


11.2%


Fecha: 2023-04-11 21:28 UTC

* Todas las fuentes 100 | Fuentes de internet 23 | Biblioteca Anti-plagio de PlagScan 48

- ✓ [0] [repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/2576/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)
9.7% 230 resultados
- ✓ [1] [repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1650/TESIS Victor.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)
3.5% 98 resultados
- ✓ [2] [docplayer.es/134627710-Facultad-de-ciencias-de-gestion-carrera-profesional-de-administracion-de-emresas-tesis-para-obtener-el-titulo-de-autor-asesor.html](#)
3.8% 55 resultados
- ✓ [3] [de un documento PlagScan fechado del 2021-09-01 02:39](#)
1.9% 33 resultados
- ✓ [4] [repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95725/Huarachi_HLA-Zambrano_DJA-SD.pdf?sequence=1](#)
2.5% 42 resultados
- ✓ [5] [de un documento PlagScan fechado del 2020-05-28 19:12](#)
1.2% 39 resultados
- ✓ [6] [de un documento PlagScan fechado del 2020-12-10 14:38](#)
1.7% 30 resultados
- ✓ [7] [repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/2484/TESIS MKT Y POSICIONAMIENTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)
3.2% 35 resultados
- ✓ [8] [repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108966/Jesús_REB-SD.pdf?sequence=3](#)
2.2% 25 resultados
- ✓ [9] [repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89690/Medina_MNJ-Pariapaza_SSD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)
2.4% 37 resultados
- ✓ [10] [repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67579/Brañes_CHOS-Obregon_ON-SD.pdf?sequence=1](#)
2.0% 23 resultados
- ✓ [11] [de un documento PlagScan fechado del 2020-10-10 03:31](#)
1.7% 35 resultados
- ✓ [12] [de un documento PlagScan fechado del 2021-02-22 03:12](#)
3.2% 35 resultados
- ✓ [13] [de un documento PlagScan fechado del 2020-05-28 18:09](#)
1.5% 30 resultados
- ✓ [14] [de un documento PlagScan fechado del 2020-07-02 12:03](#)
1.4% 28 resultados
- ✓ [15] [repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54365/Rios_JCC - SD.pdf?sequence=1](#)
1.3% 27 resultados
- ✓ [16] [de un documento PlagScan fechado del 2020-07-24 19:35](#)
1.4% 28 resultados
- ✓ [17] [repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10538/Mendoza Mera Mirian Lisbeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)
1.2% 22 resultados
- ✓ [18] [de un documento PlagScan fechado del 2020-12-12 11:19](#)
1.8% 29 resultados
- ✓ [19] [de un documento PlagScan fechado del 2020-12-08 16:00](#)
0.9% 31 resultados
- ✓ [20] [de un documento PlagScan fechado del 2021-12-30 20:55](#)
1.3% 30 resultados
- ✓ [21] [de un documento PlagScan fechado del 2020-12-01 13:37](#)
1.2% 23 resultados
- ✓ [22] [docplayer.es/amp/222579964-Marketing-mix-y-posicionamiento-de-la-institucion-educativa-juan-espiroza-medrano-santa-anita-2019.html](#)
1.2% 23 resultados
- ✓ [23] [de un documento PlagScan fechado del 2020-07-21 03:08](#)
1.4% 24 resultados
- ✓ [24] [repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1580/TESIS RELACION ENTRE EL CLIMA LABORAL Y LA SATISFACCION LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA CC](#)
1.3% 24 resultados
- ✓ [25] [de un documento PlagScan fechado del 2021-02-19 01:55](#)
0.1% 24 resultados
- ✓ [26] [de un documento PlagScan fechado del 2020-12-12 11:18](#)
1.0% 25 resultados
- ✓ [27] [repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/2624/TESIS FINAL. ESTILOS DE VIDA Y DESEMPEÑO LABORAL-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)
2.0% 26 resultados
- ✓ [28] [repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40132/Pareja_PA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](#)
1.8% 23 resultados
- ✓ [29] [de un documento PlagScan fechado del 2020-07-03 04:49](#)
0.6% 23 resultados
- ✓ [30] [de un documento PlagScan fechado del 2020-07-14 12:19](#)
1.8% 27 resultados
- ✓ [31] [repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/432/2. Informe final de Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)
0.4% 20 resultados
- ✓ [32] [de un documento PlagScan fechado del 2020-12-10 15:19](#)
1.3% 21 resultados
- ✓ [33] [repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/5371/Winny_Tesis_Licenciatura_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)
1.3% 21 resultados

		1.7%	14 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[34]	de un documento PlagScan fechado del 2019-02-19 23:20	1.4% 13 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[35]	de un documento PlagScan fechado del 2018-10-12 17:15	0.4% 14 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[36]	core.ac.uk/download/pdf/160013647.pdf	0.5% 20 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[37]	de un documento PlagScan fechado del 2021-07-14 05:08	1.0% 14 resultados 1 documento con coincidencias exactas
<input checked="" type="checkbox"/>	[39]	docplayer.es/149905856-Marketing-odontologico-y-el-posicionamiento-de-mercado-de-la-clinica-dental-sonrisas-del-distrito-de-san-juan-de-lurigancho-2018.html	0.8% 16 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[40]	de un documento PlagScan fechado del 2018-08-01 05:27	1.5% 11 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[41]	de un documento PlagScan fechado del 2019-05-06 12:05	1.2% 13 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[42]	de un documento PlagScan fechado del 2020-06-28 05:54	0.9% 14 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[44]	de un documento PlagScan fechado del 2022-01-13 19:05	0.3% 16 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[46]	de un documento PlagScan fechado del 2020-12-12 22:53	0.8% 11 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[47]	de un documento PlagScan fechado del 2018-11-27 16:13	0.6% 15 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[49]	de un documento PlagScan fechado del 2020-07-18 01:18	0.4% 14 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[50]	repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/22651/1/T-ESPE-043944.pdf	0.6% 9 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[52]	de un documento PlagScan fechado del 2021-12-22 13:39	0.2% 13 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[55]	de un documento PlagScan fechado del 2020-12-12 14:04	0.2% 9 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[56]	de un documento PlagScan fechado del 2020-12-12 00:56	0.5% 8 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[57]	de un documento PlagScan fechado del 2019-04-30 12:11	0.5% 10 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[59]	es.linkedin.com/pulse/qué-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-jhoselyn-chavez	0.3% 11 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[61]	de un documento PlagScan fechado del 2019-04-29 12:02	0.5% 9 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[62]	de un documento PlagScan fechado del 2017-12-28 20:00	0.1% 9 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[63]	de un documento PlagScan fechado del 2019-01-28 13:54	0.6% 6 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[66]	de un documento PlagScan fechado del 2018-09-03 20:34	0.5% 9 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[69]	de un documento PlagScan fechado del 2021-09-11 01:44	0.7% 9 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[70]	de un documento PlagScan fechado del 2018-08-04 16:25	0.4% 9 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[73]	de un documento PlagScan fechado del 2020-09-02 20:29	0.2% 11 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[74]	de un documento PlagScan fechado del 2018-11-19 05:15	0.8% 6 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[77]	library.co/article/contrastación-de-hipótesis-marketing-digital.zwvl61dl	0.7% 3 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[78]	de un documento PlagScan fechado del 2020-07-02 00:16	0.1% 8 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[79]	de un documento PlagScan fechado del 2019-03-24 15:52	0.1% 7 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[81]	de un documento PlagScan fechado del 2021-08-27 15:11	0.1% 9 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[88]	de un documento PlagScan fechado del 2019-09-17 22:21	0.3% 5 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[89]	repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31964/Aguilar_Torres,_Rosa_Cinthia_-_Olivares_Quispe,_Yojana_Mardelí.pdf?sequence=1&isAllowed=y	0.2% 4 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[91]	repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1107?show=full	0.1% 5 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[94]	de un documento PlagScan fechado del 2022-12-01 20:52	0.2% 5 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[97]	de un documento PlagScan fechado del 2020-10-23 18:40	0.1% 5 resultados 1 documento con coincidencias exactas

[100]  de un documento PlagScan fechado del 2020-07-20 22:23
 6 resultados

[101]  de un documento PlagScan fechado del 2019-10-02 21:23
 4 resultados

46 páginas, 8329 palabras

Nivel del plagio: 11.2% en total

268 resultados de 103 fuentes, de ellos 28 fuentes son en línea.

Configuración

Directiva de data: *Comparar con fuentes de internet, Comparar con la Biblioteca Anti-plagio de PlagScan*

Sensibilidad: *Media*

Bibliografía: *Considerar Texto*

Detección de citas: *Reducir PlagLevel*

Lista blanca: --

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ingeniería

Escuela Profesional de Ingeniería Informática y de Sistemas

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE UNA
EMPRESA HOTELERA DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA – 2022**

Presentado por:

Bach. Ivonne Alejandra Asenjo Saldaña

Bach. Eduardo Alfonso Plasencia Mendoza

Asesor:

Mg. Ing. Freddy W. Cervera Estela

Cajamarca – Perú

Marzo - 2023

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ingeniería

Escuela Profesional de Ingeniería Informática y de Sistemas

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE UNA
EMPRESA HOTELERA DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA – 2022**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el título profesional de Ingeniero informático y de sistemas

Presentado por:

Bach. Ivonne Alejandra Asenjo Saldaña

Bach. Eduardo Alfonso Plasencia Mendoza

Asesor:

Mg. Ing. Freddy Wilmer Cervera Estela

Cajamarca – Perú

Marzo - 2023

COPYRIGHT © 2023 by

IVONNE ALEJANDRA ASENJO SALDAÑA

EDUARDO ALFONSO PLASENCIA MENDOZA

Todos los derechos reservados

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE INGENIERIA**

**CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INFORMÁTICA Y
DE SISTEMAS**

**APROBACION DE TESIS PARA OPTAR POR EL TITULO
PROFESIONAL DE INGENIERO INFORMATICO Y DE
SISTEMAS**

**“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE
MERCADO DE UNA EMPRESA HOTELERA DE LA CIUDAD
DE CAJAMARCA – 2022”**

Presidente: _____

Secretario: _____

Vocal: _____

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO

Por el presente documento, las bachilleres de la Facultad de Ingeniería: Ivonne Alejandra Asenjo Saldaña y Eduardo Alfonso Plasencia Mendoza quienes han elaborado el informe de tesis denominado **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE UNA EMPRESA HOTELERA DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA – 2022**, como medio para optar el título profesional de Ingeniero informático y de sistemas, por la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Por lo que, declaramos bajo juramento, que el presente trabajo de tesis ha sido elaborado por los bachilleres y no existe plagio de ninguna naturaleza, en especial copia de otro trabajo presentado por cualquier persona ante cualquier otra Universidad o Institución.

Dejamos expresa constancia que, las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no hemos asumido como propias las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes primarias y secundarias encontrado por medio de escritos o por internet.

Del mismo modo, asumimos la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento y somos conscientes que este compromiso de fidelidad de la tesis tiene connotaciones éticas, pero también de carácter legal.

Cajamarca, marzo de 2023

Bach. Alejandra Asenjo Saldaña

Bach. Eduardo Plasencia Mendoza

DEDICATORIA:

Quiero dedicar mi tesis a mis padres pues sin ellos no lo habría logrado, su bendición, su amor, su paciencia, su apoyo incondicional , sus consejos, hacen que quiera seguir siendo una mejor persona cada día.

A mis hermanos por todo el apoyo que siempre me brindan.

A mi abuela y a toda mi familia por estar pendientes de mi y siempre querer lo mejor para mi crecimiento profesional.

Alejandra Asenjo

Quiero dedicar esta tesis a mis padres Eduardo y Nelly porque ellos han dado razón a mi vida, por sus consejos. Por su apoyo incondicional y su paciencia.

A mis hermanos Néstor, Verónica, Gabriela, Fernando y Nelly por el apoyo que siempre me brindaron y sus buenos consejos.

A mi mamá CHEPITA que la llevo y llevaré siempre en mi corazón.

A mi mamá Zulema por los consejos y el amor que me dio de niño.

Eduardo Plasencia

AGRADECIMIENTO:

Mi principal agradecimiento es a dios que siempre me cuida y me guía por el buen camino, que no me deja caer y me da mucha fuerza para seguir adelante con todo lo que se me presente.

A mi mama porque sin ella yo no sería nada, ya que ella siempre está conmigo en todo momento y siempre me está impulsando y motivando para ser una buena y mejor persona.

A mi familia por cuidarme, apoyarme, darme ánimos a seguir mejorando cada día.

Alejandra Asenjo

Mi principal agradecimiento a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante.

A mi familia por su comprensión y estímulo constante, a lo largo de mis estudios.

Y a todas las personas que de una u otra manera me apoyaron para realizar esta tesis.

Eduardo Plasencia

RESUMEN

La presente investigación presenta como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado de una empresa hoteleras de Cajamarca – 2022, así pues, el estudio presenta un tipo de investigación cuantitativa, relacional y no experimental, asimismo, cuenta con un método analítico, se utilizó un muestro no probabilístico por conveniencia por lo que se trabajó con una muestra compuesta por 100 clientes a quienes se les aplicó la escala de marketing digital y la escala de posicionamiento, obtenido como resultado principal que existe relación positiva entre marketing digital y posicionamiento con un coeficiente de correlación de ,853, de igual forma se muestra que el nivel de marketing digital es alto con 67%, asimismo el nivel de posicionamiento es alto con 73%, igualmente se observa predominio de la dimensión fidelización con 48% en la variable marketing digital y finalmente, se observa predominio de la dimensión precio con 47% en la variables posicionamiento.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento de mercado, empresa hotelera.

ABSTRACT

The present investigation presents as a general objective to determine the relationship that exists between digital marketing and the market positioning of a hotel company in Cajamarca - 2022, therefore, the study presents a type of quantitative, relational and non-experimental research, likewise, it has With an analytical method, a non-probabilistic sample was used for convenience, so we worked with a sample made up of 100 clients to whom the digital marketing scale and the positioning scale were applied, obtaining as a main result that there is a positive relationship between digital marketing and positioning with a correlation coefficient of .853, in the same way it is shown that the level of digital marketing is high with 67%, likewise the level of positioning is high with 73%, it is also observed a predominance of the loyalty dimension with 48% in the digital marketing variable and finally, there is a predominance of the price dimension with 47% in the positioning variable.

Keywords: Digital marketing, market positioning, hotel company.

ÍNDICE

DEDICATORIA:	6
AGRADECIMIENTO:	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
ÍNDICE	10
ÍNDICE DE TABLAS	12
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	13
1.1. ¡Error! Marcador no definido.	
1.2. ¡Error! Marcador no definido.	
1.3. ¡Error! Marcador no definido.	
1.4. ¡Error! Marcador no definido.	
1.4.1. ¡Error! Marcador no definido.	
1.4.2. ¡Error! Marcador no definido.	
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	17
2.1. 17	
2.1.1. 17	
2.1.2. ¡Error! Marcador no definido.	
2.1.3. ¡Error! Marcador no definido.	
2.2. ¡Error! Marcador no definido.	
2.2.1. ¡Error! Marcador no definido.	
2.2.2. ¡Error! Marcador no definido.	
2.3. ¡Error! Marcador no definido.	
2.3.1. 37	
2.3.2. 37	
2.4. ¡Error! Marcador no definido.	
2.4.1. ¡Error! Marcador no definido.	
2.4.2. 37	
2.5. 37	

CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	41
3.1.	40
3.2.	40
3.3.	40
3.4.	41
3.5.	¡Error! Marcador no definido.
3.6.	¡Error! Marcador no definido.
3.6.3. <i>Escala de marketing digital:</i>	43
3.6.2. <i>Escala de posicionamiento:</i>	44
3.7.	¡Error! Marcador no definido.
3.8.	¡Error! Marcador no definido.
3.9.	45
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	47
4.1. Análisis de Resultados:	47
4.2. Discusión de resultados:	50
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
Conclusiones:	54
Recomendaciones:	55
Referencias:	56
ANEXOS	60
ANEXO A:	61
ANEXO B	63
ANEXO C:	64
ANEXO D:	65
ANEXO E:	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables de estudio	41
Tabla 2 Datos sociodemográficos de los clientes de una empresa hotelera de cajamarca - 2022	45
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad de la Escala de Marketing Digital	47
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad de la Escala de Posicionamiento	47
Tabla 5 Tablas de normalidad de las variables de estudio	49
Tabla 6 Influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa hoteleras de Cajamarca – 2022	51
Tabla 7 Nivel de marketing digital en una empresa hotelera de Cajamarca – 2022	52
Tabla 8 Nivel de posicionamiento en una empresa hotelera Cajamarca – 2022	52
Tabla 9 Nivel de las dimensiones del marketing digital en una empresa hotelera Cajamarca - 2022	53
Tabla 10 Nivel de las dimensiones del posicionamiento en una empresa hotelera Cajamarca - 2022	54

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema:

El Marketing Digital se ha constituido como una potencial herramienta estratégica para impulsar la competitividad dentro de la industria hotelera, en todo el mundo, debido a que no necesita de una gran inversión de recursos para su utilización (Alcaide, et al., 2019).

A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital aprovecha las plataformas digitales para obtener información en tiempo real, de esta manera los hoteles pueden interactuar de forma personalizada con su cliente con la finalidad de poder mejorar la calidad de su servicio y/o producto; lo que fortalece la relación Empresa–Cliente.

A raíz de lo anterior, a nivel mundial, muchos hoteles han integrado el marketing digital dentro de sus principales estrategias para poder hacerle frente a los problemas que aquejan su realidad; pues, no sólo son conscientes de que su uso resulta beneficioso, sino porque también comprenden que el no hacerlo implica todo lo contrario. La adaptación, actualización y adopción tecnológica permanente es una necesidad de toda empresa; necesidad que crece diariamente debido a la adversa y alta competitividad que el actual mercado genera de manera agresiva.

Aun así, en el Perú la gran mayoría de hoteles, grandes y pequeños, siguen siendo indiferentes e ignorantes a las potenciales bondades y ventajas que ofrece el Marketing Digital. Más aún si nos ubicamos en el contexto de la ciudad de Cajamarca,

que a pesar de la irrupción de la “Revolución Digital” se desconoce, como tal, al Marketing Digital. Desperdiciando así, la oportunidad de colaborar con el desarrollo de nuestro país, ya que gran parte del crecimiento económico recae en el sector turismo, pues de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020) el sector hotelero representa el 32% de las empresas que existen en el país; dado esto podemos corroborar que: *“Los hoteles nutren al empleo en un 77% y aportan con el 28% del PBI total” (Campos, 2010) Quizá la indiferencia o desconocimiento, sobre el marketing digital, que tienen los empresarios hoteleros empresarios de nuestra ciudad, sea producto del escepticismo existente en la inversión de publicidad mediante plataformas digitales, puesto que la influencia conservadora de nuestro mercado actual propicia “la adopción tardía de tendencias internacionales”.*

Asimismo, se puede evidenciar la gran influencia de desarrollar una plataforma de marketing digital en las empresas para posicionar sus marcas y servicios tal como se observa en el estudio de Gentili (2020) en Argentina en donde se puede observar que la presencia de la implementación de una plataforma de marketing digital ayudó positivamente a las ventas de la empresa.

Así pues, luego de revisar la literatura existente y de exponer las estadísticas resaltantes, se ha creído conveniente realizar el estudio sobre la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado de una empresa hotelera de Cajamarca, en tal sentido, se genera el siguiente enunciado de investigación.

1.2. Formulación del problema:

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado de una empresa hotelera en la ciudad de Cajamarca – 2022?

1.3. Justificación:

3.3.1. Teórica: La investigación ayudo a incrementar el conocimiento existente sobre el marketing digital y posicionamiento empresarial, y brindo conocimientos nuevos y actualizados sobre la investigación de estas dos variables; de igual manera se estudió un nuevo campo, de la hotelería.

3.3.2 Metodología: Esta investigación será útil para futuras investigaciones sobre una o dos variables en diferentes tipos de población, ya que esta investigación proporciona la información teórica necesaria.

3.3.3. Práctica: La investigación con los resultados obtenidos permite la formulación de políticas administrativas para que el gerente o administrador responsable de la organización mejore el manejo de marketing digital dentro de la empresa y con esto se logre un adecuado posicionamiento empresarial de un hotel en Cajamarca.

3.3.4 Organización: El presente estudio al aplicarse puede mejorar la producción de la empresa generando beneficios tanto empresariales y personales para los colaboradores.

1.4. Objetivos de la investigación:

1.4.1. Objetivo General:

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado de una empresa hotelera en la ciudad de Cajamarca – 2022

1.4.2. Objetivos Específicos:

- Analizar el nivel de marketing digital de una empresa hotelera en la ciudad de Cajamarca – 2022.
- Analizar el nivel del posicionamiento de mercado de una empresa hotelera en la ciudad de Cajamarca – 2022
- Identificar la dimensión con mayor predominio del marketing digital en una empresa hotelera de la ciudad de Cajamarca - 2022
- Identificar la dimensión con mayor predominio del posicionamiento en una empresa hotelera de la ciudad de Cajamarca - 2022

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación:

2.1.1. Internacionales:

La investigación de Gentili (2021) en Argentina, denominando *marketing digital y posicionamiento de una empresa cerealera*, se realizó con la finalidad de determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento empresarial, por lo que se encuestó a 120 clientes de una empresa, en donde se observó que existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento con un coeficiente de correlación de ,893, asimismo, se muestra que el nivel de marketing digital es alto con 45%, al igual que el nivel de posicionamiento es alto con 52%, de acuerdo con las dimensiones del marketing digital, se aprecia predominio de la dimensión fidelización con 45% y de acuerdo con las dimensiones del posicionamiento se observa predominio en la dimensión precio con 48%.

La investigación de Anchundia y Solis (2020) en Ecuador, denominada *análisis de las estrategias del marketing en el posicionamiento de los supermercados Guayaquil*, se realizó con la finalidad de determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento empresarial, por lo que se encuestó a 560 clientes de una empresa, en donde se observó que existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento empresarial, evidenciándose que el nivel de marketing digital es alto con 85% al igual que el nivel de posicionamiento es alto con 89%, finalmente se observa que existe correlación directa entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento.

La investigación de Gordon (2019) en Ecuador, denominado *marketing digital y posicionamiento de la empresa Indutex*, se realizó con la finalidad de determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento empresarial, por lo que se encuestó a 86 clientes de una empresa, en donde se observó que existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento empresarial, evidenciándose que el nivel de marketing digital es alto con 56% al igual que el nivel de posicionamiento es alto con 49%, finalmente se observa que existe correlación directa entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento.

La investigación de Barahona y Juárez (2019) en El Salvador, denominado *plan de marketing digital y posicionamiento de una empresa hotelera*, se realizó con la finalidad de determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento empresarial, por lo que se encuestó a 230 clientes de una empresa, en donde se observó que existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento empresarial, evidenciándose que el nivel de marketing digital es bajo con 67% al igual que el nivel de posicionamiento es bajo con 83%, finalmente se observa que existe correlación directa entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento.

2.1.2. Nacionales:

La investigación de Torres (2020) en Chiclayo, denominado *estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Yajuva S.A.C.*, se realizó con la finalidad de determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento empresarial, por lo que se encuestó a 134 clientes de una empresa, en

donde se observó que existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento con un coeficiente de correlación de ,842, asimismo, se muestra que el nivel de marketing digital es alto con 56%, al igual que el nivel de posicionamiento es alto con 61%, de acuerdo con las dimensiones del marketing digital, se aprecia predominio de la dimensión fidelización con 48% y de acuerdo con las dimensiones del posicionamiento se observa predominio en la dimensión precio con 53%.

La investigación de Gallardo (2020) en Chiclayo, denominado *estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa La Panadería Salcedo S.A.C.*, se realizó con la finalidad de determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento empresarial, por lo que se encuestó a 328 clientes de una empresa, en donde se observó que existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento empresarial, evidenciándose que el nivel de marketing digital es bajo con 52% al igual que el nivel de posicionamiento es bajo con 60%, finalmente se observa que el nivel predominantes del marketing digital y el posicionamiento es bajo.

La investigación de Huamán (2020) en Huancayo, denominado *estrategia de marketing digital y posicionamiento de la empresa Porta Import*, se realizó con la finalidad de determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento empresarial, por lo que se encuestó a 103 clientes de una empresa, en donde se observó que existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento empresarial, evidenciándose que el nivel de marketing digital es alto con 56% al igual que el nivel de posicionamiento es alto con 61%, de igual forma, se observa que existe correlación

directa entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento, finalmente, se identificó que el nivel predominante de las dimensiones de las dos variables es alto.

La investigación de Hermoza (2019) en Lima, denominado *marketing digital y posicionamiento de la agroindustria Cereaflore S.A.C.*, se realizó con la finalidad de determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento empresarial, por lo que se encuestó a 140 clientes de una empresa, en donde se observó que existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento empresarial, evidenciándose que el nivel de marketing digital es alto con 59% al igual que el nivel de posicionamiento es alto con 73%, finalmente se observa que existe correlación directa entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento.

La investigación de Astupiña (2019) en Lima, denominado *marketing digital y posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C.*, se realizó con la finalidad de determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento empresarial, por lo que se encuestó a 134 clientes de una empresa, en donde se observó que existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento empresarial, evidenciándose que el nivel de marketing digital es alto con 63% al igual que el nivel de posicionamiento es alto con 76%, de igual forma, se observa que existe correlación directa entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento, finalmente, se identificó que el nivel predominante de las dimensiones de las dos variables es alto.

2.1.3. Local:

La investigación de Chunque y Terrones (2021), denominado *marketing digital y nivel de posicionamiento de la empresa Motorcorp de la ciudad de Cajamarca*, se realizó con la finalidad de determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento empresarial, por lo que se encuestó a 80 clientes de una empresa, en donde se observó que existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento empresarial, evidenciándose que el nivel de marketing digital es alto con 56% al igual que el nivel de posicionamiento es alto con 62%, de igual forma, se observa que existe correlación directa entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento, finalmente, se identificó que el nivel predominante de las dimensiones de las dos variables es alto.

La investigación de Cerdán y Tejada (2020), denominado *marketing digital como propuesta para incrementar los clientes en la Granja Porcón.*, se realizó con la finalidad de mejorar el marketing digital para aumentar la afluencia de visitantes a la Granja Porcón, por lo que se encuestó a 123 clientes de una empresa, evidenciándose que el nivel de marketing digital es medio con 42%, de igual forma, finalmente, se identificó que el nivel predominante de las dimensiones de las dos variables es medio.

La investigación de Azañero y Culqui (2018), denominado *aportes de las herramientas digitales al posicionamiento en el mercado del instituto de formación minera del Perú.* se realizó con la finalidad de determinar la influencia de las herramientas digitales en el posicionamiento empresarial, por lo que se encuestó a 110

clientes de una empresa, en donde se observó que existe relación directa entre el las herramientas digitales y el posicionamiento empresarial, evidenciándose que el nivel de marketing digital es alto con 72% al igual que el nivel de posicionamiento es alto con 53%, de igual forma, se observa que existe correlación directa entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento, finalmente, se identificó que el nivel predominante de las dimensiones de las dos variables es alto.

2.2. Bases teóricas:

2.2.1. *Marketing digital:*

- Conceptualización:

El marketing offline y el marketing digital tienen un mismo concepto: lograr el posicionamiento de marca, la estrategia de comunicación del marketing offline es apuntar a audiencias anónimas, y la marca es la persona que establece canales de comunicación fiables (Smith, 2017).

Arellano (2018) define al marketing como “el responsable de recopilar y procesar información sobre las necesidades y deseos del cliente; fijar precios adecuados a las posibilidades de los consumidores; al mismo tiempo organizar su colocación real en el mercado, así como comunicar la existencia de productos a clientes y promoción. Son favorecidos por clientes o consumidores” (p.47).

Kotler y Armstrong (2012) creen que “el marketing digital es una herramienta que puede ayudar a las empresas a utilizar Internet para construir buenas relaciones con los clientes para comercializar sus servicios y / o productos” (p.78).

Castano y Jurado (2017) mencionaron que “el marketing digital continúa desarrollándose en el siglo XXI; ha surgido con el auge de las nuevas tecnologías, las nuevas formas de usar y comprender Internet incluyen el uso de técnicas de marketing tradicionales en el marketing digital, promocionar productos, servicios e individuos a gran escala, cada uno de los cuales debe sentirse único y especial, volviendo al trato personal que los empleados brindan a sus clientes habituales en otros momentos, pero todo en un entorno digital” (p.102).

Finalmente, Selman (2017) mencionó que “el marketing digital es un conjunto de estrategias de marketing, que incluyen la promoción y venta de productos y / o servicios a través de un sitio web” (p.48).

- **Importancia del marketing digital:**

Keller (2018) definió la importancia del marketing digital se enfoca en los siguientes puntos (p.79):

- **“Medición:** Al ejecutar una estrategia de marketing digital, puede ser más fácil de medir que las estrategias de marketing tradicionales”.
- **“Personalización:** El marketing digital democratiza la personalización, es decir, permite un trato personalizado a los clientes a muy bajo coste, vale la pena señalar que los consumidores modernos esperan que las empresas brinden un trato completamente personalizado”.

- **“Conocimiento de marca:** Si una empresa no está en Internet, "no existe", porque resulta que la mayoría de la gente busca en Internet antes de comprar productos o servicios en el mundo físico o digital”.
- **“Adquisición y fidelización de clientes:** El marketing digital le permite atraer y atraer clientes potenciales y retener a los clientes existentes”.
- **“Aumentar las ventas:** Dado que la mayoría de los clientes potenciales de las organizaciones se encuentran en el mundo digital, el marketing digital puede aumentar significativamente las ventas de la empresa”.
- **“Crea una comunidad:** El marketing digital, especialmente el marketing en redes sociales, te permite crear una comunidad que interactúa con la marca y establece una conexión emocional entre la marca y los clientes”.
- **“Canales influyentes:** El marketing digital utiliza como canales Internet y las redes sociales, que tienen un impacto significativo en la influencia y el posicionamiento de la marca”.
- **“Experimentar:** El marketing digital te permite probar estrategias en tiempo real y ajustarlas para optimizar los resultados”.

En resumen, siempre que se brinden servicios y / o productos de alta calidad, el marketing digital es la base para establecer relaciones sociales con los clientes o consumidores. Por lo tanto, la empresa debe utilizar los medios digitales para tener un grupo de clientes de marca leales o leales en la organización. Además de producir productos económicos, también debe establecer un ambiente de confianza y firmeza con

los consumidores, porque a través de esto, la empresa puede crecer más. Desarrollo sostenible en el tiempo (Kotler y Amstrong, 2012)

- **Herramientas del marketing digital:**

Según Arias (2017), las principales herramientas de marketing digital son (p.64):

- **Marketing electrónico de productos:** conocido como marketing viral, es una herramienta que permite que la información empresarial se difunda a una velocidad exponencial, por lo general, se designa como propaganda de comunicación empresarial para autónomos.
- **Investigación electrónica:** La herramienta se basa en una recopilación de toda la información disponible sobre los clientes, no solo para ajustar productos y servicios, sino para brindarles lo que desean.
- **E-Survey:** Es una herramienta que ayuda a la investigación de mercado desde tres perspectivas, apoya la relación con el cliente y le permite verificar la satisfacción, de igual manera ayuda al proceso de evaluación, y de igual forma define el entorno competitivo para lograr un mejor posicionamiento.
- **Promoción electrónica:** incluye herramientas para minimizar el tiempo de compra y maximizar la satisfacción.
- **Comercio electrónico:** esta herramienta incluye la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos como Internet y otras redes informáticas.

- **Comunicación electrónica:** esta herramienta incluye todo tipo de sitios web dirigidos a los grupos de interés, la sociedad está inmersa en la nueva era digital porque los usuarios pueden conectarse desde cualquier parte del mundo, en este caso, las organizaciones están implementando estrategias para permitir la comunicación con los clientes mediante el uso de diferentes herramientas digitales como: redes sociales, marketing viral y comunicación 2.0.

Por otro lado, Ros (2018) consideró las herramientas que se describen a continuación (p.127):

- **Red social:** Las redes sociales digitales son un fenómeno global progresivo, las empresas las utilizan como herramientas de marketing digital por su conveniencia y economía en la gestión de la información empresarial, la comunicación y la relación con los clientes.
- **Marketing viral:** El marketing viral es una tecnología que apoya la difusión de información de marketing, parte de un núcleo de lanzamiento, multiplicado por la cooperación del receptor en su difusión y difusión, y produce un efecto piramidal progresivo que crece geométricamente.
- **Marketing móvil o teléfono móvil:** dado que es un medio portátil, puede comunicarse en cualquier momento y en cualquier lugar, la comunicación a través de este medio es instantánea, porque transmite flujos de texto, sonido y música.

Los resultados que obtienen “las empresas a través de la implementación de herramientas de marketing digital tienen mucho que ver con el éxito o el fracaso, pues

están en contacto constante con los clientes, y obtienen información relevante sobre los productos o servicios que quieren obtener y toman una decisión para comprar o no comprar a la empresa”.

- **Principios del marketing digital:**

Para Monferrer - Tirado (2017), se deben considerar los siguientes principios al utilizar el marketing digital (p.27):

- **Consistencia:** Cuando una marca ingresa al mundo digital, debe establecer su imagen y credibilidad en el tiempo.
- **Nombre:** el nombre de la marca generalmente debe usarse primero, ya que se pueden crear muchos productos o servicios, se recomienda que la marca tome un nombre que sea muy atractivo para el público, tenga estilo y pueda mantenerlo.
- **Imágenes:** Todo el contenido que utilizamos en páginas web o fan pages, como fotos, imágenes o videos, debe ser útil para la audiencia y correr en paralelo con la estrategia de comunicación.
- **Diálogo humanizado:** La marca debe iniciar un diálogo para cualquier persona de forma sencilla y comprensible, la gente comenzará a leer tu contenido, a escuchar tu voz y esperará estar siempre conectada con la marca.

- **Características del marketing digital:**

Selman (2017) propuso las características básicas del marketing digital que “deben ser consideradas a la hora de promocionar productos, a saber: individualidad y gran escala, estas características se describen a continuación” (p.89):

- **Personalidad:** Esta característica se refiere a la personalidad de la audiencia, incluyendo todas las combinaciones de características y particularidades, incluyendo gustos, preferencias y sugerencias de los clientes que siempre deben ser considerados; interesados en sus pistas, porque también tienen la capacidad de comentar, y sobre su interés en obtener qué información.
- **Escala:** Se encuentra en un presupuesto más bajo, tienes un alcance mayor y una mayor capacidad para difundir el contenido que deseas promocionar a una audiencia específica.

Para Durango (2017) indicó que el marketing digital presenta las siguientes características:

- El marketing digital consiste en promover la comunicación online.
- El marketing digital se genera mediante anuncios en Internet, lo que proporciona a las empresas una forma económica de crear anuncios personalizados a través de la web y las interfaces móviles.
- El marketing digital se basa en gran medida en la orientación del contexto y el comportamiento para orientar anuncios personalizados a los consumidores.

- El marketing digital utiliza dispositivos conectados como computadoras, tabletas, teléfonos inteligentes y consolas de juegos para atraer consumidores en línea.

- **Ventajas del marketing digital:**

Para Del Olmo y Fondevila (2017), el marketing online puede lograr una serie de ventajas, como se describe a continuación:

- **Amplíe la audiencia del mercado:** Con el menor gasto de capital, las empresas pueden encontrar más fácilmente clientes potenciales y proveedores o intermediarios en cualquier entorno geográfico.
- **Reducir el costo:** Crear, procesar, distribuir, almacenar y recuperar información impresa: las empresas pueden crear catálogos o folletos electrónicos y distribuirlos a través de Internet a un costo mucho menor que los folletos tradicionales, también brinda a las empresas mayores vacaciones porque, a diferencia de los tradicionales folletos, permite ajustar la oferta de productos y series en cualquier momento y su rápida distribución a través de la red.
- **Mejorar la comunicación interna:** Gracias a Intranet, la comunicación interna es más dinámica. Mejora la organización interna de una manera que puede superar las barreras de tiempo y espacio.
- **Analizar los perfiles de los clientes:** Las estrategias electrónicas permiten una mejor identificación y calificación de los clientes como base para futuras acciones comerciales y de relaciones.

- **Establezca relaciones con los clientes:** Las empresas pueden utilizar Internet para comunicarse con los clientes de una manera flexible, rápida y económica, a partir de hoy, Internet ha facilitado el acceso de los clientes a las organizaciones y ha brindado a las empresas la oportunidad de responder a sus necesidades tal como aparecieron.
- **Ahorre costos de marketing:** El costo promedio de cada contacto en Internet es el más bajo entre los contactos comerciales, es más bajo que el servicio postal y muy inferior al telemarketing.
- **Acceso optimizado a la información:** Gracias a Internet, se ha optimizado el acceso a la información general.
- **Dimensiones del marketing digital:**

Selman (2017), propone las siguientes dimensiones para la evaluación del marketing digital:

- **Flujo:** Se refiere a la dinámica que existe entre el sitio web y el visitante para que este se sienta atraído por la misma.
- **Funcionalidad de la navegación:** La cual tiene que ser fácil para prevenir que el usuario o visitante abandone la página, esta debe de captar su atención.
- **Feedback:** Consiste en la retroalimentación, comunicación y relación de confianza del usuario y la empresa.
- **Fidelización:** Consiste en lograr que la relación usuario-empresa se prolongue por largo plazo.

2.2.2. Posicionamiento:

- Conceptualización:

Kotler y Armstrong (2017), “el posicionamiento en el mercado significa que, en comparación con los productos de la competencia, el producto ocupa una posición clara, única e ideal en la mente de los consumidores objetivo, por lo tanto, los gerentes de marketing buscan posiciones que puedan diferenciar sus productos de las marcas competidoras y brindarles la mayor ventaja estratégica en el mercado objetivo” (p.53).

Según Martínez, Martínez y Parra (2018), “el posicionamiento es la posición psicológica que ocupa el concepto de producto y su imagen frente a otros productos o marcas de la competencia, además, también muestra las percepciones de los consumidores sobre las marcas y productos que existen en el mercado”.

Finalmente, Stantom y Walker (2017) “mencionaron que el posicionamiento es la forma en que los clientes potenciales y los clientes actuales ven productos, marcas u organizaciones relacionadas con la competencia, asimismo, el posicionamiento es una empresa que utiliza todos los elementos a su alcance para crear y mantener una imagen específica relacionada con los productos de la competencia en la mente del mercado objetivo”.

- **Importancia del posicionamiento:**

Vértice (2018) define una marca fuerte como una herramienta estratégica clave para posicionar correctamente la organización en la mente de la audiencia, generando personalidad, reputación y preferencias. Pero no es fácil conseguir este reconocimiento. Las marcas deben involucrar a su público, facilitándole la expresión de opiniones, la participación, el descubrimiento, el adelanto, la mejora, el disfrute, etc. La información unidireccional desaparece, lo que favorece la experiencia. En este contexto de feroz competencia, las organizaciones que administran de manera decisiva los activos intangibles sobrevivirán mejor porque permanecerán en la mente de los consumidores y continuarán construyendo sólidas relaciones simbólicas.

El pionero del concepto de valor de marca, Aaker (2016), aseguró que la empresa debe evitar entender su portafolio de productos y servicios únicamente como productos, y debe ser administrada como una marca en su estrategia comercial. En su opinión, para construir una marca fuerte de valor agregado, se deben gestionar diez elementos básicos:

1. Identidad: personalidad de la marca entregada a la audiencia.
2. Propuesta de valor: los beneficios emocionales y funcionales impulsan y aumentan la credibilidad.

3. Características del posicionamiento:

Rodríguez-Becerra y Vélez (2018) señalaron que el posicionamiento de marca tiene tres características básicas, son las siguientes:

- **Relevante.** Se refiere a la importancia de los beneficios prometidos por la marca al público objetivo y cubriendo las verdaderas necesidades de los clientes.
- **Único:** Además de ser relevante, un buen posicionamiento también debe saber "diferenciarse". ¿Cómo? Al menos haga una promesa original y única para esta categoría de productos.
- **Creíble.** El posicionamiento de la marca también debe ser visible dentro del mercado.
- **Tipos de posicionamiento:**

Para Mora y Schupnik (2018), los tipos de posicionamiento se describen a continuación:

- **Posicionamiento basado en beneficios:** En este tipo de posicionamiento se destacan los beneficios de consumir o usar el producto, y estos beneficios se pueden dar de forma tangible, como después de permitir el tacto y la sensación del cuerpo o en beneficio de la percepción o usar valor intangible pero verdadero, visible o expresable.
- **Posicionamiento basado en la competencia:** Este posicionamiento se centra en utilizar las ventajas competitivas y comparativas de la marca frente a la competencia, esta es una estrategia que tiene la ventaja de ser fácil de comparar

para los clientes, si la ventaja y la comparación tienen éxito, entonces esto traerá a la empresa una mejor posición, o primero asegurará una mayor probabilidad de compra en comparación con otras empresas, no siempre es posible posicionarse como la mejor marca o líder en la competencia, por lo que puede haber algunos cambios en esta alternativa, tales como: Un líder es una marca que primero se posiciona en la mente de los consumidores y logra mantener su posición a través de los años.

- **Posicionamiento basado en calidad o precio:** El producto se posiciona por su calidad superior, confiabilidad y seguridad, y a veces se siente como una opción a cambio de la disposición a pagar o enfocarse en el valor de cambio de moneda de ser competitivo en precio y expandir el cliente existente. Sin embargo, en más lugares, esto significa que, si quiero vender productos de mejor calidad a precios más altos mañana, esto no será aceptado por los consumidores, o los consumidores se resistirán a aceptar estos cambios.
- **Posicionamiento basado en el consumidor:** El enfoque basado en el cliente se enfoca en usuarios específicos con características y características específicas. Por lo general, cuando una empresa busca brindar productos diversificados en el mercado, el posicionamiento se basa en los usuarios, por esta razón, se refiere a compartir o personas influyentes. que representan las características de los clientes o consumidores y tienen un impacto en ellos, personas tan representativas e influyentes se denominan velocidad y simularán su comportamiento a modo de

modelo. Sin embargo, para ello, primero se deben definir las características del cliente o comprador final.

- **Elementos del posicionamiento:**

Selman (2017) cree que el posicionamiento tiene cuatro elementos, como se detalla a continuación.

- **Mercado objetivo:** Grupo de personas cuya empresa trata de satisfacer sus necesidades y deseos de alguna forma. El mercado de destino se refiere claramente a quién atraer. La marca de la empresa puede atraer a más de un mercado de destino, pero debido a que todos tienen ideas diferentes, es posible que necesiten un posicionamiento diferente. El posicionamiento en el mercado es a menudo diferente y debe coordinarse para no causar desarmonía de marca.
- **Categoría, marco de referencia o conjunto de competencia:** “Es el entorno donde los consumidores ven la marca, averiguan a qué categoría pertenece la marca y en muchos casos la asocian, para determinar la categoría, marco de referencia o entorno competitivo en el mercado, es necesario comprender el mercado objetivo, pero desde la perspectiva del consumidor, esto se refiere a tener opciones relevantes y disponibles que cubran el mercado objetivo, el marco de referencia define aún más el espacio de mercado en el que se encuentra la empresa y ayuda a definir y diferenciar claramente”.
- **Diferenciación:** La diferenciación es la razón de la diferencia y la singularidad de la marca. El marco de referencia es una de las razones por las que los consumidores

eligen y compran productos. Puede ser que las marcas de hoy no estén diferenciadas, los empresarios están renunciando a la vida de la competencia de precios, su única opción de posicionamiento, por lo tanto, deben distinguirse identificando los atributos atractivos que requiere el mercado objetivo.

- **Prueba o punto de apoyo:** El punto de apoyo lo genera un grupo de personas con necesidades similares, y estas personas pueden ser atendidas a través de estrategias similares. Las organizaciones pueden hacer muchos detalles para respaldar sus afirmaciones diferenciadas. El punto clave de la empresa se convierte en la información clave de su comunicación de marketing. Asimismo, el punto de prueba mejorará la eficiencia de la comunicación y aumentará la probabilidad de que los consumidores reciban la información.

- **Dimensiones del posicionamiento:**

Aaker (2016), menciona las siguientes dimensiones para el estudio del

posicionamiento:

- **Atributo:** Se refiere a las características, propiedades y diseño del producto/servicio.
- **Competencia** Se refiere a la diferenciación y participación en el mercado de la empresa.
- **Calidad:** Se refiere a los estándares de servicio y satisfacción con el producto/servicio.

- **Precio:** Se refiere a la categoría, del producto/servicio y a los descuentos que ofrece la empresa.

2.3. Definición de términos básicos:

2.3.1. *Marketing digital:*

Estrategias de mercadeo web que se desarrollan con la finalidad de convertir a los clientes potenciales en clientes fieles consumidores de un servicio o producto determinado de una empresa (Selman, 2017).

2.3.2. *Posicionamiento:*

Lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, es el resultado de una adecuada estrategia de mercadotecnia. (Aaker, 2016)

2.4. Hipótesis de investigación:

2.4.1. *Hipótesis de Investigador:*

Existe relación directa entre marketing digital en el posicionamiento de una empresa hotelera en la ciudad de Cajamarca – 2022

2.4.2. *Hipótesis Nula:*

No existe relación directa entre marketing digital en el posicionamiento de una empresa hotelera en la ciudad de Cajamarca – 2022

2.5. Definición operacional de variables:

En la siguiente tabla, se describe la operacionalización de variables de estudio:

Tabla 1*Operacionalización de las variables de investigación:*

Variable	Definición Conceptual	Tipo de Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumento
Marketing digital	Estrategias de mercadeo web que se desarrollan con la finalidad de convertir a los clientes potenciales en clientes fieles consumidores de un servicio o producto determinado de una empresa (Selman, 2017).	Variable de asociación	Flujo	Experiencia participativa, atracción e interactividad	1 al 9	Escala de marketing digital
			Funcionalidad	Intuición, persuasión y apreciable.	10 al 18	
			Feedback	Interacción, experiencia y satisfacción	19 al 27	
			Fidelización	Cotendidos, diálogos y compromiso	28 al 36	
Posicionamiento de mercado	Lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del	Variable de supervisión	Atributo	Preferencias, comunicación e identificación de marca	37 al 45	

<p>consumidor, es el resultado de una adecuada estrategia de mercadotecnia. (Aaker, 1996)</p>	Competencia	Atributos y comunicación	46 al 54	Escala de posicionamiento.
	Calidad	Percepción, experiencia única.	55 al 63	
	Precio	Categoría Producto Descuentos	64 al 72	

CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Unidad de Análisis:

Conformada por una empresa hotelera de Cajamarca contando con una unidad de observación que son los clientes de dicha empresa.

3.2. Universo:

La población estuvo conformada por 100 clientes cuyas edades oscilan entre los 25 y 60 años.

3.3. Muestra:

Para determinar la muestra, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, en este sentido, la muestra se conforma por la misma cantidad que el universo, es decir, 100 clientes cuyas edades oscilan entre los 25 y 60 años.

La población estuvo conformada por 100 clientes de una empresa hotelera de Cajamarca, de los cuales el 55% pertenecía al sexo femenino y el 45% al sexo masculino. De acuerdo con la edad, se muestra que al grupo de edad de 25 a 35 años pertenecía el 46%, al grupo de 36 a 45 años pertenencia el 40% y al grupo de 46 a 60 años pertenecía el 14%.

Por último, de acuerdo con el estado civil, 41% de los participantes refirieron ser casados, 30% refiere ser soltero y, por último, 41% refiere ser divorciado (Ver Tabla 2).

Tabla 2 Datos sociodemográficos de los clientes de una empresa hotelera de Cajamarca - 2022

Variable	Cantidad	%
<i>Sexo:</i>		
Masculino	55	55
Femenino	45	45
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>Edad:</i>		
25 - 35 años	53	46
36 - 45 años	30	40
46 – 60 años	17	14
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>Estado civil:</i>		
Casado	41	41
Soltero	30	30
Divorciado	29	29
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

3.4. Tipo, nivel y diseño de investigación:

Esta investigación es de enfoque cuantitativo, y de tipo básica, por lo que con esta investigación se enriquecerá conocimientos basados en teorías previas, de manera que se pongan a prueba las hipótesis que surjan y ayuden a resolver problemas específicos (Ato, López y Benavente, 2013).

Asimismo, tiene un nivel correlacional, en la que previamente se describirán las dos variables para luego establecer el tipo de relación que existe entre las dos (Ato et al., 2013).

Por otro lado, este estudio adopta un diseño no experimental para que las variables no sean manipuladas en sus condiciones experimentales o muestrales. Finalmente, tiene un diseño temporal transversal, por lo que el instrumento se aplicará en un solo momento (Ato et al., 2013).

3.5. Método de investigación:

En este estudio, se asume que el método inductivo se utiliza junto con un método analítico de base estadística, y los resultados serán tabulados por este método (Ato et al., 2013).

3.6. Instrumento de recolección de datos:

3.6.3. Escala de marketing digital:

La escala fue creada por Astupiña (2018) en Lima, con la finalidad de medir el marketing digital, la escala se compone por 36 ítems, los cuales se encuentran divididos en 4 dimensiones.

La escala se encuentra en escala de Likert del 1 al 5, cuenta con una confiabilidad con Alfa de Cronbach de 0,834, asimismo, cuenta con una validez interna de 0,865 y con una validez de consistencia de 0,849.

Para el desarrollo del estudio, se identificó la estadística de fiabilidad de la Escala de Marketing digital con ,815 mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach (ver Tabla 3):

Tabla 3 *Estadísticas de fiabilidad de la Escala de Marketing Digital*

Estadísticas de fiabilidad de la Escala de Marketing Digital	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	36

3.6.2. Escala de posicionamiento:

La escala fue creada por Astupiña (2018) en Lima, con la finalidad de medir el posicionamiento, la escala se compone por 36 ítems, los cuales se encuentran divididos en 4 dimensiones.

La escala se encuentra en escala de Likert del 1 al 5, cuenta con una confiabilidad con Alfa de Cronbach de 0,893, asimismo, cuenta con una validez interna de 0,863 y con una validez de consistencia de 0,836.

Para el desarrollo del estudio, se identificó la estadística de fiabilidad de la Escala de Posicionamiento con ,820 mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach (Ver Tabla 4:

Tabla 4 *Estadísticas de fiabilidad de la Escala de Posicionamiento*

Estadísticas de fiabilidad de la Escala de Posicionamiento	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,820	36

3.7. Procedimiento de recolección de datos:

Para realizar esta investigación, se envió una carta a los gerentes de una empresa hotelera de la ciudad de Cajamarca solicitando una reunión en donde se expondrán los objetivos de esta investigación.

Una vez obtenido el permiso, se coordinará con el responsable para determinar la fecha y hora de su aplicación.

Antes de brindar el instrumento, a cada participante se le brindará un consentimiento informado, el cual establecerá el propósito de la investigación, y otorgará el permiso correspondiente para participar de la misma al momento de la firma; luego se procederá a entregar los instrumentos de evaluación.

3.8. Análisis de datos:

Para realizar esta investigación, se envió una carta a los gerentes de una empresa hotelera solicitando una reunión en donde se expusieron los objetivos de esta investigación. Una vez obtenido el permiso se utilizó el instrumento, se coordinó con el responsable para determinar la fecha y hora de su aplicación.

Antes de brindar el instrumento, cada participante obtuvo un consentimiento informado, el cual establecía el propósito de la investigación, y otorgó el permiso correspondiente para participar de la misma al momento de la firma; luego se procedió a entregar los instrumentos de evaluación.

Se identificó la prueba estadística de acuerdo a la pruebas de normalidad para cada variable de estudio, igualmente, es necesario indicar que, debido a que la

población mayor a 50 participantes, en este caso estudiantes, se trabajó con la prueba de Kolmogorov – Smirnov (Ver Tabla 5):

Tabla 5 *Tablas de normalidad de las variables de estudio*

	Kolmogorov - Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Escala de Marketing digital	,294	100	,001
Escala de Posicionamiento	,302	100	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Finalmente, una vez obtenido el p valor el que fue menor a 0.05, el que nos indica que los datos no tienen una distribución normal se decidió hacer uso del Coeficiente de Correlación de Spearman para desarrollar las tablas de correlación, por ser una prueba no paramétrica.

3.9. Consideraciones éticas:

Se consideran los siguientes principios y estándares éticos: 1. Beneficencia y no maleficencia: la investigación se realiza para hacer un buen uso de los resultados obtenidos, 2. El principio de buena fe, dejará claro que no hay promesas que no puedan ser implementado, y finalmente, 3. Respeto a los derechos Y el principio de derechos al respeto a la dignidad de las personas a través del uso anónimo de estos instrumentos.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de Resultados:

En la siguiente tabla, se muestra la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de una empresa hoteleras de Cajamarca – 2022, en donde se muestra que existe relación positiva entre marketing digital y posicionamiento con un Chi Cuadrado de ,853, asimismo, de acuerdo con la significancia se muestra que el nivel es alto puesto que es igual a ,048, lo cual nos indica que al aumentar el nivel marketing digital el nivel de posicionamiento de la empresa será alto (Ver Tabla 6).

Tabla 6 *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa hoteleras de Cajamarca – 2022*

Pruebas de chi-cuadrado					
	<i>Valor</i>	<i>Df</i>	<i>Significación asintótica (bilateral)</i>	<i>Significación exacta (bilateral)</i>	<i>Significación exacta (unilateral)</i>
Chi-cuadrado de Pearson	,853 ^a	1	,048		
Corrección de continuidad	,013	1	,703		
Razón de verosimilitud	1,348	1	,597		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,352
Asociación lineal por lineal	,732	1	,598		
N de casos válidos	100				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 42,79.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

En la siguiente tabla, se muestra el nivel de marketing digital en una empresa hotelera de Cajamarca – 2022, en donde se muestra que, luego de aplicar las estrategias de marketing digital, 67% de los clientes evidencian que el nivel de marketing digital es alto, el 20% evidencia que el nivel es medio y finalmente el 13% evidencia que el nivel es bajo (Ver Tabla 7).

Tabla 7 *Nivel de marketing digital en una empresa hotelera de Cajamarca – 2022*

<i>Nivel de marketing digital</i>		
	<i>Recuento total</i>	<i>%</i>
Alto	67	67%
Medio	20	20%
Bajo	13	13%
Total	100	100%

En la siguiente tabla, se muestra el nivel de posicionamiento en una empresa hotelera Cajamarca – 2022, luego de haber aplicado la escala de posicionamiento, el 73% de los clientes evaluados evidencian que el nivel de posicionamiento es alto con 73%, asimismo el 18% de los clientes evidencian que el nivel es medio y finalmente, el 9% de los clientes evaluados evidencian que el nivel es bajo (Ver Tabla 8).

Tabla 8 *Nivel de posicionamiento en una empresa hotelera Cajamarca – 2022*

<i>Nivel de Posicionamiento</i>		
	<i>Recuento total</i>	<i>%</i>
Alto	73	73%
Medio	18	18%
Bajo	9	9%
Total	100	100%

En la siguiente tabla, se muestra el nivel de las dimensiones del marketing digital en una empresa hotelera Cajamarca - 2022, en donde se muestra que, luego de haber aplicado las estrategias de marketing digital a los clientes, dentro de la dimensión flujo el 9% evidencia nivel alto, el 2% evidencia nivel medio al igual que el 2% evidencia nivel bajo, de acuerdo con la dimensión funcionalidad se indica que el 15% evidencia nivel alto, el 2% evidencia nivel medio y el 2% evidencia nivel bajo, asimismo de acuerdo con la dimensión feedback el 14% evidencia nivel alto, el 3% evidencia nivel medio y el 3% evidencia nivel bajo, finalmente y, de acuerdo con la dimensión fidelización el 29% evidencia nivel alto, el 13% evidencia nivel medio y el 6% evidencia nivel bajo.

Se concluye que existe predominio de la dimensión fidelización con 48%

(Ver Tabla 9).

Tabla 9 Nivel de las dimensiones del marketing digital en una empresa hotelera Cajamarca - 2022

	<i>Nivel de las dimensiones del marketing digital</i>							
	<i>Flujo</i>		<i>Funcionalidad</i>		<i>Feedback</i>		<i>Fidelización</i>	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Alto	9	9%	15	15%	14	14%	29	29%
Medio	2	2%	2	2%	3	3%	13	13%
Bajo	2	2%	2	2%	3	3%	6	6%
Total	13	13%	19	19%	20	20%	48	48%

En la siguiente tabla, se muestra el nivel de las dimensiones del posicionamiento en una empresa hotelera Cajamarca - 2022 en donde se muestra que, luego de haber aplicado la escala de posicionamiento a los clientes, dentro de la dimensión atributo el 12% evidencia nivel alto, el 2% evidencia nivel medio al igual que el 1% evidencia nivel bajo, de acuerdo con la dimensión competencia se indica que el 8% evidencia nivel alto, el 3% evidencia nivel medio y el 2% evidencia nivel bajo, asimismo de acuerdo con la dimensión calidad el 18% evidencia nivel alto, el 5% evidencia nivel medio y el 2% evidencia nivel bajo, finalmente y, de acuerdo con la dimensión precio el 35% evidencia nivel alto, el 8% evidencia nivel medio y el 4% evidencia nivel bajo.

Se concluye que existe predominio de la dimensión precio con 73%. (Ver Tabla 10).

Tabla 10 Nivel de las dimensiones del posicionamiento en una empresa hotelera Cajamarca - 2022

<i>Nivel de las dimensiones del posicionamiento</i>								
	<i>Atributo</i>		<i>Competencia</i>		<i>Calidad</i>		<i>Precio</i>	
		<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Alto	12	12%	8	8%	18	18%	35	35%
Medio	2	2%	3	3%	5	5%	8	8%
Bajo	1	1%	2	2%	2	2%	4	4%
Total	15	15%	13	13%	25	25%	47	47%

4.2. Discusión de resultados:

El estudio de investigación presentó como objetivo general determinar la eficacia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa hoteleras de Cajamarca – 2022, del mismo modo, se identificó el nivel de marketing digital, el nivel de posicionamiento y, finalmente se identificaron las dimensiones con mayor predominio de las variables marketing digital y posicionamiento.

De este modo, se acepta la hipótesis de investigador la cual menciona que existe relación directa entre marketing digital en el posicionamiento de una empresa hotelera en la ciudad de Cajamarca – 2022, ya que en el presente estudio se identificó que existe relación positiva entre marketing digital y posicionamiento con un coeficiente de correlación de ,853, este resultado concuerda con el estudio de Gentili

(2021) en donde se evidencia que existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento con un coeficiente de correlación de ,893 y del mismo modo coincide con el estudio de Torres (2020) en Chiclayo en donde se muestra que existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento con un coeficiente de correlación de ,842, asimismo, esto se respalda con la teoría de Selman (2017) quien menciona que el marketing digital es un conjunto de estrategias de marketing, que incluyen la promoción y venta de productos y/o servicios a través de un sitio web, logrando el posicionamiento en la mente de una empresa de un determinado rubro.

Del mismo modo, se identificó el nivel de marketing digital, obteniendo en el presente estudio que el nivel de marketing digital es alto con 67%, este resultado coincide con el estudio de Gentili (2021) en donde se muestra que el nivel de marketing digital es alto con 45% y del mismo modo coincide con el estudio de Torres (2020) en Chiclayo en donde se muestra que el nivel de marketing digital es alto con 56%, asimismo, esto se respalda con la teoría de Castano y Jurado (2017) quienes menciona que el marketing digital con un nivel alto democratiza la personalización, es decir, permite un trato personalizado a los clientes a muy bajo costo, de este modo, las empresas garantizan la fidelización y el posicionamiento de las empresas en las mentes de los clientes.

Asimismo, se identificó el nivel de posicionamiento hallándose en el presente estudio que el nivel de posicionamiento es alto con 73%, este resultado coincide con el estudio de Gentili (2021) en donde se muestra que el nivel de posicionamiento es alto con 52% y del mismo modo coincide con el estudio de Torres (2020) en Chiclayo

en donde se muestra que el nivel de posicionamiento es alto con 61%, asimismo, esto se respalda con la teoría de Stantom y Walker (2017) quienes mencionaron que el posicionamiento es la forma en que los clientes potenciales y los clientes actuales ven productos, marcas u organizaciones relacionadas con la competencia, asimismo, el posicionamiento es una empresa que utiliza todos los elementos a su alcance para crear y mantener una imagen específica relacionada con los productos de la competencia en la mente del mercado objetivo.

De igual manera, se determinó la dimensión con mayor predominio del marketing digital en donde se observa predominio de la dimensión fidelización con 48%, este resultado coincide con el estudio de Gentili (2021) en donde se aprecia predominio de la dimensión fidelización con 45% y del mismo modo coincide con el estudio de Torres (2020) en Chiclayo en donde se aprecia predominio de la dimensión fidelización con 48%, asimismo, esto se respalda con la teoría de Selman (2017) en donde menciona que una de las ventajas del marketing digital es la fidelización de los clientes potenciales logrando que la relación usuario-empresa se prolongue por largo plazo.

También, se determinó la dimensión con mayor predominio del posicionamiento en donde se muestra predominio de la dimensión precio con 47%, este resultado coincide con el estudio de Gentili (2021) en donde se observa predominio en la dimensión precio con 48%. y del mismo modo coincide con el estudio de Torres (2020) en Chiclayo en donde se observa predominio en la dimensión precio con 53%, asimismo, esto se respalda con la teoría de Stantom y Walker (2017)

menciona que el precio hace referencia a la categoría, del producto/servicio y a los descuentos que ofrece la empresa.

De este modo, se concluye que tras aplicar las implementar las estrategias de marketing digital en una empresa hotelera de Cajamarca, se consiguió que la mencionada empresa eleve su posicionamiento en la mente de los clientes potenciales.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

Tras aplicar el presente estudio de investigación y realizar el análisis correspondiente a los resultados del presente estudio, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se acepta la hipótesis alternativa la cual menciona que existe relación directa entre marketing digital en el posicionamiento de una empresa hotelera en la ciudad de Cajamarca – 2022, puesto que en el presente estudio se halló que se muestra que existe relación positiva entre marketing digital y posicionamiento con un coeficiente de correlación de ,853, asimismo, de acuerdo con la significancia se muestra que el nivel es alto puesto que es igual a ,048.
- Luego de aplicar la escala de marketing digital, 67% de los clientes evidencian que el nivel de marketing digital es alto, el 20% evidencia que el nivel es medio y finalmente el 13% evidencia que el nivel es bajo
- Luego de haber aplicado la escala de posicionamiento, el 73% de los clientes evaluados evidencian que el nivel de posicionamiento es alto con 73%, asimismo el 18% de los clientes evidencian que el nivel es medio y finalmente, el 9% de los clientes evaluados evidencian que el nivel es bajo
- Se concluye que existe predominio de la dimensión fidelización con 48% en la variable posicionamiento.

- Se concluye que existe predominio de la dimensión precio con 73% en la variable posicionamiento.

Recomendaciones:

- Se recomienda a la empresa hotelera de Cajamarca 2022, seguir utilizando y ampliar las estrategias de marketing para difundir el funcionamiento y servicios que ofrece, tanto a clientes potenciales locales como nacionales e internacionales.
- Asimismo, se recomienda a la empresa hotelera, mantener el nivel de posicionamiento obtenido, mediante la implementación de ofertas de acuerdo a la demanda hotelera y a las temporadas en que se reciben más turistas en Cajamarca.
- Asimismo, se recomienda a futuros investigadores, realizar investigaciones dentro del sector hotelero ya que es un campo poco estudiado dentro del ámbito científico.

Referencias:

- Aaker, D. (2016). *Construir Marcas Poderosas*. Gestión 2000.com.
- Alcaide, J. S.-A. (2019). *Marketing y Pymes: Las principales claves del Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa*. Primera edición.
- Amchundia, CE. y Solis, JW. (2020). *Análisis de estrategias de marketing digital y posicionamiento de la empresa Supermercados Guayaquil*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Arellano, R. (2018). *Marketing: Enfoque América Latina*. Pearson.
- Arias, Á. (2017). *Las nuevas tecnologías y el marketing digital*. IT Campus Academy.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Astupiña, ME. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma, Lima, Perú.
- Ato, M., López, J. J., y Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 1(2), 1038-1059.
- Azañero, KI. y Culqui, DM. (2018). *Aporte de las herramientas digitales al posicionamiento en el mercado del instituto minero del Perú*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Cajamarca, Perú.

- Barahona, GL. y Juárez, EU. (2019). *Plan de marketing digital y posicionamiento de la empresa Hostal Sol de Tegresa*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de El Salvador, El Salvador, El Salvador.
- Caseres, R. (2016). *Curso de Marketing: Tecnicas Comerciales Aplicadas a La Empresa*. Paidós.
- Castano, J., y Jurado, S. (2017). *Marketing digital: Comercio Electronico*. Editex.
- Cerdán, JJ. y Tejada, JE. (2020). *El marketing digital como propuesta para incrementar los clientes en la Granja Porcón*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Cajamarca, Perú.
- Chunque, V. y Terrones, MR. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Motorcorp en la ciudad de Cajamarca*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Cajamarca, Perú.
- Del Olmo, JL, y Fondevila GF. (2017). *Marketing Digital en la Moda*. ISBN.
- Durango, A. (2017). *Mercadotecnia en las redes sociales*. España: *IT Campus Academy*.
- Gallardo, ML. (2020). *Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la empresa la Panadería Caiceda S.A.C*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú.
- Gentili, M. (2021). *Marketing digital y posicionamiento en una empresa*. (Tesis de Licenciatura), Universidad Abierta Latinoamericana. Rosario, Argentina.

- Gordón, AM. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Indutex*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.
- Hermoza, HE. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa agroindustrias cereaflor S.A.C.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Federico Villareal. Lima, Perú.
- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa de la empresa Inversiones Porta Import S.A.C.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huancayo, Perú.
- Keller, KL. (2018). *Administración Estratégica de Marca*. Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education
- Martínez, PJ, Martínez, SJ. y Parra, MC. (2018). *Marketing Digital (guía básica para digitalizar tu empresa)*. Editorial UOC.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en las Redes Sociales*. Obtenido de http://www.apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a0834e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198
- Monferrer Tirado, D. (2017). *Fundamentos del Marketing. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació, Publicacions*. Paidós.

- Mora, F., y Schupnik, W. (2018). *El posicionamiento (la guerra por un lugar en la mente del consumidor)*. Mercadeo.com.
- Olmo, J., y Fondevila, G. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.
- Perricone, C. (2020). *Estrategia de Marketing de Contenidos. Latinoamérica: HubSpot Academia Empresa*. Paidós
- Rodriguez Becerra, M. y Veléz, MA. (2018). *Gobernanza y Gerencia del Desarrollo Sostenible*. Uniandes
- Ros, V. (2018). *Posiciona tu marca en la Red: e-Branding*. Netbiblo S.L.
- Selman , H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Smith, JK. (2017). *La tecnología y el marketing digital*. IT Campus Academy
- Stantom, MJ. y Walker, BJ. (2017). *Fundamentos de Marketing*. McGraw_Hill
- Torres, JM. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Yayuva S.A.C.*
(Tesis de Maestría). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú.
- Vértice, E. (2018). *Marketing Digital*. VÉRTICE S.L.

ANEXOS

ANEXO A:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	HIPÓTESIS	VARIABLES	MUESTRA	MÉTODO	INSTRUMENTO
¿Cuál es la eficacia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa hotelera en la ciudad de Cajamarca – 2022?	<p>Ho: Existe relación directa entre marketing digital en el posicionamiento de una empresa hotelera en la ciudad de Cajamarca – 2022</p> <p>H1: No existe relación directa entre marketing digital en el posicionamiento de una</p>	<p>Variable Independent</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Marketing digital <p>Variable Dependiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Posicionamiento 	<p>Población: 100 clientes cuyas edades se encuentran entre los 25 y 60 años.</p>	<p>Tipo: Aplicada, cuantitativo y descriptivo correlacional.</p> <p>Diseño: No experimental y de corte trasversal.</p> <p>Muestreo: No probabilístico de tipo intencionado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Escala de marketing digital. ● Escala de posicionamiento .

	<p>empresa hotelera en la ciudad de Cajamarca – 2022</p>
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>Determinar la eficacia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa hotelera en la ciudad de Cajamarca – 2022</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar el nivel de marketing digital de una empresa hotelera en la ciudad de Cajamarca – 2022. - Analizar el nivel del posicionamiento de una empresa hotelera en la ciudad de Cajamarca – 2022 - Identificar la dimensión con mayor predominio del marketing digital en una empresa hotelera de la ciudad de Cajamarca - 2022 - Identificar la dimensión con mayor predominio del posicionamiento en una empresa hotelera de la ciudad de Cajamarca - 2022 - Determinar la correlación entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento en una empresa hotelera de la ciudad de Cajamarca – 2022

ANEXO B

CONSENTIMIENTO INFORMADO

El presente documento tiene como finalidad informar sobre de la investigación denominada IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA HOTELERA DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA - 2022, la cual es conducida por los Bachilleres en Ingeniería de Sistemas e Informática Ivonne Alejandra Asenjo Saldaña y Eduardo Alfonso Plasencia Mendoza

Es importante mencionar que, los resultados y datos que se obtengan en la presente investigación NO SE MOSTRARÁN A TERCERAS PERSONAS y SÓLO SE UTILIZARÁN CON FINES ACADÉMICOS Y DE INVESTIGACIÓN, por tal motivo, los cuestionario, fichas y documentos que se usen se aplicarán de forma anónima.

D.N.I.:

ANEXO C:

FICHA SOCIODEMOGRÁFICA

EDAD: SEXO;

LUGAR DE NACIMIENTO:

TIEMPO DE PERMANENCIA EN LA EMPRESA.:

ESTADO CIVIL:

ÁREA: N° DE HIJOS:

FICHA SOCIODEMOGRÁFICA

EDAD: SEXO;

LUGAR DE NACIMIENTO:

TIEMPO DE PERMANENCIA EN LA EMPRESA.:

ESTADO CIVIL:

ÁREA: N° DE HIJOS:

ANEXO D:

ESCALA DE MARKETING DIGITAL

INTRODUCCIÓN: A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

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

N°	ÍTEM EMS	Puntajes				
Flujo						
1	El diseño de la página web de la empresa es atractivo.					
2	Al entrar a la página web encontró lo que estaba buscando					
3	La página web es fácil de navegar					
4	La página web es de ejecución fiable y tiene velocidad de acceso adecuada					
5	Al entrar a la página web encontró lo que estaba buscando					
6	La página web brinda contenidos tales como, fotos y videos amigables					
7	La página web de la empresa está actualizada.					
8	El uso del color en la página es aceptable					
9	La página web en general es apropiado					
Funcionalidad						
10	Es fácil de volver a la página de inicio cuando se navega					
11	Los distintos elementos de la página web se muestran bien					

12	El tamaño de la fuente es el adecuado				
13	La página web tiene todas las funcionalidades esperadas				
14	La página web tiene todas las capacidades esperadas				
15	Los enlaces funcionan correctamente				
16	La página web es intuitiva y fácil de navegar mientras se mueve por ella				
17	El contenido de la página es claro y comprensible				
18	El diseño gráfico de la página web es Buena				
Feedback					
19	La página web debe haber datos de un contacto				
20	La página web da la posibilidad de proporcionar feedback				
21	Los proyectos son fácilmente identificables				
22	La página web le transmite confianza				
23	Nuestra página web le transmite algunas emociones				
24	La información ofrecida en nuestra web es comprensible				
25	Las distintas secciones y títulos son claras y facilitan el acceso				
26	El contenido multimedia de la página es adecuado para el grupo objetivo				
27	Es de confianza realizar pedidos desde nuestra página web				
Fidelización					
28	La página web trasmite la idea de los proyectos				
29	Las actividades de los proyectos actuales están bien definidos				
30	El lenguaje utilizado en la página web es el adecuado				
31	Está satisfecho con la información brindada				
32	Recomendaría que otras personas visiten nuestra página web				
33	El contacto en nuestra página web es rápida y efectiva				

34	La página web promueve una experiencia de usuario favorable				
35	Nuestra página web brinda confianza y compromiso esperado				
36	Nuestra página web llega a nuestro grupo objetivo				

ANEXO E:

ESCALA DE POSICIONAMIENTO

INTRODUCCIÓN: A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

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

N°	ÍTEM EMS	Puntos				
Atributos						
1	La empresa brinda productos con características adecuadas					
2	La empresa se preocupa por las exigencias de los clientes.					
3	La empresa realiza bien el despacho de los productos					
4	La empresa brinda los sistemas de venta con los diseños correctos.					
5	Los diseños de los productos son aceptables					
6	Los productos usados son convenientes.					
7	Los sistemas tecnológicos de la empresa son de última tecnología					
8	Los sistemas tecnológicos de la empresa se diferencian de la competencia					
9	Los productos de la empresa son innovadoras para su obra					
Competencia						

10	En cuanto a la percepción de la imagen de la empresa que posee los clientes es considerable.					
11	La empresa promueve sus productos mediante herramientas de última tecnología					
12	La posición actual de la empresa es aceptable.					
13	La empresa se preocupa por el correcto armado de productos y promociones					
14	Las alianzas con proveedores conocidos son beneficiosas.					
15	La empresa es reconocida por la calidad de los productos que ofrece					
16	Nuestros productos son recomendables					
17	La empresa atrae más clientes por el uso de redes sociales					
18	La empresa atrae más clientes por su servicio post venta.					
Calidad						
19	Nuestros productos cumplen con estándares de calidad.					
20	Los productos son de alta calidad.					
21	Los trabajadores se preocupan por los productos que ofrecen					
22	La empresa ofrece un buen servicio					
23	Utiliza con frecuencia nuestros productos					
24	Los trabajadores son considerados y amables					
25	Ha recomendado nuestra empresa a otras personas					
26	Recomendaría nuestra empresa a otras personas					
27	Compraría o utilizaría nuestros equipos de Nuevo					
Pre cio						
28	Lleva mucho tiempo usando nuestros productos					
29	Reconoce fácilmente nuestros productos					
30	Nuestros precios califican de acuerdo a su presupuesto					
31	Los precios de los productos ofrecidos por la empresa son accesibles					

32	Los productos y promociones son de importancia para usted					
33	Los productos adquiridos se ajustan a lo requerido por su necesidad					
34	El comercial de la empresa brinda la información correcta					
35	Los precios de nuestros productos motivan la decisión de su compra					
36	La empresa establece estrategias y control en sus planes de venta					