de grado, Universidad Peruana Unión] Google Académico. <https://repositorio.upeu.edu.pe>
- Carreras Arce, C. S. (2021). *Creación, producción y difusión de contenidos para redes sociales del restaurante El Bistró*. [Tesis de grado, Universidad de Lima]. Google Académico. <https://repositorio.ulima.edu.pe>
- Carvalho, L. S., Vasconcelos, D. S. C., Belli, M. M., Gaio, L. E., & Fonseca, G. L. (2022). Marketing Investments and Company Value in Developing Countries. *BAR-Brazilian Administration Review*, 19(2),1-24.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84171352002>
- Castellanos Martínez, Y. A., & González Gallo, J. F. (2022). *Fase de creación de modelo de negocio, estrategia de marketing y ecosistema digital para la venta de equipos y accesorios Apple*. [Tesis de grado, Universidad el Bosque]. Google Académico. <http://hdl.handle.net/20.500.12495/8196>
- Castro Llerena, A. M. (2019). *El Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento de Marca en el Sector Textil Comercial en la Provincia de Tacna*. [Tesis de grado, Universidad Privada de Tacna] Google Académico. <https://repositorio.upt.edu.pe>
- Céspedes Galarza, Q., Rivero Lazo, M., & García Céspedes, J. (2020). The Insigh and the positioning in distributors companies of massive consumption products in Huánuco. *Investigación Valdizana*, 14(1), 38-47.
<https://doi.org/10.33554/riv.14.1.600>
- Chaname Marquez, C. M. (2022). Estrategias de marketing mix para incrementar el posicionamiento de “My Rouse Hotel” Chiclayo, 2020. [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán] Google Académico. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/10567>
- Chapoñan de la Cruz, P. P. (2021). *Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]Google Académico. <https://repositorio.ucv.edu.pe>
- Coronel Vargas, B. F., & Flores Silupú, L. N. (2021). *Marketing digital 2.0 y ventas de Pezzo Panadería & Market SAC, Santiago de Surco*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Alicia Concytec. <https://repositorio.ucv.edu.pe>
- Corvera Castañeda, L. D. H. (2022). *Redes sociales y posicionamiento de Cesar's Hotel*

- Trujillo [Tesis de grado, Universidad Nacional de Trujillo] Google Académico.
<https://dspace.unitru.edu.pe>
- ¹⁵ Del Aguila Llaque, M. G., & Meurillo Andrade, C. *El Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento del Gran Hotel Continental de la ciudad de Cajamarca* [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Alicia Concytec.
<http://hdl.handle.net/10757/653576>
- Delgado Grandez, Y. I., & Silva Quispe, E. A. (2021). *Marketing mix y su relación con en el posicionamiento del Hotel SUISUI de la ciudad de Tarapoto* [Tesis de grado, Universidad de César Vallejo] Alicia Concytec. <https://repositorio.ucv.edu.pe>
- Díaz Montalván, S. A. (2019). *Consulting report-Peruvian Traditions SAC*. [Tesis en maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú] Alicia Concytec.
<https://tesis.pucp.edu.pe>
- Espinoza Barrios, P.A., & Sampayo Galarcio, E. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Hotel 41 Plaza de Montería, Córdoba* [Trabajo de grado, Universidad de Córdoba] Google Académico.
<https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/5126>
- Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E. D. C., Medina Labrada, J. R., CoronadoProvance, K. Z., & Feria Velázquez, F. F. (2022). Digital marketing management in tourist organizations. *Revista Científica Visión de Futuro*, 26(2),211-226.
<https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.en>
- Fuster-Guillén, D. E., Serrato-Cherres, A., Gonzales Álvarez, R., Goicochea Euribe, N. F., & Guillén Aparicio, P. E. (2020). Uso de redes sociales en el desarrollo de estrategias de lectura crítica hipertextual en estudiantes universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(1). <https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8n1.432>
- Galarza, G. D. Y., Izquierdo, N. C. Q., & Bustamante, R. Y. S. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento:Revista científico-profesional*,6(3),2045-2069.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- Gonzales Vásquez, M. L. (2019). *Neuromarketing y posicionamiento del hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado* [Tesis de grado, Universidad Alas Peruanas]Google Académico. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/10113>
- Gordillo, L. J. D., Domínguez, B. M., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(SPE1), e499. doi:

<http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>

Guerrero Rubín, L. V. (2021). *Propuesta de Planificación Estratégica sobre marketing digital del hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz*. [Tesis de grado, Universidad siglo 21] Google Académico.

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/21350>

Guetterman, T. C. (2019). Basics of statistics for primary care research. *Family medicine and community health*, 7(2).

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6583801/>

Henshel, J., Noriega Aguirre, A. V., Loaiza Vargas, M. A., & Friedinger, A. R. C. *Consulting report – MASEDI contratistas generales S.A.* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú] Alicia Concytec. <https://tesis.pucp.edu.pe>

Hessler y Fachelli, I. (2019). El mercado omnicanal del presente. *Revista de ESAN*. <https://library.co>

Jara Cerna, K. S., Miranda Guerra, M. D. P., & Céspedes Ortiz, C. P. (2022). Relationship between neuromarketing and brand positioning of a company in the retail sector. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563. <https://repositorio.upn.edu.pe>

Jiménez Depaz, A. C., & Palmadera Alegre, H. T. (2021). *Marketing digital y ventaja competitiva del Grupo Industrial Salinas de Huaraz*. [Tesis de grado, Universidad César de Vallejo]. Alicia Concytec. <https://repositorio.ucv.edu.pe>

Lacano, L. (2021). *Implementación de ecosistema digital en la comunidad interna del hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz, Buenos Aires* [Tesis de grado, Universidad siglo 21]. Google Académico. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/25154>

Landero, D., & del Carmen, V. (2022). Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en una Microempresa Hotelera: Rancho San Román. [Tesis de maestría, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco]. Google académico. <https://ri.ujat.mx/handle/200.500.12107/4055>

López, R., Avello, R., Palmero, D., & Sánchez, S. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(2), 441-450. <https://n9.cl/nrlws>

Lozano Alberca, P. (2022). Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes del Hotel Las Terrazas del Cumbaza, 2022 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Google académico. <https://repositorio.ucv.edu.pe>

Martin, S. L., (2021). Trends in Marketing Capabilities. *Revista CEA*, 7(13),1-2. <https://doi.org/10.22430/24223182.1865>

- Martinez Gomez, K. S. (2019). *El posicionamiento de marca y la fidelización de los clientes de la empresa Inretail Pharma SA Callao*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Google Académico. <https://repositorio.ucv.edu.pe>
- Mautino Rodríguez, L. M., & Magno Caballero, J. A. *El inbound marketing para el incremento de la atracción en clientes de préstamos personales en la fintech Fio*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú] Alicia Concytec. <https://tesis.pucp.edu.pe>
- Mena Salgado, J. D., & Portilla Martínez, V. (2022). Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa "Hotel Casa Alejandria" del municipio de Quimbaya, Quindío. [Tesis de grado, Universidad del valle] Google académico. <http://hdl.handle.net/10893/24700>
- Mendoza, L. C. F., Domínguez, A. L. V., Quintero, F. Á. L., & Rodríguez, N. R. H. (2020). Estrategia de marketing de contenido para gerenciar productos turísticos en el destino Sucre–San Vicente. *ULEAM Bahía Magazine (UBM) e-ISSN 2600-6006, 1(1)*, 13-23.
- Mendoza Pillaca, G. R., & Montalvo Llontop, M. H. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa FIAL-RPAS y Telecomunicaciones SAC Villa el Salvador*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo] Google Académico. <https://repositorio.ucv.edu.pe>
- Meza Guevara, J.G., & Alarcón Carrasco, K. A. (2022). *Estrategias del marketing digital y su influencia en el posicionamiento del hostel Emperador en la ciudad de Jaén* [Tesis de grado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo] Google Académico. <https://hdl.handle.net/20.500.12893/10499>
- Mijahuanca, B. S. O., & Hernández, M. C. A. Q. (2021). Plan de Marketing Estratégico para el Posicionamiento de la Marca "AGUA DEL NORTE" SAC. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 249-256. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1628>
- Mora Zárate, M. G. (2020). *Hostales en Bogotá. Estrategia de mercado digital directa Vs agencias de viajes online* [Tesis de maestría, Universidad EAN] Google Académico. <https://repository.universidadean.edu.co>
- Mollenhauer, K., Moraga, E., & Bernasconi, R. (2020). Modelo instrumental para proyectos complejos. Poliedro Propuesta de Valor Académico. *Bitácora Urbano Territorial*, 30(2), 127-140. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v30n2.81661>
- Nieves Casasnovas, J. J., & Lozada Contreras, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Forum Empresarial*,

- 25(1),57-82. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63166575003>
- Mosquera, M. C. B. (2019). *Ecosistema digital de comercio electrónico y marketing digital para la empresa elemental centro de estética, Colombia* [Tesis de grado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD] Google Académico. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/28249>
- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 7(1). <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3066/3179>
- Oñate, E., Benalcázar, M., & Ramos, J. (2020). Reputación online: una estrategia ética de marketing digital para el sector hotelero Tungurahua-Ecuador. *593 digital Publisher CEIT*, 5(6), 116-129. <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-ReputacionOnline-7897659.pdf>
- Orozco Toro, J. A., & Ferré Pavia, C. (2019). The Effects of Branding Intangibles on Corporate Reputation.: A complete value chain analysis in the case of Catalonia Television. *Revista de comunicación*, 18(1), 111-134. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A6>
- Palma López, F. J. (2021). *Marketing digital y la satisfacción del cliente en Hotel La Joya*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo] Google Académico. <https://repositorio.ucv.edu.pe>
- Quintero, F. Á. L., Mora, C. A. C., Zambrano, G. V. C., & Vera, C. E. M. (2019). El Posicionamiento en Motores de Búsqueda en Empresas Hoteleras del Cantón Sucre: Ecuador. *Revista Scientific*, 4(13), 60-77. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.13.3.60-77>
- Ramesh, M., & Vidhya, B. (2019). Digital marketing and its effect on online consumer buying behavior. *Journal of Services Research*, 19(2),61-77. <https://www.proquest.com/openview/1ddaca83c98223d671e3cb1e12c472ed/1?pq-origsite=gscholar&cbl=28391>
- Ríascos Ríascos, G. A. (2022). *El posicionamiento de marca en el consumidor turístico a través de las redes sociales en la ciudad de Cali* [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Occidente] Google Académico. <https://red.uao.edu.co>
- Rios Polastri, C. J. (2020). *La publicidad social y su relación con el mensaje en la campaña peruana “Cierra la llave de Colgate” en estudiantes de la carrera de comunicaciones (UPC)*. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Google Académico. <https://repositorio.usmp.edu.pe>

- Shum, Y. (2019). Marketing Digital. Navegando en aguas digitales (2 ed.). Bogotá: Ediciones de la U. <https://n9.cl/2ub9>
- Tello Jaramillo, M. L., & Torres Mendoza, S. J. (2022). Marketing mix para la captación de nuevos clientes en Hotel América, Chiclayo-2020. [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán] Google Académico. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/10571>
- Terranova, K. T. T., Villota, J. C., Tenorio, G. E., & Mayorga, L. S. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Useche, M., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, E. (2019). Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos. Colombia: Editorial Gente Nueva. <https://bit.ly/3He4hd7>
- Vargas Ninahuanca, M. A. W. (2021). *Las redes sociales y la fidelidad a la marca Hot Fries-Cercado de Lima* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo] Google Académico. <https://repositorio.ucv.edu.pe>
- Vera, E. R. I., Hidalgo Mera, M. G., Lemoine Quintero, F. A., & Carvajal Zambrano, G. (2020). Estrategias de marketing experiencial para revolucionar el posicionamiento de empresas hoteleras. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 154-163. <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5161>
- Villacis Zambrano, L. M., Lemoine Quintero, F. Á., Montesdeoca Calderón, M. G., Zambrano Alcívar, K. G., Zamora Cusme, Y. A., & Mendoza García, K. A. (2022). Evolution from traditional marketing to digital marketing as a training process. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 6(2), 73-84. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573670796008>
- Zorrilla Vargas, R. O. (2019). *Estrategia de diferenciación y fidelización de marca del laboratorio Teva Perú, en médicos pediatras, Lima*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Google Académico. <https://repositorio.ucv.edu.pe>
- Zu, L. M., Quan, K. L., Qi, G. L., & Hou, X. G. (2021). Web Page Design of Automobile Energy Saving and Emission Reduction System Based on Neural Network. In *Journal of Physics: Conference Series Vol. 1856*, No. 1, p. 012011. IOP Publishing. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1856/1/012011/pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos de medición

I. Cuestionario sobre marketing digital

En esta primera sección del cuestionario se pretende evaluar el uso del Marketing digital en la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, en base a la experiencia que ha tenido con la empresa, por favor, se le pide llenar este cuestionario de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

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

1. Difusión de contenidos

Nº	Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿He encontrado la publicidad del Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L en redes sociales?					
2	¿Considero interesante las publicaciones del Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L en redes sociales?					
3	¿Me detengo a ver y revisar dichas publicaciones en redes sociales?					
4	¿Considero que los descuentos que realiza el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L en el servicio de alojamiento ofertados en sus plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia?					
5	¿Doy clic en el contenido del Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L en redes sociales?					
6	¿Participo en los sorteos que promociona el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L en redes sociales?					

2. Atracción de clientes

Nº	Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
7	¿Sigo en redes sociales al Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L.?					
8	¿Observo las últimas actualizaciones de su contenido que realiza el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L. en redes sociales?					
9	¿Me resulta útil encontrar en redes sociales la información sobre el servicio de alojamiento que brinda el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L.?					
10	¿He visualizado en redes sociales información sobre el servicio que ofrece el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L.?					
11	¿Etiqueto o comparto con mis amigos y familiares los nuevos sorteos, promociones o descuentos que en redes sociales realiza el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L.?					
12	¿Visito la página web del Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L.?					

3. Conversión de clientes

Nº	Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
13	¿Dejo datos de contacto en la página web o redes sociales del Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L.?					
14	¿He tenido acceso de ver la publicidad que ofrece el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L.?					
15	¿Recibo información sobre los servicios ofertados por parte del Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L.?					
16	¿El Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L. responde a mis expectativas interrogantes y/o mensajes por medio de las redes sociales?					
17	¿Considero importante que las plataformas virtuales han dinamizado la interacción entre el cliente y el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L.?					

II. Cuestionario sobre el posicionamiento de marca

En esta segunda sección del cuestionario se pretende evaluar el uso del Marketing digital en la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, en base a la experiencia que ha tenido con la empresa, por favor, se le pide llenar este cuestionario de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

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

4. Nivel de conocimiento de marca

Nº	Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
18	¿Tengo una buena percepción del Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?					
19	¿Estimo que el servicio brindado por el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L es de calidad?					
20	¿Considero que el precio está acorde con respecto a la calidad del servicio brindado por el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?					
21	¿Considero que los colaboradores al atenderme poseen capacidad y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio?					

5. Nivel de diferenciación de marca

Nº	Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
22	¿Regreso con frecuencia a solicitar el servicio de alojamiento al Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?					
23	¿Considero que el servicio de alojamiento que ofrece el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L es de calidad?					
24	¿Considero que el servicio de alojamiento que ofrece el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L cumplen con mis expectativas al solicitarlo?					
25	¿El Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L ofrece un servicio de alojamiento diferente a los de la competencia?					

6. Nivel de estima hacia la marca

N°	Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
28	¿Considera como su primera opción para solicitar un servicio de alojamiento al Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L.?					
29	¿Recomiendo a mis amigos y familiares al Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L.?					
30	¿Realizo comentarios positivos sobre el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L.?					
31	¿Me encuentro totalmente satisfecho con el servicio brindando por el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L.?					
32	¿El servicio otorgado por el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L. es correcto y sin errores?					
33	¿La atención que se me ofrece como cliente es la que esperaba?					

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado:

MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA, diseñado por la Bachiller **MARQUINA AGREDA MAYRA FIORELA** cuyo propósito es medir la relación entre variables Marketing Digital y Posicionamiento de Marca, el cual será aplicado a 50 clientes de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad. El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA MYPE BUNGALOW DULCE AMANECER E.I.R.L, TRUJILLO, 2022

Tesis que será presentada a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, como requisito para obtener el Título Profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
MARKETING DIGITAL	Difusión de contenidos	✓ Publicidad atractiva	1, 2, 3, 4	X	
		✓ Generar mayor cantidad de visitas	5, 6	X	
	Atracción de clientes	✓ Visita a redes sociales	7, 8, 9, 10, 11	X	
		✓ Visita a página web	12	X	
	Conversión de clientes	✓ Obtener datos de contenido	13	X	
		✓ Interacción con clientes	14, 15, 16, 17	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Ha encontrado publicidad del Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L en redes sociales?	X					
2	¿Considera interesante las publicaciones del Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L en redes sociales?	X					
3	¿Se detiene a ver y revisar dichas publicaciones en redes sociales?	X					
4	¿Considera que los descuentos que realiza el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L en el servicio de	X					

	alojamiento ofertados en sus plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia?					
5	¿Da click en el contenido del Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L en redes sociales?	X				
6	¿Participa en los sorteos que promociona el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L en redes sociales?	X				
7	¿Sigue en redes sociales al Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X				
8	¿Observa las últimas actualizaciones de su contenido en redes sociales que realiza el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X				
9	¿Le resulta útil encontrar en redes sociales la información sobre el servicio de alojamiento que brinda el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X				
10	¿Ha visualizado en redes sociales información sobre el servicio que ofrece el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X				
11	¿Etiqueta o comparte con sus amigos y familiares los nuevos sorteos, promociones o descuentos que en redes sociales realiza el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X				
12	¿Visita la página web del Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X				
13	¿Deja datos de contacto en la página web o redes sociales del Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X				
14	¿Ha tenido acceso de ver la publicidad que ofrece el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X				
15	¿Recibe información sobre los servicios ofertados por parte del Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X				
16	¿El Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L responde a sus interrogantes y/o mensajes por medio de las redes sociales?	X				
17	¿Considera importante que las plataformas virtuales han dinamizado la interacción entre cliente y el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X				

Evaluado por: CHACALTANA BUENAFUENTE CARLOS JESÚS

D.N.I.: 17878519

Fecha: 24-04-2021

Firma: _____



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **CHACALTANA BUENAFUENTE CARLOS JESÚS**, con Documento Nacional de Identidad N° **17878519**, de profesión Licenciado en Administración, grado académico Maestro, con código de colegiatura REGUC N°01637, labor que ejerzo actualmente como Docente en la Institución Universidad Católica de “Trujillo Benedicto XVI”.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado ficha encuesta, cuyo propósito es medir el **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA**, a los efectos de su aplicación a trabajadores de la **MYPE BUNGALOW DULCE AMANECER E.I.R.L.**

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	12			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

Apreciación total: (12) puntos **No aporta:** ()

Trujillo, a los 24 días del mes de abril del 2021

Apellidos y Nombres: CHACALTANA BUENAFUENTE CARLOS JESÚS

D.N.I.: 17878519

Firma:



JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Posicionamiento de marca	Nivel de conocimiento de la marca	✓ Nivel de conocimiento de marca	18, 19	X	
		✓ Nivel de conocimiento de atributos	20, 21	X	
		✓ Nivel de preferencia	22, 23, 24	X	
		✓ Nivel de diferenciación	25, 26, 27	X	
	Nivel de estima hacia la marca	✓ Nivel de fidelización	28, 29, 30	X	
		✓ Nivel de satisfacción	31, 32, 33	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Tengo una buena percepción del Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L.?	X					
2	¿Estimo que el servicio brindado por el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L es de calidad?	X					
3	¿Considero que el precio está acorde con respecto a la calidad del servicio brindado por el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L.?	X					
4	¿Considero que los colaboradores al atenderme poseen capacidad y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio?	X					
5	¿Regreso con frecuencia a solicitar el servicio de alojamiento al Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L.?	X					

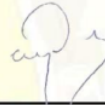
6	¿Considero que el servicio de alojamiento que ofrece el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L es de calidad?	X					
7	¿Considero que el servicio de alojamiento que ofrece el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L cumplen con mis expectativas al solicitarlo?	X					
8	¿El Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L ofrece un servicio de alojamiento diferente a los de la competencia?	X					
9	¿Al solicitar el servicio de alojamiento en el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L ésta me genera confianza y seguridad?	X					
10	¿Considero que el servicio del Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L se realizan con protocolos, insumos y materiales de calidad?	X					
11	¿Considera como su primera opción para solicitar un servicio de alojamiento al Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X					
12	¿Recomiendo a mis amigos y familiares al Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X					
13	¿Realizo comentarios positivos sobre el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X					
14	¿Me encuentro totalmente satisfecho con el servicio brindando por el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X					
15	¿El servicio otorgado por el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L es correcto y sin errores?	X					
16	¿La atención que se me ofrece como cliente es la que esperaba?	X					

Evaluated by: CHACALTANA BUENAFUENTE CARLOS JESUS

D.N.I.: 17878519

Fecha: 24-04-2021

Firma: _____



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **CHACALTANA BUENAFUENTE CARLOS JESÚS**, con Documento Nacional de Identidad N° **17878519**, de profesión Licenciado en Administración, grado académico Maestro, con código de colegiatura REGUC N°01637, labor que ejerzo actualmente como Docente, en la Institución Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado ficha encuesta, cuyo propósito es medir el **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA**, a los efectos de su aplicación a trabajadores de la **MYPE BUNGALOW DULCE AMANECER E.I.R.L.**

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	12			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

Apreciación total: (12) puntos

No aporta: ()

Trujillo, a los 24 días del mes de abril del 2021

Apellidos y Nombres: CHACALTANA BUENAFUENTE CARLOS JESÚS

D.N.I.: 17878519

Firma:



**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
CHACALTANA BUENAFUENTE, CARLOS JESUS DNI 17878519	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
CHACALTANA BUENAFUENTE, CARLOS JESUS DNI 17878519	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Fecha de diploma: 01/10/87 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
CHACALTANA BUENAFUENTE, CARLOS JESUS DNI 17878519	MAESTRO EN INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA Fecha de diploma: 24/09/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 08/07/2015 Fecha egreso: 13/03/2016	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI <i>PERU</i>

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado:

MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA, diseñado por la Bachiller **MARQUINA AGREDA MAYRA FIORELA** cuyo propósito es medir la relación entre variables Marketing Digital y Posicionamiento de Marca, el cual será aplicado a 50 clientes de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad. El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA MYPE BUNGALOW DULCE AMANECER E.I.R.L, TRUJILLO, 2022

Tesis que será presentada a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, como requisito para obtener el Título Profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
MARKETING DIGITAL	Difusión de contenidos	✓ Publicidad atractiva	1, 2, 3, 4	X	
		✓ Generar mayor cantidad de visitas	5, 6	X	
	Atracción de clientes	✓ Visita a redes sociales	7, 8, 9, 10, 11	X	
		✓ Visita a página web	12	X	
	Conversión de clientes	✓ Obtener datos de contenido	13	X	
		✓ Interacción con clientes	14, 15, 16, 17	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Ha encontrado publicidad del Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L en redes sociales?	X					
2	¿Considera interesante las publicaciones del Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L en redes sociales?	X					
3	¿Se detiene a ver y revisar dichas publicaciones en redes sociales?	X					
4	¿Considera que los descuentos que realiza el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L en el servicio de	X					

	alojamiento ofertados en sus plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia?					
5	¿Da click en el contenido del Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L en redes sociales?	X				
6	¿Participa en los sorteos que promociona el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L en redes sociales?	X				
7	¿Segue en redes sociales al Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X				
8	¿Observa las últimas actualizaciones de su contenido en redes sociales que realiza el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X				
9	¿Le resulta útil encontrar en redes sociales la información sobre el servicio de alojamiento que brinda el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X				
10	¿Ha visualizado en redes sociales información sobre el servicio que ofrece el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X				
11	¿Etiqueta o comparte con sus amigos y familiares los nuevos sorteos, promociones o descuentos que en redes sociales realiza el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X				
12	¿Visita la página web del Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X				
13	¿Deja datos de contacto en la página web o redes sociales del Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X				
14	¿Ha tenido acceso de ver la publicidad que ofrece el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X				
15	¿Recibe información sobre los servicios ofertados por parte del Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X				
16	¿El Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L responde a sus interrogantes y/o mensajes por medio de las redes sociales?	X				
17	¿Considera importante que las plataformas virtuales han dinamizado la interacción entre cliente y el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X				

Evaluado por: ESPINOZA POLO FRANCISCO ALEJANDRO

D.N.I.: 17839286

Fecha: 02-07-2023

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **ESPINOZA POLO FRANCISCO ALEJANDRO**, con Documento Nacional de Identidad N° **17839286**, de profesión Docente en especialidad Matemática, Física y Computación, grado académico Doctor, con código de colegiatura 1517839286, labor que ejerzo actualmente como Director del Instituto de Investigación de UCT, en la Institución Universidad Católica de “Trujillo Benedicto XVI”.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado ficha encuesta, cuyo propósito es medir el **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA**, a los efectos de su aplicación a trabajadores de la **MYPE BUNGALOW DULCE AMANECER E.I.R.L.**

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	12			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

Apreciación total: (12) puntos **No aporta:** ()

Trujillo, a los 02 días del mes de julio del 2023

Apellidos y Nombres: ESPINOZA POLO FRANCISCO ALEJANDRO

D.N.I.: 17839286

Firma:



JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Posicionamiento de marca	Nivel de conocimiento de la marca	✓ Nivel de conocimiento de marca	18, 19	X	
		✓ Nivel de conocimiento de atributos	20, 21	X	
		✓ Nivel de preferencia	22, 23, 24	X	
		✓ Nivel de diferenciación	25, 26, 27	X	
	Nivel de estima hacia la marca	✓ Nivel de fidelización	28, 29, 30	X	
		✓ Nivel de satisfacción	31, 32, 33	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Tengo una buena percepción del Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L.?	X					
2	¿Estimo que el servicio brindado por el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L es de calidad?	X					
3	¿Considero que el precio está acorde con respecto a la calidad del servicio brindado por el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L.?	X					
4	¿Considero que los colaboradores al atenderme poseen capacidad y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio?	X					
5	¿Regreso con frecuencia a solicitar el servicio de alojamiento al Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L.?	X					

6	¿Considero que el servicio de alojamiento que ofrece el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L es de calidad?	X					
7	¿Considero que el servicio de alojamiento que ofrece el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L cumplen con mis expectativas al solicitarlo?	X					
8	¿El Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L ofrece un servicio de alojamiento diferente a los de la competencia?	X					
9	¿Al solicitar el servicio de alojamiento en el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L ésta me genera confianza y seguridad?	X					
10	¿Considero que el servicio del Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L se realizan con protocolos, insumos y materiales de calidad?	X					
11	¿Considera como su primera opción para solicitar un servicio de alojamiento al Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X					
12	¿Recomiendo a mis amigos y familiares al Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X					
13	¿Realizo comentarios positivos sobre el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X					
14	¿Me encuentro totalmente satisfecho con el servicio brindando por el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X					
15	¿El servicio otorgado por el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L es correcto y sin errores?	X					
16	¿La atención que se me ofrece como cliente es la que esperaba?	X					

Evaluated by: ESPINOZA POLO FRANCISCO ALEJANDRO

D.N.I.: 17839286

Fecha: 02-07-2023

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **ESPINOZA POLO FRANCISCO ALEJANDRO**, con Documento Nacional de Identidad N° **17839286**, de profesión Docente en especialidad Matemática, Física y Computación, grado académico Doctor, con código de colegiatura 1517839286, labor que ejerzo actualmente como Director del Instituto de Investigación de UCT, en la Institución Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado ficha encuesta, cuyo propósito es medir el **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA**, a los efectos de su aplicación a trabajadores de la **MYPE BUNGALOW DULCE AMANECER E.I.R.L.**

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	12			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

Apreciación total: (12) puntos **No aporta:** ()

Trujillo, a los 02 días del mes de julio del 2023

Apellidos y Nombres: ESPINOZA POLO FRANCISCO ALEJANDRO

D.N.I.: 17839286

Firma: 

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
ESPINOZA POLO, FRANCISCO ALEJANDRO DNI 17839286	DOCTOR EN EDUCACION Fecha de diploma: 15/06/2013 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
ESPINOZA POLO, FRANCISCO ALEJANDRO DNI 17839286	MAGISTER EN EDUCACION DOCENCIA Y GESTION EDUCATIVA Fecha de diploma: 11/06/2007 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
ESPINOZA POLO, FRANCISCO ALEJANDRO DNI 17839286	INGENIERO INDUSTRIAL Fecha de diploma: Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
ESPINOZA POLO, FRANCISCO ALEJANDRO DNI 17839286	LICENCIADO EN EDUCACION SECUNDARIA MATEMATICA, FISICA Y COMPUTACION Fecha de diploma: 29/12/2003 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA DE SAN PEDRO <i>PERU</i>
ESPINOZA POLO, FRANCISCO ALEJANDRO DNI 17839286	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 27/11/2003 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA DE SAN PEDRO <i>PERU</i>
ESPINOZA POLO, FRANCISCO ALEJANDRO DNI 17839286	BACHILLER EN INGENIERIA INDUSTRIAL Fecha de diploma: Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
ESPINOZA POLO, FRANCISCO ALEJANDRO DNI 17839286	MAESTRO EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Fecha de diploma: 18/12/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 25/04/2017 Fecha egreso: 22/08/2018	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
ESPINOZA POLO, FRANCISCO ALEJANDRO	SEGUNDA ESPECIALIDAD EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

Graduado	Grado o Título	Institución
DNI 17839286	Fecha de diploma: 27/10/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 20/03/2017 Fecha egreso: 16/12/2017	<i>PERU</i>

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado:

MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA, diseñado por la Bachiller **MARQUINA AGREDA MAYRA FIORELA** cuyo propósito es medir la relación entre variables Marketing Digital y Posicionamiento de Marca, el cual será aplicado a 50 clientes de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad. El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA MYPE BUNGALOW DULCE AMANECER E.I.R.L, TRUJILLO, 2022

Tesis que será presentada a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, como requisito para obtener el Título Profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
MARKETING DIGITAL	Difusión de contenidos	✓ Publicidad atractiva	1, 2, 3, 4	X	
		✓ Generar mayor cantidad de visitas	5, 6	X	
	Atracción de clientes	✓ Visita a redes sociales	7, 8, 9, 10, 11	X	
		✓ Visita a página web	12	X	
	Conversión de clientes	✓ Obtener datos de contenido	13	X	
		✓ Interacción con clientes	14, 15, 16, 17	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Ha encontrado publicidad del Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L en redes sociales?	X					
2	¿Considera interesante las publicaciones del Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L en redes sociales?	X					
3	¿Se detiene a ver y revisar dichas publicaciones en redes sociales?	X					
4	¿Considera que los descuentos que realiza el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L en el servicio de	X					

	alojamiento ofertados en sus plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia?						
5	¿Da click en el contenido del Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L en redes sociales?	X					
6	¿Participa en los sorteos que promociona el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L en redes sociales?	X					
7	¿Sigue en redes sociales al Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X					
8	¿Observa las últimas actualizaciones de su contenido en redes sociales que realiza el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X					
9	¿Le resulta útil encontrar en redes sociales la información sobre el servicio de alojamiento que brinda el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X					
10	¿Ha visualizado en redes sociales información sobre el servicio que ofrece el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X					
11	¿Etiqueta o comparte con sus amigos y familiares los nuevos sorteos, promociones o descuentos que en redes sociales realiza el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X					
12	¿Visita la página web del Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X					
13	¿Deja datos de contacto en la página web o redes sociales del Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X					
14	¿Ha tenido acceso de ver la publicidad que ofrece el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X					
15	¿Recibe información sobre los servicios ofertados por parte del Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X					
16	¿El Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L responde a sus interrogantes y/o mensajes por medio de las redes sociales?	X					
17	¿Considera importante que las plataformas virtuales han dinamizado la interacción entre cliente y el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X					

Evaluado por: MARTOS ACEVEDO JOSE HILDEBRANDO

D.N.I.: 43568786

Fecha: 30-06-2023

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **MARTOS ACEVEDO JOSE HILDEBRANDO**, con Documento Nacional de Identidad N° **43568786**, de profesión Contador Público, grado académico Doctor en Administración, con código de colegiatura 02-9090, labor que ejerzo actualmente como Contador Público, en la empresa SCALA CONSULTORES.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado ficha encuesta, cuyo propósito es medir el **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA**, a los efectos de su aplicación a trabajadores de la **MYPE BUNGALOW DULCE AMANECER E.I.R.L.**

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		2			
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	9	2		No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	11				

Apreciación total: (11) puntos **No aporta:** ()

Trujillo, a los 30 días del mes de junio del 2023

Apellidos y Nombres: MARTOS ACEVEDO JOSE HILDEBRANDO

D.N.I.: 43568786

Firma:



IUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Posicionamiento de marca	Nivel de conocimiento de la marca	✓ Nivel de conocimiento de marca	18, 19	X	
		✓ Nivel de conocimiento de atributos	20, 21	X	
		✓ Nivel de preferencia	22, 23, 24	X	
		✓ Nivel de diferenciación	25, 26, 27	X	
	Nivel de estima hacia la marca	✓ Nivel de fidelización	28, 29, 30	X	
		✓ Nivel de satisfacción	31, 32, 33	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Tengo una buena percepción del Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L.?	X					
2	¿Estimo que el servicio brindado por el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L es de calidad?	X					
3	¿Considero que el precio está acorde con respecto a la calidad del servicio brindado por el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L.?	X					
4	¿Considero que los colaboradores al atenderme poseen capacidad y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio?	X					
5	¿Regreso con frecuencia a solicitar el servicio de alojamiento al Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L.?	X					

6	¿Considero que el servicio de alojamiento que ofrece el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L es de calidad?	X					
7	¿Considero que el servicio de alojamiento que ofrece el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L cumplen con mis expectativas al solicitarlo?	X					
8	¿El Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L ofrece un servicio de alojamiento diferente a los de la competencia?	X					
9	¿Al solicitar el servicio de alojamiento en el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L ésta me genera confianza y seguridad?	X					
10	¿Considero que el servicio del Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L se realizan con protocolos, insumos y materiales de calidad?	X					
11	¿Considera como su primera opción para solicitar un servicio de alojamiento al Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X					
12	¿Recomiendo a mis amigos y familiares al Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X					
13	¿Realizo comentarios positivos sobre el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X					
14	¿Me encuentro totalmente satisfecho con el servicio brindando por el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L?	X					
15	¿El servicio otorgado por el Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L es correcto y sin errores?	X					
16	¿La atención que se me ofrece como cliente es la que esperaba?	X					

Evaluado por: MARTOS ACEVEDO JOSE HILDEBRANDO

D.N.I.: 43568786

Fecha: 30-06-2023

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **MARTOS ACEVEDO JOSE HILDEBRANDO**, con Documento Nacional de Identidad N° **43568786**, de profesión Contador Público, grado académico Doctor en Administración, con código de colegiatura 02-9090, labor que ejerzo actualmente como Contador Público, en la empresa SCALA CONSULTORES.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado ficha encuesta, cuyo propósito es medir el **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA**, a los efectos de su aplicación a trabajadores de la **MYPE BUNGALOW DULCE AMANECER E.I.R.L.**

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	12			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

Apreciación total: (12) puntos **No aporta:** ()

Trujillo, a los 30 días del mes de junio del 2023

Apellidos y Nombres: MARTOS ACEVEDO JOSE HILDEBRANDO

D.N.I.: 43568786

Firma:



**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
MARTOS ACEVEDO, JOSE HILDEBRANDO DNI 43568786	BACHILLER EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 20/04/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 07/04/2008 Fecha egreso: 31/12/2016	UNIVERSIDAD SAN PEDRO <i>PERU</i>
MARTOS ACEVEDO, JOSE HILDEBRANDO DNI 43568786	CONTADOR PÚBLICO Fecha de diploma: 12/10/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD SAN PEDRO <i>PERU</i>
MARTOS ACEVEDO, JOSE HILDEBRANDO DNI 43568786	MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA Fecha de diploma: 13/12/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 14/04/2018 Fecha egreso: 03/08/2019	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>
MARTOS ACEVEDO, JOSE HILDEBRANDO DNI 43568786	Bachiller en Derecho Fecha de diploma: 13/03/2023 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 07/04/2008 Fecha egreso: 04/01/2023	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>
MARTOS ACEVEDO, JOSE HILDEBRANDO DNI 43568786	Abogado Fecha de diploma: 10/07/2023 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>
MARTOS ACEVEDO, JOSE HILDEBRANDO DNI 43568786	Doctor en Administración Fecha de diploma: 10/07/2023 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 06/04/2020 Fecha egreso: 01/02/2023	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>



**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA
EL DESARROLLO DE TESIS**

Yo, DAVID ABRAHAN MORENO ROJAS, identificado con DNI 18081060, en mi calidad de ADMINISTRADOR GENERAL de la empresa/institución BUNGALOW DULCE AMANECER E.I.R.L., con RUC N° 20482778373 ubicada en la ciudad CAR. INDUSTRIAL K.M 3.5 SEC. LOS PATOS - TRUJILLO, PERÚ.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN

Al Sr.(ta) MAYRA FIORELA MARQUINA AGREDA, identificado (a) con DNI N° 72312919, bachiller (es) del programa de estudios de ADMINISTRACIÓN, para que utilice la siguiente información de la empresa, tener acceso, utilizar información y aplicar instrumentos de recolección de información para la tesis titulada MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA MYPE BUNGALOW DULCE AMANECER E.I.R.L., para obtener el Título Profesional. Adjunto a esta carta la siguiente documentación:

(X) Ficha RUC


"Bungalow DULCE AMANECER"
David Abrahán Moreno Rojas
ADMINISTRADOR

Firma y sello del Representante Legal

DNI:18081060

El bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y Tesis. En caso de comprobarse la falsedad de datos y será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente y así mismo asumirá la responsabilidad antes posible acciones legales que la empresa, otorgante de la información, pueda ejecutar.



Firma del Bachiller

DNI: 72312919

Anexo 3: Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento de Marca en la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L., Trujillo, 2022	<p>Problema General: ¿De qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de marca de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L., 2022?</p> <p>Problemas Específicos: PE1: ¿Cuáles son los niveles de marketing digital de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L., 2022? PE2: ¿Cuáles son los niveles de posicionamiento de marca de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L., 2022? PE3: ¿De qué manera la Difusión de contenidos influye en el posicionamiento de marca de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L., 2022? PE4: ¿De qué manera la Atracción de clientes influye en el posicionamiento de marca de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L., 2022? PE5: ¿De qué manera la Conversión de clientes influye en el posicionamiento de marca de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L., 2022?</p>	<p>Hipótesis General: El marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de marca de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L., 2022.</p> <p>Hipótesis Específicas: H1: La difusión de contenidos influye positivamente en el posicionamiento de marca en la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L., 2022. H2: La atracción de clientes influye positivamente en el posicionamiento de marca en la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L., 2022. H3: La conversión de clientes influye positivamente en el posicionamiento de marca en la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L., 2022.</p>	<p>Objetivo General: Demostrar de qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de marca de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L., 2022.</p> <p>Objetivos Específicos: OE1: Determinar el nivel del marketing digital en la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L., 2022. OE2: Identificar el nivel de posicionamiento de marca de la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L., 2022. OE3: Evidenciar de qué manera la Difusión de Contenidos influye en el Posicionamiento de marca en la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L., 2022. OE4: Evidenciar de qué manera la atracción de clientes influye en el posicionamiento de marca en la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L., 2022. OE5: Evidenciar de qué manera la conversión de clientes influye en el posicionamiento de marca en la MYPE Bungalow Dulce Amanecer E.I.R.L., 2022.</p>	<p>Variable Independiente: Marketing Digital</p> <p>Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca</p>	<p>Difusión de Contenidos. Atracción de Clientes. Conversión de clientes.</p>	<p>Tipo de Investigación: No experimental</p> <p>Métodos: Hipotético-Deductivo</p> <p>Diseño: Correlacional - causal</p> <p>Población: Estuvo conformada por un total de 50 clientes que frecuentemente solicitan el servicio de la microempresa.</p> <p>Muestra: Se consideró pertinente trabajar con el total de la población conformada por los 50 clientes para una mejor consistencia en los resultados.</p> <p>Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Métodos de Análisis de Investigación:</p> <p>Estadística Descriptiva: Aplicación de tablas de frecuencias.</p> <p>Estadística inferencial: Los datos fueron procesados en el programa estadístico SPSS donde se aplicaron herramientas estadísticas para la fiabilidad de los instrumentos, además de aplicar la regresión lineal para la contrastación de las hipótesis de investigación.</p>

Informe de tesis - Mayra Marquina Agreda

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
5	kupdf.net Fuente de Internet	1%
6	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1%

10	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	<1 %
13	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.untrm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Católica de Trujillo Trabajo del estudiante	<1 %
18	repositorio.espam.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.uesiglo21.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	www.researchgate.net	

Fuente de Internet

<1 %

22

Submitted to Universidad Internacional de la Rioja

Trabajo del estudiante

<1 %

23

1library.co

Fuente de Internet

<1 %

24

caelum.ucv.ve

Fuente de Internet

<1 %

25

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo

Informe de tesis - Mayra Marquina Agreda

INFORME DE GRADEMARK

NOTA FINAL

COMENTARIOS GENERALES

/0

PÁGINA 1

PÁGINA 2

PÁGINA 3

PÁGINA 4

PÁGINA 5

PÁGINA 6

PÁGINA 7

PÁGINA 8

PÁGINA 9

PÁGINA 10

PÁGINA 11

PÁGINA 12

PÁGINA 13

PÁGINA 14

PÁGINA 15

PÁGINA 16

PÁGINA 17

PÁGINA 18

PÁGINA 19

PÁGINA 20

PÁGINA 21

PÁGINA 22

PÁGINA 23

PÁGINA 24

PÁGINA 25

PÁGINA 26

PÁGINA 27

PÁGINA 28

PÁGINA 29

PÁGINA 30

PÁGINA 31

PÁGINA 32

PÁGINA 33

PÁGINA 34

PÁGINA 35

PÁGINA 36

PÁGINA 37

PÁGINA 38

PÁGINA 39

PÁGINA 40

PÁGINA 41

PÁGINA 42

PÁGINA 43

PÁGINA 44

PÁGINA 45

PÁGINA 46

PÁGINA 47

PÁGINA 48

PÁGINA 49

PÁGINA 50

PÁGINA 51

PÁGINA 52

PÁGINA 53

PÁGINA 54

PÁGINA 55

PÁGINA 56

PÁGINA 57

PÁGINA 58

PÁGINA 59

PÁGINA 60

PÁGINA 61

PÁGINA 62

PÁGINA 63

PÁGINA 64

PÁGINA 65

PÁGINA 66

PÁGINA 67

PÁGINA 68

PÁGINA 69

PÁGINA 70

PÁGINA 71

PÁGINA 72

PÁGINA 73

PÁGINA 74

PÁGINA 75

PÁGINA 76

PÁGINA 77

PÁGINA 78

PÁGINA 79

PÁGINA 80

PÁGINA 81

PÁGINA 82

PÁGINA 83

PÁGINA 84

PÁGINA 85

PÁGINA 86

PÁGINA 87
