



Universidad  
Señor de Sipán

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING**  
**PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL**  
**HOSPEDAJE 101, CHICLAYO 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**Bach. Carhuavilca Risco Francisco Alejandro**

**ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1122-5611>**

**Asesor:**

**Dra. Cubas Carranza Janet Isabel**

**ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5177-8021>**

**Línea De Investigación:**

**Gestión empresarial y emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2023**

**Aprobación del jurado**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LOGRAR EL  
POSICIONAMIENTO DEL HOSPEDAJE 101, CHICLAYO 2022**

Asesor (a): Dra. Janet Cubas Carranza  
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Merino Núñez Mirko  
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily  
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Falla Gómez Carolina de Lourdes  
Nombre Completo Firma

## Declaración jurada



### DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy (somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

### **ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOSPEDAJE 101, CHICLAYO 2022**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Carhuavilca Risco Francisco Alejandro	DNI: 70667042	
--	---------------	--

Pimentel, 28 de Junio de 2023

## **Dedicatoria**

En primer lugar, dedico esta presente investigación a Dios por haberme brindado la salud y los conocimientos y haber permitido llegar hasta este punto, quien me ha concedido sus bendiciones y ha hecho posible cumplir mi meta.

A mis padres por estar alentándome y ayudándome en el transcurso de toda la carrera universitaria y a lo largo de lo que va de mi vida, a mis amigos por siempre alentarme y motivarme con sus palabras. Y a mis abuelo Silvia y Jorge que desde el cielo bendicen mi camino.

## **Agradecimiento**

Mi mayor agradecimiento siempre será para el supremo por dame la vida, la inteligencia y su bendición día a día, por ser mi compañero durante el cumplimiento de mis metas, por ayudarme a enfrentar desafíos, y hacer que cada experiencia sea fructífera.

Agradezco también a mis padres Manuel y Jovanna por ser mi motor día a día, por ser las personas quienes me brindan palabras motivadoras, por ser quienes con su confianza y amor me han formado para ser quien soy, por estar en los momentos más difíciles de esta etapa y de la vida.

Para finalizar a la empresa Hotelera “Hospedaje 101”. Y al administrador ING. Miguel Arturo Wong Santa Cruz por brindarme la información requerida y la aceptación para realizar la investigación en la empresa. Todo este trabajo de investigación ha sido posible gracias a ellos.

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento del Hospedaje 101, Chiclayo 2022. La metodología fue descriptiva propositiva, el diseño no experimental y la población encuestada estuvo representada por 132 clientes. Los hallazgos mostraron que el social media marketing prevaleció en un nivel bajo con un 55%, ya que la empresa no gestiona eficientemente sus redes sociales (Facebook, Instagram), la publicidad digital no es atractiva, no existe atención personalizada hacia el cliente y sobre todo no utiliza estrategias de marketing en medios virtuales que le permita persuadir a su público objetivo; además, se identificó que el posicionamiento también prevaleció en un nivel bajo con un 47%, ya que la empresa, a pesar de su trayectoria, no ha logrado posicionarse u ocupar un espacio en la mente de su público objetivo, y esto se debe principalmente a la falta de estrategias que le permitan diferenciarse de otras marcas. Finalmente, se propuso estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento del Hospedaje 101, las cuales se basaron en la gestión de redes sociales, publicidad digital, promociones en fechas especiales y atención personalizada.

Palabras clave: Expectativas, interacción, posicionamiento, social media.

## **Abstract**

The objective of the research was to propose social media marketing strategies to improve the positioning of Hospedaje 101, Chiclayo 2022. The methodology was descriptive and propositional, the design was non-experimental and the surveyed population was represented by 132 clients. The findings showed that social media marketing prevailed at a low level with 55%, since the company does not efficiently manage its social networks (Facebook, Instagram), digital advertising is not attractive, there is no personalized attention to the customer and above all it does not use marketing strategies in virtual media that allow it to persuade its target audience; In addition, it was identified that positioning also prevailed at a low level with 47%, since the company, despite its trajectory, has not managed to position itself or occupy a space in the minds of its target audience, and this is mainly due to the lack of strategies that allow it to differentiate itself from other brands. Finally, social media marketing strategies were proposed to improve the positioning of Hospedaje 101, which were based on the management of social networks, digital advertising, promotions on special dates and personalized attention.

Key words: Expectations, interaction, positioning, social media.

## Índice de contenido

Aprobación del jurado .....	ii
Declaración jurada .....	iii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento .....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
Índice de contenido .....	viii
Índice de tablas .....	ix
Índice de figuras .....	x
I. INTRODUCCION .....	11
1.1. Realidad Problemática. ....	11
1.2. Antecedentes de estudio. ....	12
1.3. Teorías relacionadas al tema. ....	18
1.4. Formulación del problema. ....	26
1.5. Justificación e importancia del estudio. ....	26
1.6. Hipótesis. ....	27
1.7. Objetivos. ....	28
1.7.1. Objetivo General. ....	28
1.7.2. Objetivos Específicos .....	28
II. MATERIAL Y MÉTODO .....	29
2.1. Tipo y Diseño de Investigación. ....	29
2.2. Población y muestra. ....	30
2.3. Variables y operacionalización. ....	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. ....	34
2.5. Procedimiento de análisis de datos. ....	34
2.6. Criterios éticos. ....	35
2.7. Criterios de rigor científico. ....	35
III. RESULTADOS .....	37
3.1. Resultados en tablas y figuras. ....	37
3.2. Discusión de resultados. ....	45
3.3. Aporte práctico. ....	50
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. ....	61
4.1. Conclusiones .....	61
4.2. Recomendaciones .....	62
REFERENCIAS .....	63
ANEXOS .....	67

## Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de social media marketing .....	32
Tabla 2 Operacionalización de posicionamiento .....	33
Tabla 3 Alfa de Cronbach.....	34
Tabla 4 Distribución según género de los clientes .....	37
Tabla 4 Resultados descriptivos de social media marketing - Dimensión: Redes sociales .....	38
Tabla 5 Resultados descriptivos de social media marketing - Dimensión: Comportamiento del cliente online .....	38
Tabla 6 Resultados descriptivos de social media marketing - Dimensión: Publicidad digital .....	39
Tabla 7 Resultados descriptivos de social media marketing - Dimensión: Marketing One-To-One .....	40
Tabla 9 Nivel de social media marketing.....	40
Tabla 8 Resultados descriptivos de posicionamiento - Dimensión: Basado en el producto o servicio .....	41
Tabla 9 Resultados descriptivos de posicionamiento - Dimensión: Basado en la competencia.....	42
Tabla 10 Resultados descriptivos de posicionamiento - Dimensión: Basado en el uso del producto o servicio.....	43
Tabla 11 Resultados descriptivos de posicionamiento - Dimensión: Basado en la calidad o precio .....	43
Tabla 14 Nivel de posicionamiento.....	44
Tabla 15 Actividad y presupuesto de la primera estrategia.....	53
Tabla 16 Actividad y presupuesto de la segunda estrategia .....	56
Tabla 17 Actividad y presupuesto de la tercera estrategia.....	57
Tabla 18 Taller de capacitación.....	58
Tabla 19 Resumen de actividades y presupuesto de la propuesta .....	59
Tabla 21 Relación costo beneficio.....	60

## Índice de figuras

Figura 1 Nivel de posicionamiento .....	29
Figura 2 Distribución según género de los clientes .....	37
Figura 3 Nivel de social media marketing.....	41
Figura 4 Nivel de posicionamiento .....	44
Figura 5 Posicionamiento en el buscador de Google .....	55
Figura 6 Evidencias fotográficas .....	88

## I. INTRODUCCION

### 1.1. Realidad Problemática.

El Hospedaje 101 es una organización que se encuentra ubicado en una zona bastante concurrida de Chiclayo, a pesar de esto no se ha podido notar un crecimiento dentro de su sector, esto puede deberse a que tal vez aún están utilizando las tácticas de marketing habitual o tradicional, como el boca a boca, etc., haciendo que sus consumidores y usuarios no estén informados o actualizados con lo nuevo que pueden ofrecer.

Por otro lado, al momento de realizar un breve diagnóstico se ha podido concluir que el Hospedaje101 no viene utilizando eficientemente el social media marketing, ya que no gestiona eficientemente las redes sociales y no cuenta con estrategias que se difundan por medios digitales, sabiendo perfectamente que la mayoría de la población utiliza Facebook, Instagram o cualquier otra red social para interactuar con las marcas de su interés; asimismo, estas carencias no le permiten realizar publicidad en las diferentes plataformas digitales, por lo que sólo opta por realizar marketing tradicional difundiendo información a través de tarjetas, folletos, trípticos, etc. En este sentido, Acuña et al. (2021) atestiguan que toda organización, grande o pequeña, debe tener presencia en los medios digitales, pues no solo le permitirá tener mayor volumen de ventas, sino que podrá conocer con mayor facilidad las necesidades de sus clientes y sobre todo saber lo que piensa su público objetivo, la interacción que tienen con los servicios, anuncios publicitarios e incluso pueden dejar sus comentarios u opiniones dentro de estas redes sociales. Además, Yoges (2021) afirma que en Guatemala el 45% de las pequeñas empresas fracasan por no tener presencia en las redes sociales, siendo esta la principal causa que lleva a la pérdida de cuota de mercado; por lo que es fundamental que toda organización se adapte al entorno cambiante y sobre todo aproveche las tendencias para establecer acciones que le ayuden a sobrevivir en el mercado empresarial.

Por otro lado, al interactuar con algunos de los clientes que frecuentan el establecimiento, se pudo identificar deficiencias en el servicio ofrecido por los trabajadores; también es importante señalar que a pesar de su trayectoria en el mercado no ha logrado un posicionamiento favorable y esto puede deberse a la

falta de atención personalizada, desinterés por las necesidades de los clientes y sobre todo la falta de estrategias que le permitan diferenciarse de otras empresas que se encuentran en el mismo rubro o sector. Asimismo, Moreno y Jiménez (2019) afirman que el 76% de las pequeñas organizaciones de Arequipa no están posicionadas en el sector en el que operan y esto se debe a que las empresas no ofrecen valor agregado y sobre todo no buscan generar una experiencia agradable en el cliente, lo que conlleva a difundir mensajes negativos sobre la marca y sobre todo que el cliente no quiera repetir la experiencia que tuvo en el establecimiento.

Por lo tanto, ante esta realidad, es importante mencionar que si la empresa no aprovecha las tendencias actuales para mejorar su posicionamiento, es muy probable que con el tiempo pierda su competitividad en el mercado empresarial. Así, el estudio busca proponer estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa en estudio o para erradicar los problemas por los que está atravesando.

## **1.2. Antecedentes de estudio.**

### **En el contexto internacional**

Perdigón (2021) en Cuba, realizó su estudio con el objetivo de evaluar el social media marketing en las empresas agropecuarias cubanas, a partir de una investigación descriptiva, considerando el cuestionario como el instrumento utilizado para obtener la información, de acuerdo a su naturaleza, además se consideró necesario evaluar un total de 315 clientes. Entre los hallazgos más importantes, se encontró que el 55% de las empresas cubanas no aplican el marketing social, lo que ha provocado ciertas deficiencias en su posicionamiento. Para concluir, dijo que es importante que toda organización tenga la capacidad suficiente para aplicar esta herramienta, ya que es imprescindible migrar a los medios digitales, donde interactúa la mayor parte de la población.

Según Veintimilla (2021), en Portugal, En su estudio se propuso identificar la asociación del marketing en Internet con el proceso tradicional de toma de decisiones de compra de alcohol, donde se utilizó un enfoque cuantitativo, con diseño y descripción no experimental, para una muestra de 282 clientes, y el

cuestionario se les aplicó como herramienta de recolección de datos, dando como resultado un 29.5% de consumo del producto Una vez al mes, 21.5% quincenal, 47.7% consume el producto con amigos, 43% por costumbre y 91.6% utiliza herramientas digitales para aprender sobre el producto, infiriendo que los consumidores interactúan fuertemente con el producto, incluyendo un alto autoconocimiento cuando buscan datos del producto en las redes sociales, porque tienen más confianza en atributos como: región de origen, precio y tipo de vino, que Es por eso que se escriben con tanta frecuencia cuando se busca información en las redes sociales.

Morales (2019) en Ecuador, desarrolló un estudio con el fin de evaluar el social media marketing para el posicionamiento en una organización privada; la metodología considerada fue descriptiva y cuantitativa, ya que midió el fenómeno con encuestas; además, la población fue de 120 clientes frecuentes al establecimiento, los mismos que fueron voluntarios para participar durante la aplicación de las encuestas. Se demostró que la empresa no estaba posicionada en el mercado, además, el 65% manifestó que la marca no es fácil de recordar, sabiendo que esto es fundamental para poder posicionarse; además, no tenía la capacidad de manejar eficientemente el social media marketing, ya que el 78% manifestó que no tiene presencia en las plataformas del mundo digital.

Cabrera (2019) en Ecuador, en su estudio “Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en la venta de inmuebles y empresas comerciales”, cuyo objetivo fue establecer estrategias basadas en las redes sociales para incrementar las ventas, la metodología fue proactiva y la población encuestada fue de 294 clientes. Entre los resultados más importantes señaló que la empresa no aplicaba estrategias de redes sociales, lo cual es la principal causa de las bajas ventas, además señaló que aproximadamente el 80% de los clientes tienen redes sociales, lo cual es una ventaja para el uso de estrategias en los medios digitales. Concluyó que es importante realizar acciones publicitarias en todos los medios digitales, ya que ayudará a la empresa a tener mejores resultados de ventas.

Asimismo, Valdés (2019) en su artículo sobre las tácticas de SMM en el ciberespacio, asegura que estamos hablando de una metodología en la que se aplican e implementan técnicas de marketing y publicidad no intrusivas para establecer contacto con el usuario. A través de esta táctica, en España, muchas organizaciones han podido crear la compra de sus productos o servicios utilizando medios digitales, en los que se crea todo el proceso de compra, y desde donde se crea el contenido de acuerdo con los objetivos de la empresa, también como una contribución al logro de una posición superior en la organización. Es por ello que según Albarran (2016) en España el 75% de las empresas utilizan plataformas virtuales y el 25% restante no es por falta de tiempo. Así, es claro que a través del social media marketing se puede lograr un nivel de posicionamiento de la marca y a través de esto se puede lograr un mayor nivel de ventas, lo que le da una ventaja a la empresa. más sostenible. “Los iones se hacen a partir de comentarios”

### **En el contexto nacional**

Bazán y Ruiz (2021) Lima, Durante su investigación se propuso estudiar la adopción de tácticas de marketing online a lo largo del proceso de compra por parte de los clientes de Chaffey and Smith en el sector textil latinoamericano, utilizando la cualidad de un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental. Tipo de detalle, con una muestra de 385 consumidores, se les aplicó un cuestionario como herramienta de recolección de datos, lo que dio como resultado que el 33,7% de los usuarios en América Latina están en línea y por lo tanto ahora compran bienes virtuales, en lugar de Perú, el 57% realiza compras. y venderlos en línea, y pueden Su uso ocupa el primer lugar una vez en comparación con la ropa, y tienen más demanda en línea con un 37% más de trabajo. Concluya que las principales tácticas de marketing en Internet son influencer, contenido, motor de búsqueda, marketing entrante y marketing por correo electrónico. Piense en el valor de tener contenido importante y atractivo. Además, las plataformas en las que se aplicó la táctica resultaron ser redes sociales (Instagram, Facebook), blogs y sitios web.

Díaz (2020) en Tumbes, presentó su estudio sobre social media marketing para el posicionamiento en la empresa Moka; la metodología fue correlacional, donde un total de 100 clientes participaron en una encuesta con la finalidad de

obtener información relacionada a los fenómenos que se investigaron. Entre los datos estadísticos se obtuvo que el posicionamiento fue alto con un 70%, lo que le permitió afirmar que la empresa ha logrado diferenciarse en el mercado y sobre todo marcar un espacio en la mente de su público objetivo; esto se debió al buen uso del social media marketing. Entre los aportes, señaló que la empresa contaba con una página web, diseño de post para redes sociales, entre otros elementos de carácter virtual.

Armas (2019) en Huaraz, realizó su estudio con la finalidad de evaluar el social media marketing para el posicionamiento en la organización Comedia E.I.R.L., para ello abordó un estudio descriptivo, donde tomó la encuesta como técnica para la obtención de datos requeridos por el estudio; además, la población evaluada fue de 147 personas. Mostró que el posicionamiento fue regular con un 57%, lo que permitió precisar que la organización no cuenta con un posicionamiento adecuado que le permita a la empresa diferenciarse significativamente de otras empresas. Se concluyó que es importante que la empresa realice acciones basadas en social media marketing, ya que esto le ayudará a generar mayor conocimiento entre su público objetivo.

De la misma manera, Sologuren (2019), "Señala que hay una gran diferencia entre el proyecto de redes sociales y otras operaciones clásicas porque el rol del consumidor ha cambiado drásticamente. Actualmente, no son los compradores los que esperan o solicitan información de la organización, sino que investigan activamente lo que necesitan saber y comparten esa información con su industria. Sabiendo que los tiempos han cambiado en cuanto al comportamiento que adquieren los consumidores en las redes sociales, existen organizaciones que definen su público objetivo sin hacer un análisis de mercado que les permita conocer los métodos, los medios de comunicación en los que pueden publicitarse mediante texto y contenido multimedia, que tiene como desventajas que no conoce a los clientes o compradores potenciales con la marca de la empresa. Wilmor Hotels cree que la presencia de la empresa en las plataformas virtuales más utilizadas por el público objetivo es estratégica, señalando que la información de la propiedad debe estar en manos del comprador y ser lo suficientemente efectiva como para proporcionar esa información.

Además, Vela (2020) Iquitos, En su investigación, identificó factores de marketing en Internet relacionados con las decisiones de compra de los usuarios de SOFVE. En el cual se utilizó una metodología cuantitativa, transversal, no experimental, descriptiva, involucrando a 23 consumidores familiares, a quienes se les aplicó una encuesta para recolectar información. Como resultado, las redes sociales son el medio preferido con un 74% y Facebook es el más utilizado con un 48%; El 65% cree que los anuncios de Facebook afectan el valor del producto, y el factor que influye en la decisión de compra es la calidad del producto, ya que el 44% y el 30% dijeron que es el servicio postventa, y concluyeron que la promoción a través de las redes sociales es uno de los elementos más importantes de Internet.

### **En el contexto local**

Guevara (2022) desarrolló su estudio para analizar el social media marketing para el posicionamiento de la organización Color's; metodológicamente fue un estudio desarrollado bajo el criterio descriptivo y se consideró necesario administrar la encuesta a un total de 130 clientes que acudieron a la empresa donde se realizó la investigación. El 72% indicó que nunca había tenido conocimiento de que la empresa realizara anuncios publicitarios en plataformas virtuales, lo que les permitió afirmar que no utilizaban los medios sociales, sabiendo que es fundamental llegar al público objetivo a través de las redes sociales. En conclusión, señaló que el posicionamiento no fue favorable, ya que no se posicionó en la mente de los clientes.

Guzmán (2020) En su investigación propuso sugerir estrategias de marketing en internet para mejorar la promoción del restaurante D'Chota, para desarrollarla donde utiliza un enfoque mixto, descriptivo e imparcial, de carácter experimental, involucrando a 120 consumidores, y se refiere a ellos como una técnica de datos. encuesta de recolección y entrevista con sus respectivos cuestionarios e instrucciones respectivamente de entrevista. Como resultado, el uso de las redes sociales generó el 20 % de las ventas, el 38 % de publicidad de gama baja, el 50 % de promoción baja y el 42 % de promoción media. Parece tener fallas y, al hacerlo, concluye que las estrategias de marketing digital del restaurante deben diseñarse para realizar mejoras promocionales y deben satisfacer todas las

necesidades de los clientes. consumo, como formación, reestructuración de Facebook e Instagram, buena comunicación, feedback y postventa.

Arbulú (2019) en su investigación buscó analizar el marketing en redes sociales y el posicionamiento en la organización Hidromec Ingenieros; para ello se apoyó en un estudio cuantitativo, de acuerdo a su naturaleza consideró necesarias las encuestas que se aplicaron a un total de 32 participantes. Encontró que el posicionamiento no era el más adecuado, ya que el 44% de los encuestados consideró no recordar la marca; además, señalaron que la empresa no utiliza los medios digitales para compartir su información. Por otro lado, es importante estrechar lazos con los clientes y sobre todo saber establecer acciones encaminadas a migrar a plataformas virtuales.

Plasencia y Seminario (2019) En su investigación sobre "estrategias de marketing digital para aumentar la demanda en el Hotel Chicloyo Paradiso para este período", el propósito de proponer estrategias de marketing digital para aumentar la demanda de clientes al establecimiento de un hotel y tomar la exposición promedio de los usuarios desde enero de 2016 a junio de 2016, y concluye que estrategias el marketing digital propuesto del hotel con el elemento. El destino aumenta las necesidades de los clientes, altos funcionarios económicos, SMO, SMO, SMO, SMO y SMO. Deben tener diferentes aspectos del propósito de aumentar la demanda, como determinar la ubicación, el diseño y la facilidad de uso de la empresa para diferentes redes, marketing y anuncios aplicados allí. Este estudio ayudará a posicionar pilares de los motores de búsqueda, motores de búsqueda, motores de búsqueda y mejorar los vehículos aplicando las estrategias propuestas para aumentar las necesidades. El puente a través del marketing digital, y esto mejorará, y esto se beneficiará de los recursos proporcionados por la Compañía y, por lo tanto, mejorará sus intereses e intereses.

Temoche y Céspedes (2019), en Ferreñafe Estudio sobre "Técnicas de Marketing Viral para Mejorar la Participación Juvenil en Festicausa, Provincia de Ferreñafe", con el objetivo de generar habilidades de marketing viral para dominar la participación de los jóvenes en edad de Festicausa, Provincia de Ferreñafe. Se utilizó el método de diseño de documento porque fue parte de la selección y montaje

de la encuesta, muestreando a 143 jóvenes residentes en las zonas donde residía Festicausa; Pitipo, Mesones Muro, Ferreñafe y Pueblo Nuevo. Se concluyó que los recursos utilizados para la promoción de Festicausa (radio, afiches, notas web) fueron de baja calidad en su implementación, por lo que no lograron los resultados esperados. La investigación ha contribuido a mejorar la participación de los jóvenes en festicausa, y los recursos utilizados para la promoción como estaciones de radio, carteles y notas web tienen un índice de calidad bajo, lo que es un punto relevante. La otra red social operada en su mayoría por jóvenes de Condado de Ferreñafe es Facebook, punto importante que la empresa debe aprovechar para sugerir todas sus Estrategias para Incrementar la Participación en la Festicausa de Ferreñafe.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema.**

#### **1.3.1. Definición social media marketing**

Según Rishi y Bandy (2018), es un conjunto de acciones desarrolladas por empresas o personas naturales dentro de las redes sociales con la finalidad de difundir contenidos relacionados con los productos o servicios que ofrecen en el mercado y a través de esto lograr un mejor conocimiento del comportamiento del cliente online. Una vez que la empresa conoce el comportamiento del cliente, puede realizar una publicidad digital efectiva e incluso puede utilizar el marketing One-To-One para realizar campañas personalizadas según las necesidades o el interés de su público objetivo.

Tafessey Wien (2018) refieren que son aquellas acciones o actividades que una organización realiza para promover las propiedades de los servicios o productos que ofrece a través de las tics, es decir, a través de estrategias digitales. Cabe destacar que esta es una herramienta fundamental que permite a cualquier empresa llegar a su público objetivo a través de estrategias digitales que no solo ayudan a difundir el contenido de la marca, sino que ayuda a conocer las necesidades del público objetivo y sobre todo a establecer estrategias acordes a las necesidades o intereses identificados.

Según Zuccherino (2021), es el marketing que realizan las personas u organizaciones en los medios sociales con la finalidad de generar interacción o

tráfico a un sitio web; además permite generar o realizar branding para llegar a un público específico. Cuando las estrategias se utilizan de manera eficiente se logran resultados positivos, de lo contrario pueden afectar económicamente a la empresa, ya que una actividad publicitaria dentro de los medios digitales tiene un costo que si no se utiliza correctamente es un problema que no se vean los resultados de la inversión; por lo que es indispensable que las acciones basadas en esta herramienta sean desarrolladas por una persona que tenga los conocimientos necesarios y así lograr los resultados esperados.

De acuerdo con Evans et al. (2021), es una mezcla de actividades y objetivos de marketing digital que se realizan para lograr una adecuada difusión dentro de las redes sociales, siendo una de las estrategias de comunicación utilizadas por la organización. En general, es una herramienta que ayuda a las organizaciones o personas a difundir los atributos de su marca a través de los medios digitales con la finalidad de aumentar la visibilidad de la marca, generar más tráfico a un sitio web y sobre todo conocer con mayor precisión los intereses de la población o su público objetivo.

#### **1.3.1.1. Dimensiones de social media marketing**

Según la conceptualización o teoría de los autores Rishi y Bandy (2018), el social media marketing comprende cuatro factores o dimensiones: Redes sociales, comportamiento del cliente online, publicidad digital y marketing One-To-One.

##### **A. Redes sociales**

Las redes sociales son aquellos medios que permiten a una organización u persona compartir contenido o información relacionada a una marca personal u organizacional. Entre las principales redes sociales se encuentra Facebook, Instagram entre otras, los cuales se hallan en su máximo auge entre los usuarios de internet, y permiten la interacción de la entidad con su público objetivo, es decir, los seguidores podrán interactuar positiva o negativamente con el contenido de la marca (Hernández, 2020).

Facebook: Las publicaciones por este medio otorgan una forma efectiva y directa de trasladar todas las primicias de la entidad para los consumidores o futuros clientes, por lo que muy importante tener una buena presencia en dicha red social (Torres, 2020).

Instagram: En la actualidad es muy importante tener presencia en este medio pues es un canal con gran audiencia, facilitando a los empresarios crear lazos de fidelización, los cuales son rentables para crear grupos en torno de la marca (Torres, 2020).

Contenido: Un contenido que sea claro, dinámico con imágenes y post personalizados en los diversos canales digitales será lo que impulse a un consumidor comprar un bien o servicio, los cuales facilitaran atraer mayor número de clientes y al mismo tiempo adjudicará el mantenimiento de los consumidores (Hernández, 2020).

Compras en redes sociales: Son las acciones que realiza el consumidor con un determinado servicio o producto de una marca, es decir, es la capacidad de una persona de obtener un servicio o producto a cambio de dinero, pero a través de medios virtuales (Torres, 2020).

## **B. Comportamiento del cliente online**

Son las acciones que realiza el consumidor con la información o contenido compartido por una marca de interés dentro de los medios digitales, es decir, cómo este interactúa con el contenido de la marca que compra ocasional o regularmente. Cuando una marca lanza un anuncio, los consumidores tienen que interactuar con esa información y es a través de ella que la empresa puede conocer con detalle el interés o comportamiento de ese cliente (Peña et al., 2018).

Email: Hace referencia que la entidad deberá proporcionar a los clientes por medio de correos electrónicos los descuentos o promociones y las novedades que la entidad está otorgando, puesto que es un medio más personalizado para brindar información tan importante (Hernández, 2020).

Información: En términos de medios digitales, se refiere a todo el contenido de valor que comparte una organización sobre los servicios o productos que ofrece, pero éste debe ser importante y sobre todo tener valor para que su público objetivo interactúe o lo comparta con su comunidad (Zuccherino, 2021).

Experiencia de compra: Son las sensaciones y emociones que tiene un consumidor en el momento de entrar y salir de un establecimiento o incluso durante el proceso de compra que se realizó en los medios digitales utilizados por la organización. Es importante que esta experiencia sea agradable para que el cliente vuelva a la organización (Martínez, 2017).

Interacción: Según Evans et al. (2021), es la forma en que una persona reacciona ante un determinado propósito, es decir, si una marca comparte su contenido en los medios digitales y resulta atractiva para el usuario, éste iterará de forma positiva o también puede ser negativa.

Medios de pago: Martínez (2017) afirma que son las diferentes formas de pago que utiliza una organización para ofrecer sus productos o servicios. Es importante tener diferentes medios de pago, ya que esto ayuda a facilitar el proceso de compra con el cliente.

Expectativas: Es lo que el cliente espera experimentar con la compra de un producto o servicio; las marcas deben tener el interés necesario para satisfacer estas expectativas, de lo contrario el cliente tendrá una percepción negativa de la marca u organización (Ramírez, 2021).

### **C. Publicidad digital**

La publicidad por medios digitales ofrece a la corporación una gama de ventajas las cuales son muy difíciles de conseguir en otros canales, en su inmensa capacidad dichas publicidades se podrán mostrar solo a aquellos que buscamos, por ende estos deben ser atractivos y debe ser transmitida con frecuencia para poder entrar en la mente del consumidor y así ganar posicionamiento (Hernández, 2020).

Publicidad atractiva: Es la forma de atraer la atención del público objetivo, cuando un anuncio es atractivo se produce una interacción positiva con el público, pero cuando el anuncio no consigue atraer la atención del usuario no se consigue engagement (Hernández, 2020).

Publicidad frecuente: Se busca que los anuncios sean constantes y permanentes, a través de esto se obtendrá un mayor compromiso o interacción con el público. Por ello, es importante que las marcas realicen anuncios publicitarios constantes para obtener buenos resultados en beneficio de la organización y de la marca (Hernández, 2020).

#### **D. Marketing One-To-One**

Este tipo de marketing es una herramienta que permite realizar acciones personalizadas para el cliente, esto se logra gracias a su alcance y profundidad para conocer los gustos, intereses, hábitos o cualquier otro comportamiento del consumidor y a través de esto se pueden establecer acciones personalizadas para que la empresa logre mejores resultados (Rishi y Bandy, 2018).

Atención: Se basa en satisfacer eficazmente las necesidades de los consumidores, y también permite a la empresa conocer los intereses del cliente para establecer acciones de atención personalizada (Hernández, 2020).

Orientación: La forma en que una marca o un empleado de una determinada empresa ofrece la orientación necesaria a los consumidores para que puedan adquirir fácilmente un servicio o producto de su interés (Tafesse y Wien, 2018).

Flexibilidad: Son las facilidades que ofrece la empresa para la adquisición de los servicios o productos que ofrece en el mercado (Rishi y Bandy, 2018).

#### **1.3.2. Definición de posicionamiento**

Monferrer (2016) sostiene que es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, lo que le permite diferenciarse de otras marcas o de su competencia, además, se caracteriza por generar beneficios que favorecen el crecimiento de la empresa. Por otro lado, señala que es un conjunto de procesos que implican la

visibilidad de la marca y la conexión con los clientes, y para ello se deben atender adecuadamente las necesidades del mercado meta.

Lamb y Hair (2016) afirman que el posicionamiento de marca es aquel que permite definir todas las propiedades de una marca para ocupar un espacio en la mente del público objetivo, lo que hará que la empresa sea vista como única en el mercado donde desarrolla sus actividades, es decir, el consumidor podrá diferenciarla fácilmente de sus competidores. Por lo tanto, para que una empresa logre posicionarse, debe estar interesada en diferenciarse de las demás a través de las características de su marca.

### **1.3.2.1. Dimensiones de posicionamiento**

Según Monferrer (2016), el posicionamiento comprende cuatro dimensiones, las mismas que se detallan a continuación:

#### **A. Posicionamiento basado en el producto o servicio**

Para las empresas, los mercados deben informar a los consumidores los servicios o productos ofrecidos. La decisión de compra, depende de un conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos sobre el producto por parte del comprador. Por lo tanto, para que exista un posicionamiento en función al servicio, es importante que la empresa maneje un proceso apropiados con el fin de generar una experiencia única con el cliente (Monferrer, 2016).

**Variedad:** Como su nombre indica, se refiere al número de servicios o productos que una empresa puede ofrecer a su público objetivo. Cuando una empresa tiene una variedad de lo que ofrece, es más probable que los consumidores frecuenten el establecimiento, ya que saben que encontrarán todo lo que buscan en un solo lugar (Obando, 2017).

**Garantía:** Si lo que la empresa ofrece es de buena calidad, demuestra que ofrece una garantía suficiente de los productos o servicios ofrecidos; es fundamental que todas las marcas traten de conseguir una percepción positiva de

la garantía de sus productos o servicios, ya que esto fomentará la confianza del consumidor (Bauer y Herrera, 2019).

**Características del servicio:** Son todas aquellas propiedades que describen los servicios ofrecidos por una organización o productos según su sector donde desarrolla sus actividades. La información que se transmite sobre estas características o peculiaridades debe ser clara y precisa, ya que es fundamental para que el consumidor realice el proceso de compra (Obando, 2017).

**Proceso de atención al cliente:** Son los mecanismos utilizados para atender a los clientes o consumidores. La empresa debe tener un adecuado proceso de atención, ya que al cliente no le gusta esperar, en caso de que suceda lo contrario, esto podría tener resultados desfavorables en el servicio ofrecido, ya que el cliente en la primera experiencia que tenga, puede valorar positiva o negativamente a la empresa (Gil, 2018).

## **B. Posicionamiento basado en la competencia**

Se considera que está basado en ventajas competitivas que brinda, en comparación a la competencia. Si se identifica una despejada ventaja competitiva puede tener el posicionamiento como líder del mercado. Cotejar el precio, calidad, servicio, entre otro, que posee el bien o servicio en confrontación a la competencia (Monferrer, 2016).

**Ventaja competitiva:** Hace referencia a los elementos que nos hacen diferente de la competencia, estas permiten hacer frente a las amenazas competitivas, por ende es fundamental que las entidades se preocupen por poseer la mejor ubicación frente a la competencia y que también los precios que se dan sean mejores y accesibles frente a los que se compite (Gil, 2018).

**Calidad:** La calidad del servicio es un elemento de las organizaciones privadas, públicas y sociales destinado a garantizar la plena satisfacción de los clientes internos y externos, y esta satisfacción es importante para que los clientes sigan utilizando los productos o servicios prestados (Obando, 2017).

Reputación: Es la forma en que los usuarios o el público perciben una marca, si tiene experiencias agradables con sus clientes es muy probable que la percepción del público sea positiva, de lo contrario generará una percepción negativa que afectará negativamente a la reputación de la marca (Bauer y Herrera, 2019).

Intereses: Son aquellos atributos que muestran los consumidores y que deben ser tenidos en cuenta por la empresa, ya que en base a ello podrá establecer acciones o estrategias que le permitan cubrir los intereses o necesidades del cliente (Bauer y Herrera, 2019).

### **C. Posicionamiento basado en el uso del producto o servicio**

Radica cuando los usuarios le otorgan un uso considerado y en el tiempo adecuado, de tal manera que se sientan favorecidos luego de su adquisición ya sea de un bien o servicio (Monferrer, 2016).

Segmentación: Es un procedimiento que realiza una organización con el objetivo de dividir a los clientes o potenciales clientes en diferentes grupos de acuerdo a sus estilos de vida, intereses, comportamiento u otras características de interés para la organización. Es importante que la segmentación se realice adecuadamente, ya que de ella depende el comportamiento de ventas que se tenga en el mercado, es decir, si se tiene una buena segmentación, se podrá llegar a la audiencia, de lo contrario se incurriría en gastos (Gil, 2018).

Seguridad y confianza: Cada persona donde se encuentre necesita inspirar confianza y seguridad, por lo que una marca debe tener en cuenta todos aquellos factores que llevan a los clientes a sentirse seguros cuando realizan una compra o cuando están dentro del establecimiento (Obando, 2017).

### **D. Posicionamiento basado en la calidad o precio**

La calidad y el precios son fundamentales en las organizaciones, ya que tiene que ver con el grado de aceptación que el cliente tiene con los atributos de los productos y servicios ofrecidos físicamente o a través de medios digitales; por lo

que es importante que el precio esté relacionado con la calidad de los productos o servicios ofrecidos, de lo contrario el cliente tendrá una valoración negativa de la empresa (Monferrer, 2016).

**Precios:** El precio del producto o servicio debe ser suficiente para el comprador. A veces debe ser demasiado alto, pero no demasiado bajo. Algunos mercados no dependen de los compradores. Cuando una oferta excede la demanda, siempre depende del comprador. El precio correcto es la cantidad que el comprador está dispuesto a pagar; sin embargo, este debe ser el más adecuado (Bauer y Herrera, 2019).

**Descuentos:** Son aquellas acciones que se llevan a cabo con el fin de incentivar a los consumidores a realizar una determinada compra, existiendo varios tipos de descuentos, todos ellos dependiendo de lo positivo o normativo de cada organización. Es fundamental realizar este tipo de actividades, ya que ayuda a incentivar a los clientes a frecuentar el establecimiento, además permite hacer sentir al cliente de que la empresa valora su frecuencia al establecimiento o que es importante para la empresa (Gil, 2018).

**Promoción:** Son estrategias que se llevan a cabo para fechas especiales, como el aniversario de la organización o las fiestas, la Navidad, el Día de la Madre, entre otras. Los clientes necesitan ser valorados y una de las formas de hacerlo es a través de las promociones, la cuales se pueden realizar no solo en fechas especiales, sino en cualquier momento que se considere conveniente (Bauer y Herrera, 2019).

#### **1.4. Formulación del problema.**

¿De qué manera las estrategias de social media marketing permiten mejorar el posicionamiento del Hospedaje 101, Chiclayo 2022?

#### **1.5. Justificación e importancia del estudio.**

Esta investigación se ilustra con la necesidad de lograr el posicionamiento del Hospedaje 101, mediante el uso de estrategias de marketing en redes sociales,

para que la organización pueda hacer crecer su cartera de clientes y de la misma manera, pueda seguir en contacto con ellos, lo que será beneficioso porque nos permitirá conocer sus necesidades y mejorar sus servicios. Este nuevo modelo estratégico no es solo para ganar cuota de mercado, sino también para implementar herramientas de marketing dentro de la empresa que faciliten la identificación de las necesidades de los consumidores; especialmente en el caso de herramientas existentes y disponibles. No utilice influencias, como el uso de redes sociales, anuncios tradicionales. Se puede apreciar que la red social actual es una “explosión” de publicidad. Y es que estamos en un entorno de desarrollo, donde está la tecnología jugando un papel muy importante y necesario, que hace que la gente quiera integrarse al mundo digital, y la razón son los medios. Las redes sociales están gestionando su negocio de una manera más rápida o pueden estar al día y compartir diferentes momentos simplemente accediendo a una plataforma digital. Es por ello que se realizó esta encuesta, ya que permitirá identificar las redes sociales más utilizadas y cuáles generan mayor interacción con los clientes, así como desarrollar una estrategia innovadora que se utilice como herramienta para la toma de decisiones en Hospedaje 101, creando reconocimiento en la comunidad Chiclayana y ganando así un lugar en la Ciudad. En este sentido, se debe enfatizar que este estudio puede servir como guía para futuras investigaciones sobre marketing en redes sociales, ya que se considera como parte del conjunto de herramientas técnicas. El mejor y más importante número en marketing

## **1.6. Hipótesis.**

H1: Las estrategias de social media marketing permiten mejorar el posicionamiento del Hospedaje 101, Chiclayo 2022.

H0: Las estrategias de social media marketing no permiten mejorar el posicionamiento del Hospedaje 101, Chiclayo 2022

## **1.7. Objetivos.**

### **1.7.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento del Hospedaje 101, Chiclayo 2022

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

Analizar el social media marketing del Hospedaje 101, Chiclayo 2022

Identificar el nivel de posicionamiento del Hospedaje 101, Chiclayo 2022

Diseñar estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento del Hospedaje 101, Chiclayo 2022

## II. MATERIAL Y MÉTODO

### 2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

**Tipo: Descriptivo – propositivo.** Hernández y Mendoza (2018) testifican que un estudio corresponde al tipo descriptivo, porque permite observar y describir propiedades o comportamientos de personas, objetos o el fenómeno que se desea estudiar. Además, es propositivo ya que a través de la descripción de las variables es posible establecer acciones para dar solución a un problema previamente diagnosticado.

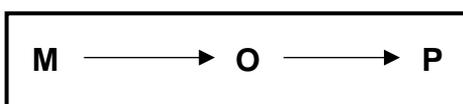
Por lo tanto, la investigación corresponde al tipo descriptivo, ya que se describirán las propiedades de social media marketing y posicionamiento del Hospedaje 101. Por otro lado, es propositivo, puesto que a través de la descripción de las variables se establecerán las estrategias de social media marketing para solucionar el problema diagnosticado en la empresa objeto de estudio, es decir, mejorar el posicionamiento.

**Diseño: No experimental – transaccional.** Según Hernández y Mendoza (2018), en la investigación no experimental es imposible manipular los fenómenos o variables de estudio, además, su objetivo principal es observar los factores y posteriormente analizarlos tal y como se dan en su contexto natural. También es transaccional, ya que permite medir la variable en un solo momento.

En tal sentido, el desarrollo del presente estudio se basará en un diseño no experimental, ya que la información obtenida de las variables se observará y analizará tal cual como se encuentre, es decir, no se realizará ninguna manipulación o alteración. Además, es transaccional, ya que las variables se medirán en un único momento. El diseño que se utilizará es el siguiente:

#### Figura 1

*Nivel de posicionamiento*



*Nota:* Elaboración propia

Dónde:

M = Muestra

O = Observación

P = Propuesta

## 2.2. Población y muestra.

**Población:** Vara (2015) sostuvo que son todos aquellos casos o conjunto de personas que tienen alguna propiedad en común y que el investigador busca estudiar. La población estuvo representada por los clientes más frecuentes del Hospedaje 101. Según los datos proporcionados por el responsable de la empresa, los clientes suman 200 personas.

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población. (200)

$Z_{\mu}^2$  = Nivel de confianza. (95%)

$p * q$  = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E = Margen de error permitido. (5%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 * 200 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(200 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 132$$

### 2.3. Variables y operacionalización.

**Variable independiente: Social media marketing.** Según Rishi y Bandy (2018), es un conjunto de acciones desarrolladas por empresas o personas naturales dentro de las redes sociales con la finalidad de difundir contenidos relacionados con los productos o servicios que ofrecen en el mercado y a través de esto lograr un mejor conocimiento del comportamiento del cliente online. Una vez que la empresa conoce el comportamiento del cliente, puede realizar una publicidad digital efectiva e incluso puede utilizar el marketing One-To-One para realizar campañas personalizadas según las necesidades o el interés de su público objetivo.

**Variable dependiente: Posicionamiento.** Monferrer (2016) sostiene que es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, lo que le permite diferenciarse de otras marcas o de su competencia, además, se caracteriza por generar beneficios que favorecen el crecimiento de la empresa. Por otro lado, señala que es un conjunto de procesos que implican la visibilidad de la marca y la conexión con los clientes, y para ello se deben atender adecuadamente las necesidades del mercado meta.

**Tabla 1***Operacionalización de social media marketing*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnica/ instrumento</b>
Social media marketing	Redes sociales	Facebook	1	Encuesta/Cuestionario
		Instagram	2	
		Contenido	3,4,5	
		Compras en redes sociales	6	
	Comportamiento del cliente online	Email	7,8	
		Información	9	
		Experiencia de compra	10	
		Interacción	11	
		Medios de pago	12	
	Publicidad digital	Expectativas	13	
		Publicidad atractiva	14	
		Publicidad frecuente	15,16,17,18	
	Marketing One-To-One	Atención	19	
Orientación		20,21		
Flexibilidad		22		

*Nota:* Elaboración propia

**Tabla 2***Operacionalización de posicionamiento*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>ítems</b>	<b>Técnica/ instrumento</b>
Posicionamiento	Posicionamiento basado en el producto o servicio	Variedad	1	Encuesta/Cuestionario
		Garantía	2	
		Características del servicio	3,4	
		Proceso de atención	5	
	Posicionamiento basado en la competencia	Ventaja competitiva	6	
		Calidad	7,8	
		Reputación	9	
		Intereses	10	
	Posicionamiento basado en el uso del producto o servicio	Segmentación	11,12,13	
		Seguridad y confianza	14,15	
Posicionamiento basado en la calidad o precio	Precios	16,17,18		
	Descuentos	19		
	Promoción	20		

*Nota:* Elaboración propia

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

**Técnica: Encuesta.** Hernández y Mendoza (2018) afirman que esta técnica ayuda a obtener datos o información sobre un tema determinado. En este estudio, ayudará a obtener datos sobre los fenómenos de estudio, proporcionados por los participantes del Hospedaje 101.

**Instrumento: Cuestionario.** Vara (2015) afirma que es un conjunto de preguntas para medir un constructo o variable. El cuestionario del estudio constará de 42 preguntas, 20 para la variable de medios sociales y 20 para el posicionamiento. La aplicación durará aproximadamente 30 minutos.

**Valides:** Hernández y Mendoza (2018) señalan que ayuda a conocer si un instrumento tiene o no la bondad para ser aplicado. En este sentido, se procedió a realizar la validez por parte de especialistas en el tema, quienes dieron la confirmación para ser aplicado.

**Confiabilidad:** Hernández y Mendoza (2018) afirman que es un proceso para conocer si un cuestionario genera o no resultados consistentes, para ello el valor debe ser mayor a 0,725. En el estudio se obtuvo una fiabilidad de Alfa de Cronbach de 0,945, siendo totalmente fiable (ver tabla 3).

### Tabla 3

*Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0.945	42

*Nota:* Elaboración propia

## 2.5. Procedimiento de análisis de datos.

Para concordar con el análisis de los resultados de esta encuesta se utilizó el programa SPSS, a través de tablas y figuras, este programa ayuda a interpretar mejor los datos obtenidos al aplicar las encuestas.

## 2.6. Criterios éticos.

De acuerdo a las teorías de Noreña et al. (2012) los principales criterios éticos dentro del campo investigativo son los siguientes:

**Validez científica:** En el estudio, el cuestionario cumplirá con la validez de los expertos en la materia para garantizar una información consistente que sirva de base para establecer acciones encaminadas a la solución del problema diagnosticado en la empresa.

**Selección equitativa de los sujetos:** En la investigación, todos los clientes que participen en la administración del cuestionario serán seleccionados por igualdad, es decir, en ningún momento se actuará con comportamiento discriminatorios, ya sea por religión, raza o cualquier otro criterio que se considere discriminación.

**Respeto a los sujetos inscritos:** Para cumplir este criterio, el cuestionario se aplicará de forma anónima, de modo que los participantes no proporcionarán ninguna información personal; además, los datos obtenidos sólo se utilizarán para los fines de la investigación y no se facilitarán a otras personas sin autorización previa.

## 2.7. Criterios de rigor científico.

Según Noreña et al. (2012), se ha considerado los siguientes criterios:

**Valor de la verdad:** Este criterio permite demostrar que los hallazgos obtenidos sean coherentes con las deficiencias diagnosticadas en la empresa objeto de estudio, es decir, debe haber un acercamiento a la realidad problemática.

**Aplicabilidad:** En el estudio, el cuestionario estará dirigido a una población razonable para obtener resultados consistentes y así poder hacer una descripción exhaustiva de las variables, la cual se comparará con los hallazgos en otras investigaciones (antecedentes).

**Neutralidad:** Los resultados serán demostrados con la verdad, lo cual será garantizado con las evidencias sobre la recolección y procesamiento de los datos recogidos.

### III.RESULTADOS

#### 3.1. Resultados en tablas y figuras.

**Tabla 4**

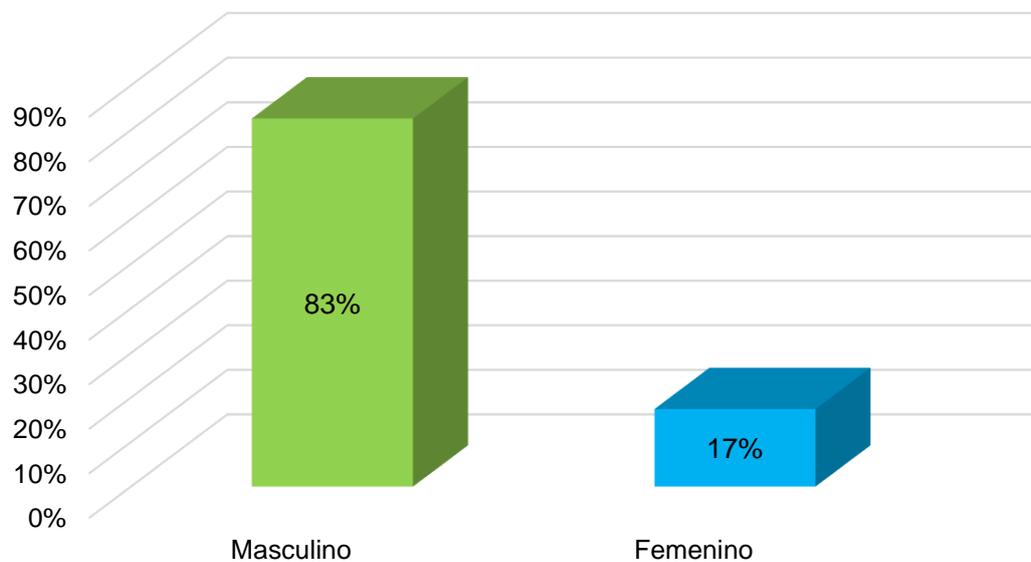
**Distribución según género de los clientes**

Categorías	n	%
Masculino	109	83%
Femenino	23	17%
Total	132	100%

**Nota:** Elaboración propia.

**Figura 2**

**Distribución según género de los clientes**



**Nota:** Los resultados muestran que el 83% de los clientes evaluados en el Hospedaje 101 pertenecen al género masculino y solo el 17% son de género femenino.

**Tabla 5****Resultados descriptivos de social media marketing - Dimensión: Redes sociales**

Ítems	Total acuerdo	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Total desacuerdo	Total
P1	22%	17%	4%	9%	48%	100%
P2	11%	23%	10%	21%	34%	100%
P3	40%	3%	4%	20%	33%	100%
P4	1%	1%	4%	42%	52%	100%
P5	12%	5%	6%	39%	38%	100%
P6	53%	4%	3%	23%	17%	100%

**Nota:** Elaboración propia.

La tabla anterior muestra que el 57% y el 55% están en desacuerdo con las preguntas uno y dos, ya que Hostal 101 no tiene presencia en las redes sociales Facebook e Instagram; también muestra que el 53% y el 94% están en desacuerdo con las preguntas tres y cuatro porque la empresa al no tener presencia en las redes sociales no publica posts o imágenes personalizadas; el 77% también está en desacuerdo con la pregunta cinco porque los clientes no interactúan con la marca de la empresa en las redes sociales. Sin embargo, el 57% indicó que está de acuerdo, ya que la mayoría de los clientes realizan sus compras a través de Internet.

**Tabla 6****Resultados descriptivos de social media marketing - Dimensión: Comportamiento del cliente online**

Ítems	Total acuerdo	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Total desacuerdo	Total
P7	27%	20%	3%	20%	30%	100%
P8	4%	48%	1%	10%	37%	100%
P9	21%	37%	8%	31%	3%	100%
P10	45%	11%	5%	23%	16%	100%
P11	31%	27%	4%	34%	4%	100%
P12	0%	34%	2%	41%	23%	100%
P13	41%	6%	0%	46%	7%	100%

**Nota:** Elaboración propia.

La tabla anterior muestra que el 50%, 64% y 53% están en desacuerdo con las preguntas siete, 12 y 13, dado que no han recibido correos promocionales de la empresa y que los medios de pago no cumplen con las expectativas de la mayoría de los clientes. Sin embargo, el 52% y el 58% están de acuerdo con la pregunta ocho y nueve, ya que tienen el interés y el tiempo suficiente para revisar la publicidad almacenada en su correo e incluso si están interesados en adquirir algún servicio están dispuestos a solicitar información; también se evidencia que el 56% y 58% están de acuerdo con la pregunta 10 y 11 y esto se debe a que consideran que sería interesante interactuar con la empresa a través de Internet o de cualquier medio virtual.

**Tabla 7**

**Resultados descriptivos de social media marketing - Dimensión: Publicidad digital**

Ítems	Total acuerdo	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Total desacuerdo	Total
P14	1%	36%	5%	20%	38%	100%
P15	8%	2%	1%	88%	1%	100%
P16	33%	5%	1%	48%	13%	100%
P17	20%	14%	0%	7%	59%	100%
P18	47%	1%	4%	28%	20%	100%

*Nota:* Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados estadísticos de la tabla anterior, el 58% y el 89% están en desacuerdo con las preguntas 14 y 15, dado que la mayoría de los clientes consideran que la publicidad utilizada por la empresa no es atractiva e incluso señalan que ésta no es frecuente en redes sociales o medios digitales; también se muestra que el 61% y el 66% están en desacuerdo con las preguntas 16 y 17 señalando que no han percibido publicidad en las principales redes sociales como Instagram y Facebook; finalmente el 48% también indicó estar en desacuerdo con la pregunta 18, dado que la empresa no hace publicidad en YouTube. Por lo tanto, es importante señalar que la empresa utilice la publicidad digital para mejorar su posicionamiento.

**Tabla 8****Resultados descriptivos de social media marketing - Dimensión: Marketing One-To-One**

Ítems	Total acuerdo	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Total desacuerdo	Total
P19	34%	6%	11%	38%	11%	100%
P20	17%	45%	1%	23%	14%	100%
P21	9%	4%	6%	67%	14%	100%
P22	56%	15%	2%	1%	26%	100%

*Nota:* Elaboración propia.

El 49% está en desacuerdo con la pregunta 19, lo que significa que la empresa no ofrece una atención personalizada a los clientes, sabiendo perfectamente que esto es fundamental para generar una experiencia agradable; el 81% también está en desacuerdo con la pregunta 21, ya que el trato que ofrece la empresa no logra captar la preferencia de los clientes, es decir, no los atrae. Sin embargo, el 62% y el 71% están de acuerdo con las preguntas 20 y 22, y esto se debe a que la empresa de una u otra manera logra orientar adecuadamente y sobre todo ofrece flexibilidad al momento de adquirir los servicios ofrecidos.

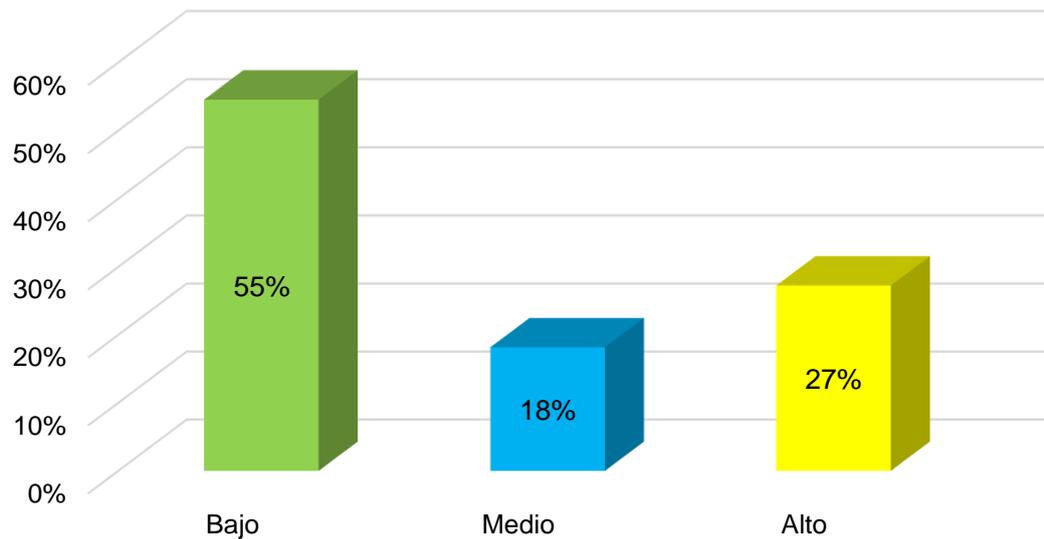
**Tabla 9****Nivel de social media marketing**

Categorías	n	%
Bajo	72	55%
Medio	24	18%
Alto	36	27%
Total	132	100%

*Nota:* Elaboración propia.

Figura 3

Nivel de social media marketing



**Nota:** El social media marketing del Hospedaje 101 prevaleció en un nivel bajo con un 55%, lo que indica que la empresa no utiliza estrategias, técnicas o algún procedimiento de marketing en medios virtuales que le permita persuadir a su público objetivo a través de dichos medios o redes sociales.

Tabla 10

Resultados descriptivos de posicionamiento - Dimensión: Basado en el producto o servicio

Ítems	Total acuerdo	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Total desacuerdo	Total
P23	18%	38%	4%	16%	24%	100%
P24	16%	22%	5%	21%	36%	100%
P25	38%	0%	10%	26%	26%	100%
P26	41%	20%	6%	33%	0%	100%
P27	5%	58%	0%	5%	32%	100%

Nota: Elaboración propia.

Los resultados de la tabla anterior muestran que el 56%, 61% y 63% están de acuerdo con las preguntas 23, 26 y 27, lo que indica que la empresa cuenta con una amplia variedad de servicios, el personal es conocedor de los servicios ofrecidos y sobre todo que la empresa de una u otra manera busca mejorar el proceso de atención que se ofrece a los clientes, pero aún existen deficiencias en este factor. Por otro lado, el 57% y el 52% están en desacuerdo con las preguntas 24 y 25, ya que la empresa no ofrece un servicio de calidad y la atención ofrecida por el personal no es tolerable.

**Tabla 11**

**Resultados descriptivos de posicionamiento - Dimensión: Basado en la competencia**

Ítems	Total acuerdo	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Total desacuerdo	Total
P28	24%	30%	5%	20%	21%	100%
P29	10%	20%	14%	45%	11%	100%
P30	11%	5%	6%	52%	26%	100%
P31	38%	19%	0%	39%	4%	100%
P32	4%	2%	4%	87%	3%	100%

*Nota:* Elaboración propia.

El 59%, 58% y 91% están en desacuerdo con las preguntas 29, 30 y 32, las cuales refieren que la calidad de los servicios que ofrece la empresa no es superior a los de la competencia, la empresa no tiene estrategias para ser superior a otras organizaciones y no se preocupa por los intereses de sus clientes, sabiendo que esto es fundamental para lograr una mayor competitividad frente a otras organizaciones o empresas del mismo sector. Sin embargo, el 54% y el 57% están de acuerdo con las preguntas 28 y 31, ya que una ventaja competitiva para la empresa es tener precios asequibles y también tener una reputación positiva en el mercado, pero esto puede debilitarse si no busca mejorar la calidad de sus servicios ofrecidos.

**Tabla 12****Resultados descriptivos de posicionamiento - Dimensión: Basado en el uso del producto o servicio**

Ítems	Total acuerdo	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Total desacuerdo	Total
P33	15%	35%	2%	28%	20%	100%
P34	36%	19%	6%	36%	3%	100%
P35	23%	42%	4%	17%	14%	100%
P36	7%	53%	2%	20%	18%	100%
P37	10%	18%	0%	59%	13%	100%

*Nota:* Elaboración propia.

La tabla anterior muestra que el 50% y el 55% están de acuerdo con las preguntas 33 y 34, dado que los servicios que ofrece la empresa son muy útiles y sobre todo que está dirigida a estratos altos y bajos; también se observa que el 65% y el 60% están de acuerdo con las preguntas 35 y 36, dado que los servicios se ajustan a los diferentes estilos de vida de los clientes y sobre todo que generan seguridad en el cliente. Sin embargo, el 72% indica que el comportamiento del trabajador no inspira confianza.

**Tabla 13****Resultados descriptivos de posicionamiento - Dimensión: Basado en la calidad o precio**

Ítems	Total acuerdo	Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Total desacuerdo	Total
P38	20%	36%	1%	36%	7%	100%
P39	12%	42%	16%	27%	3%	100%
P40	53%	22%	1%	7%	17%	100%
P41	34%	3%	10%	23%	30%	100%
P42	1%	43%	7%	19%	30%	100%

*Nota:* Elaboración propia.

El 56%, 54% y 75% están de acuerdo con las preguntas 38, 39 y 40, dado que los precios de la empresa son adecuados, motivan la decisión de compra y existe una relación entre la calidad y el precio del servicio. Sin embargo, el 53% y el 49% están en desacuerdo con las preguntas 41 y 42, ya que la empresa no ofrece promociones y descuentos a sus clientes más frecuentes.

**Tabla 14**

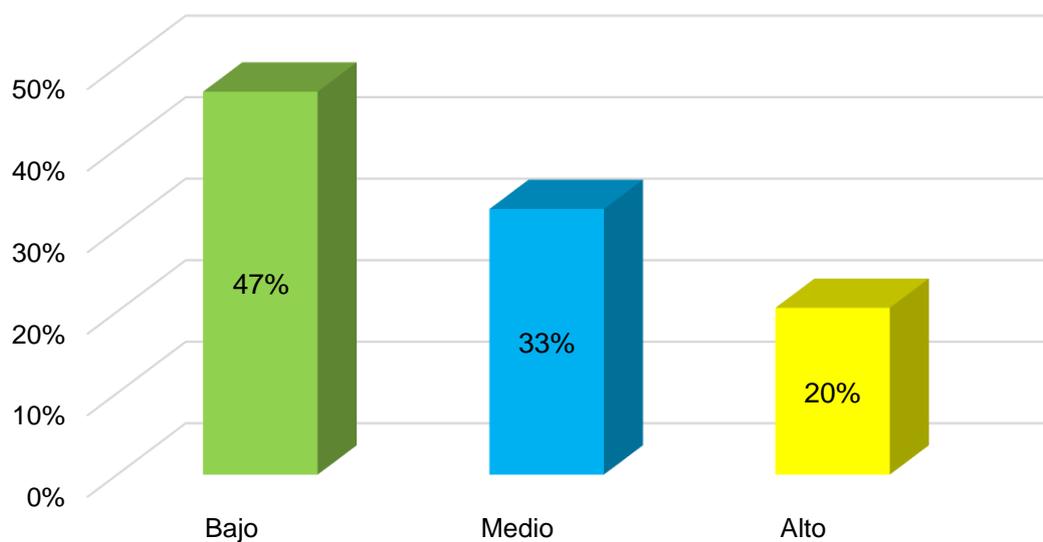
**Nivel de posicionamiento**

Categorías	n	%
Bajo	62	47%
Medio	43	33%
Alto	27	20%
Total	132	100%

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 4**

**Nivel de posicionamiento**



**Nota:** El posicionamiento del Hospedaje 101 prevaleció en un nivel bajo con el 47%, lo que refiere que a pesar de su trayectoria en el mercado chiclayano, no ha logrado posicionarse u ocupar un espacio en la mente de su público objetivo y esto puede deberse principalmente a la falta de estrategias basadas en el social media marketing.

### **3.2. Discusión de resultados.**

En función a la dimensión de redes sociales, se encontró que el 57% y el 55% consideran que el Hospedaje 101 no tiene presencia en las redes sociales Facebook e Instagram; el 53% y el 94% también indicaron que la empresa, al no tener presencia en redes sociales, no publica posts o imágenes personalizadas; finalmente, el 57% indicó que realiza sus compras a través de Internet (ver tabla 4). Por lo tanto, se puede decir que la empresa no gestiona adecuadamente sus redes sociales y esto no le permite compartir contenidos personalizados, sabiendo que estas redes son fundamentales para transmitir información sobre los servicios ofrecidos; además, hay un porcentaje considerable de clientes que indicaron que realizan sus compras por Internet. Resultados similares fueron encontrados por Cabrera (2019), quien realizó su estudio en una empresa de Ecuador y concluyó que la empresa no gestionó adecuadamente sus redes sociales, siendo la principal causa de la reducción de su volumen de ventas y competitividad empresarial; además, también especificó que el 80% de los clientes tienen redes sociales y especialmente realizan compras a través de estos medios.

Respecto a la dimensión comportamiento del cliente online, se encontró que el 50% no ha recibido correos promocionales de la empresa y el 64% y el 53% indicaron que los medios de pago no cumplen con las expectativas de la mayoría de los clientes. Sin embargo, el 52% y el 58% tienen el interés y el tiempo suficiente para revisar la publicidad almacenada en su correo e incluso si están interesados en adquirir algún servicio están dispuestos a solicitar información; también se encontró que el 58% considera que sería interesante interactuar con la empresa a través de Internet o cualquier medio virtual (ver tabla 5). En este contexto, podemos referir que la empresa no hace publicidad en medios digitales e incluso no envía correos electrónicos promocionales a sus clientes más frecuentes; además, los hallazgos muestran que la mayoría de los clientes evidencian un comportamiento favorable para interactuar con la información presentada dentro de los medios virtuales. Resultado semejante obtuvo Bazán y Ruiz (2021) quien realizó su estudio en Lima y demostró que el marketing por correo electrónico es una acción fundamental para atraer a los clientes con mayor frecuencia.

De acuerdo con la dimensión publicidad digital, se encontró que el 58% indicó que la publicidad utilizada por la empresa no es atractiva, el 89% también manifestó que no es frecuente en redes sociales o medios digitales; el 61% y el 66% indicaron que no han percibido publicidad en las principales redes sociales como Instagram y Facebook (ver tabla 6). Por lo tanto, es importante señalar que la empresa debe hacer uso de la publicidad digital para mejorar su posicionamiento, ya que hoy en día la mayoría de las empresas utilizan estos medios virtuales con el fin de lograr sus objetivos empresariales, entre los más destacados su posicionamiento. Resultados similares fueron encontrados por Vela (2020), quien realizó su estudio en la empresa SOFVE de Iquitos y concluyó que el 65% de los clientes considera que la publicidad en redes sociales como Facebook influye en su decisión de compra; asimismo, señaló que estas redes permiten a la empresa realizar publicidad orgánica y pagada, generando grandes resultados a favor de su crecimiento empresarial.

Respecto a la dimensión marketing One-To-One, se demostró que el 49% considera que la empresa no ofrece atención personalizada a los clientes, sabiendo perfectamente que ésta es fundamental para generar una experiencia agradable; el 81% también indicó que el trato ofrecido por la empresa no logra captar la preferencia de los clientes, es decir, no los atrae (ver tabla 7). Por lo tanto, podemos afirmar que la atención ofrecida por la fuerza de ventas o los trabajadores es fundamental para generar experiencias agradables con los clientes; además, la atención personalizada ayuda a diferenciar a la empresa de la competencia y como consecuencia, puede tener resultados favorables en su posicionamiento. Al respecto Rishi y Bandy (2018) manifiestan que el marketing One-To-One es una herramienta primordial que permite realizar acciones personalizadas para el cliente, esto se logra gracias a su alcance y profundidad para conocer los gustos, intereses, hábitos o cualquier otro comportamiento del consumidor y a través de esto se pueden establecer acciones personalizadas para que la empresa logre mejores resultados

El social media marketing de Hospedaje 101 prevaleció en un nivel bajo con un 55%, lo que indica que la empresa no utiliza estrategias, técnicas o algún procedimiento de marketing en medios virtuales que le permita persuadir a su público objetivo a través de dichos medios o redes sociales (ver figura 3). Resultado similar obtuvo Valdés (2019), quien desarrolló su investigación en una empresa de España y concluyó que las tácticas de SMM utilizadas por esa organización eran desfavorables, es decir, no contaba con actividades que le permitieran difundir sus servicios a través de plataformas virtuales. En tal sentido, Según Rishi y Bandy (2018), este tipo de marketing es un conjunto de acciones desarrolladas por empresas o personas naturales dentro de las redes sociales con la finalidad de difundir contenidos relacionados con los productos o servicios que ofrecen en el mercado y a través de esto lograr un mejor conocimiento del comportamiento del cliente online. Una vez que la empresa conoce el comportamiento del cliente, puede realizar una publicidad digital efectiva e incluso puede utilizar el marketing One-To-One para realizar campañas personalizadas según las necesidades o el interés de su público objetivo.

Respecto a la dimensión posicionamiento basado en el producto o servicio, se encontró que el 56% y 63% manifestaron que la empresa cuenta con una amplia variedad de servicios y de una u otra manera busca mejorar el proceso de atención que se ofrece a los clientes, pero aún existen deficiencias en este factor. Por otro lado, el 57% y el 52% señalaron que la empresa no ofrece un servicio de calidad y la atención ofrecida por el personal no es tolerable (ver tabla 8). Por lo tanto, se puede afirmar que la empresa cuenta con una variedad de servicios, pero el personal no ofrece una atención favorable, lo cual es una acción negativa que afecta negativamente a la organización. Al respecto Monferrer (2016), señala que este tipo de posicionamiento, se basa en que las empresas y los mercados deben informar a los consumidores los servicios o productos ofrecidos. La decisión de compra, depende de un conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos sobre el producto por parte del comprador. Por lo tanto, para que exista un posicionamiento en función al servicio, es importante que la empresa maneje un proceso apropiados con el fin de generar una experiencia única con el cliente.

En cuanto al posicionamiento basado en la competencia, se encontró que el 59%, 58% y 91% consideran que la calidad de los servicios que ofrece la empresa no es superior a los de la competencia, no tiene estrategias para ser superior a otras organizaciones y no se preocupa por los intereses de sus clientes, sabiendo que esto es fundamental para lograr una mayor competitividad frente a otras organizaciones o empresas del mismo sector. Sin embargo, el 54% considera que una ventaja competitiva para la empresa es tener precios asequibles, pero esto puede debilitarse si no busca mejorar la calidad de sus servicios ofrecidos. Frente a este contexto, Monferrer (2016) considera que este tipo de posicionamiento está basado en ventajas competitivas que se brinda, en comparación a la competencia.

Además, en la dimensión posicionamiento basado en el uso del producto o servicio, se encontró que el 50% y el 55% consideran que los servicios que ofrece la empresa son muy útiles y sobre todo que está dirigida a estratos altos y bajos; sin embargo, el 72% indicó que el comportamiento del trabajador no inspira confianza (ver tabla 10). Por lo tanto, se puede afirmar que la empresa ofrece servicios que son muy útiles para los consumidores, sin embargo, la principal debilidad es el personal de trabajo, por lo que es necesario establecer acciones de mejora y a través de esto el cliente sienta confianza y el trabajador demuestre seguridad al interactuar con cada usuario. En este sentido, Monferrer (2016) afirma que cuando los usuarios otorgan un uso considerado, el servicio o producto genera una ventaja competitiva para la empresa.

En la dimensión posicionamiento basado en la calidad o el precio, el 56%, el 54% y el 75% consideran que los precios de la empresa son adecuados, motivan la decisión de compra y existe una relación entre la calidad y el precio del servicio; sin embargo, el 53% y el 49% indicaron que la empresa no ofrece promociones y descuentos a sus clientes más frecuentes (ver Tabla 11). En este sentido, es importante señalar que las promociones o descuentos son fundamentales para que los clientes se sientan valorados y, sobre todo, para que la empresa atraiga a nuevos clientes. De acuerdo a Monferrer (2016), este tipo de posicionamiento es fundamental en las organizaciones, ya que tiene que ver con el grado de aceptación

que el cliente tiene con los atributos de los productos y servicios ofrecidos físicamente o a través de medios digitales; por lo que es importante que el precio esté relacionado con la calidad de los productos o servicios ofrecidos.

Finalmente, se encontró que el posicionamiento del Hospedaje 101 prevaleció en un nivel bajo con el 47%, lo que refiere que a pesar de su trayectoria en el mercado chiclayano, no ha logrado posicionarse u ocupar un espacio en la mente de su público objetivo y esto puede deberse principalmente a la falta de estrategias basadas en el social media marketing (ver figura 4). Es importante señalar que si la empresa no toma acciones oportunas para enfrentar la realidad por la que atraviesa, es muy probable que con el paso del tiempo pierda su participación en el mercado, ya que existen otras empresas que están en plena innovación y con mejores estándares de calidad. Según Monferrer (2016), el posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, lo que le permite diferenciarse de otras marcas o de su competencia, además, se caracteriza por generar beneficios que favorecen el crecimiento de la empresa. Por otro lado, señala que es un conjunto de procesos que implican la visibilidad de la marca y la conexión con los clientes, y para ello se deben atender adecuadamente las necesidades del mercado meta.

### **3.3. Aporte práctico.**

#### **3.3.1. Título**

Estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento del Hospedaje 101.

#### **3.3.2. Introducción**

El mercado empresarial es cada vez más exigente y las organizaciones de cualquier sector necesitan tener la capacidad de ofrecer servicios o productos de alta calidad para satisfacer a su público objetivo y, sobre todo, para mantenerse en el mercado; pero también es importante aprovechar las tendencias innovadoras que hoy en día son fundamentales para sobrevivir en un mercado altamente competitivo.

En la actualidad, el social media marketing o también conocido como marketing en redes sociales es una oportunidad para que muchas empresas u organizaciones fortalezcan los lazos emocionales con su público objetivo, lo que a su vez puede permitirles tener un mejor posicionamiento y aumentar su nivel de ventas; sin embargo, algunas empresas desconocen estas herramientas y por lo tanto no tienen presencia en los medios digitales. Por lo tanto, aprovechar el uso de esta herramienta permita persuadir al público objetivo y sobre todo lograr grandes beneficios a favor de la organización. Por otro lado, el posicionamiento es fundamental para ocupar un espacio en la mente de nuestro público objetivo y esto se logra a través de la diferenciación o cualquier otra estrategia que ayude a lograr el posicionamiento en el sector donde se desarrollan las actividades.

Es por ello, que el objetivo principal de esta propuesta es fortalecer el posicionamiento de Hospedaje 101 mediante el uso de acciones o estrategias basadas en el social media marketing, que actualmente es una herramienta muy utilizada por muchas organizaciones que operan en un mercado altamente competitivo.

### **3.3.3. Justificación**

El aporte práctico se realiza porque se busca contribuir con actividades que ayuden a contrarrestar las deficiencias diagnosticadas en el Hospedaje 101, es decir, mejorar su posicionamiento utilizando el social media marketing, ya que según los hallazgos encontrados el posicionamiento prevaleció en un nivel bajo y si no se toman las acciones adecuadas de manera oportuna es muy probable que la empresa pierda su competitividad e incluso con el pasar del tiempo pueda desaparecer del mercado empresarial, ya que cada día entran nuevos competidores e incluso con servicios más innovadores y aprovechando las técnicas y herramientas que están en tendencia. Por otro lado, la propuesta también permitirá que los responsables del hospedaje tomen conciencia de la importancia que tiene la gestión de las redes sociales o de la correcta gestión del social media marketing; además, puede servir para que otras empresas del mismo rubro lo consideren como una referencia para tomar acciones de mejora.

### **3.3.4. Objetivo general**

Mejorar el posicionamiento del Hospedaje 101 a través de estrategias de social media marketing.

### **3.3.5. Objetivos específicos**

- a) Mejorar el posicionamiento del Hospedaje 101, a través de estrategias basadas en las Redes Sociales.
- b) Mejorar el posicionamiento del Hospedaje 101, a través de la publicidad digital.
- c) Mejorar el posicionamiento del Hospedaje 101, a través de promociones en fechas especiales.
- d) Mejorar el posicionamiento del Hospedaje 101, a través de una atención personalizada.

### 3.3.6. Descripción de la propuesta

#### **Estrategia 1: Mejorar el posicionamiento a través de las Redes Sociales.**

Una de las principales debilidades de Hospedaje 101 es no tener presencia en las redes sociales, principalmente Facebook e Instagram, sabiendo perfectamente que son herramientas fundamentales para compartir contenidos relacionados con los servicios ofrecidos y sobre todo que hoy en día las empresas que no tienen presencia en estos medios digitales prácticamente no existen en el mercado. Por ello, se proponen las siguientes actividades:

**Actividad 1: Gestión de la red social Facebook.** Es importante contratar los servicios de un especialista en redes sociales para estructurar una Fan Page comercial que permita compartir contenido comercial, realizar anuncios publicitarios e incluso tener un chatbot para que el usuario o cliente que necesite información la obtenga en el menor tiempo posible. Asimismo, se sugiere compartir contenido tres veces por semana, el cual debe ser atractivo o llamativo para generar interacción con la comunidad.

**Actividad 2: Gestión de la red social Instagram.** Esta es una de las redes sociales que es muy utilizada por las organizaciones, ya que permite aumentar la visibilidad de la marca, crear engagement con el público objetivo y sobre todo generar tráfico hacia el sitio web de la empresa. Con esta red social, el Hospedaje 101 podrá destacar su contenido frente a las demás empresas, sin embargo, se sugiere considerar contenido informativo y sobre todo utilizar los "Reels" para generar mayor interacción con el público. Es importante contar con los servicios de un especialista para realizar los ajustes necesarios en la cuenta y contar con todas las opciones comerciales disponibles, como interacciones, contenido compartido, estadísticas, etc.

**Actividad 3: Gestión de TikTok Ads.** TikTok Ads es una nueva herramienta que está en tendencia y es utilizada profesionalmente por empresas de diferentes sectores para publicitar sus productos o servicios ofrecidos. Por lo tanto, se sugiere al Hospedaje 101 crear una cuenta comercial en esta plataforma para difundir videos con una duración no mayor de 30 segundos.

**Tabla 15***Actividad y presupuesto de la primera estrategia*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Meta</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo</b>	<b>Presupuesto total</b>
Estrategias basadas en la Redes Sociales	Diseñar e implementar un Fan Page en Facebook		Única vez	S/200.00	S/150.00
	Crear contenido para la red social Facebook e Instagram (12 post mensuales).		Mensual	S/50.00	S/600.00
	Diseñar e implementar una página oficial en Instagram	Mejorar el posicionamiento a través de la gestión de redes sociales.	Única vez	S/50.00	S/50.00
	Diseñar e implementar una cuenta oficial en TikTok Ads		Única vez	S/50.00	S/50.00
	Crear videos para TikTok Ads (5 videos mensuales)		Mensual	S/80.00	S/960.00
<b>TOTAL</b>					<b>S/1810.00</b>

*Nota: Elaboración propia*

### **Estrategia 2: Mejorar el posicionamiento del Hospedaje 101, a través de la publicidad digital.**

El uso de la publicidad es fundamental no sólo para aumentar las ventas, sino también para cumplir con otros objetivos como generar interacción con el público, atraer nuevos consumidores, conocer las opiniones del cliente, posicionar la marca, entre otros; sin embargo, para que los resultados sean favorables debe ser gestionado por un especialista, de lo contrario la empresa puede verse afectada económicamente. Para efectos de Hospedaje 101, se recomienda realizar anuncios en las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok Ads.

**Actividad 1: Publicidad en la red social Facebook.** La plataforma de Facebook cuenta con una conexión que permite a las organizaciones realizar sus campañas publicitarias de manera profesional, esta conexión se llama "Facebook Ads", la misma que permite definir una variedad de objetivos, entre los más destacados está el de "mensajes", "conversión", "alcance" y "reconocimiento de marca". El Hospedaje 101 busca mejorar su posicionamiento y por ello debe elegir el objetivo "reconocimiento de marca". Es importante contratar a un especialista para que realice las pruebas necesarias y determine qué tipo de contenido ayuda a conseguir los mejores resultados y de acuerdo a ello asignar el presupuesto correspondiente. Se sugiere una campaña de seis meses con un presupuesto mensual de 200 soles.

**Actividad 2: Publicidad en la red social Instagram.** La mayoría de las empresas utilizan esta plataforma para realizar campañas con videos o Reels, ya que es la única forma de generar mayor interacción con el público y es más exitosa a comparación de Facebook. Por ello, se sugiere que el especialista considere un Reel que haya tenido mayor interacción y alcance dentro de esta plataforma y asigne un presupuesto para generar mejores resultados. El objetivo también debe estar enfocado al posicionamiento de la marca; además, se sugiere realizar dos campañas al año con una duración de tres meses cada una. El presupuesto por campaña debe ser igual o mayor a 400 soles, ya que si es menor a este monto no se obtendrán resultados positivos.

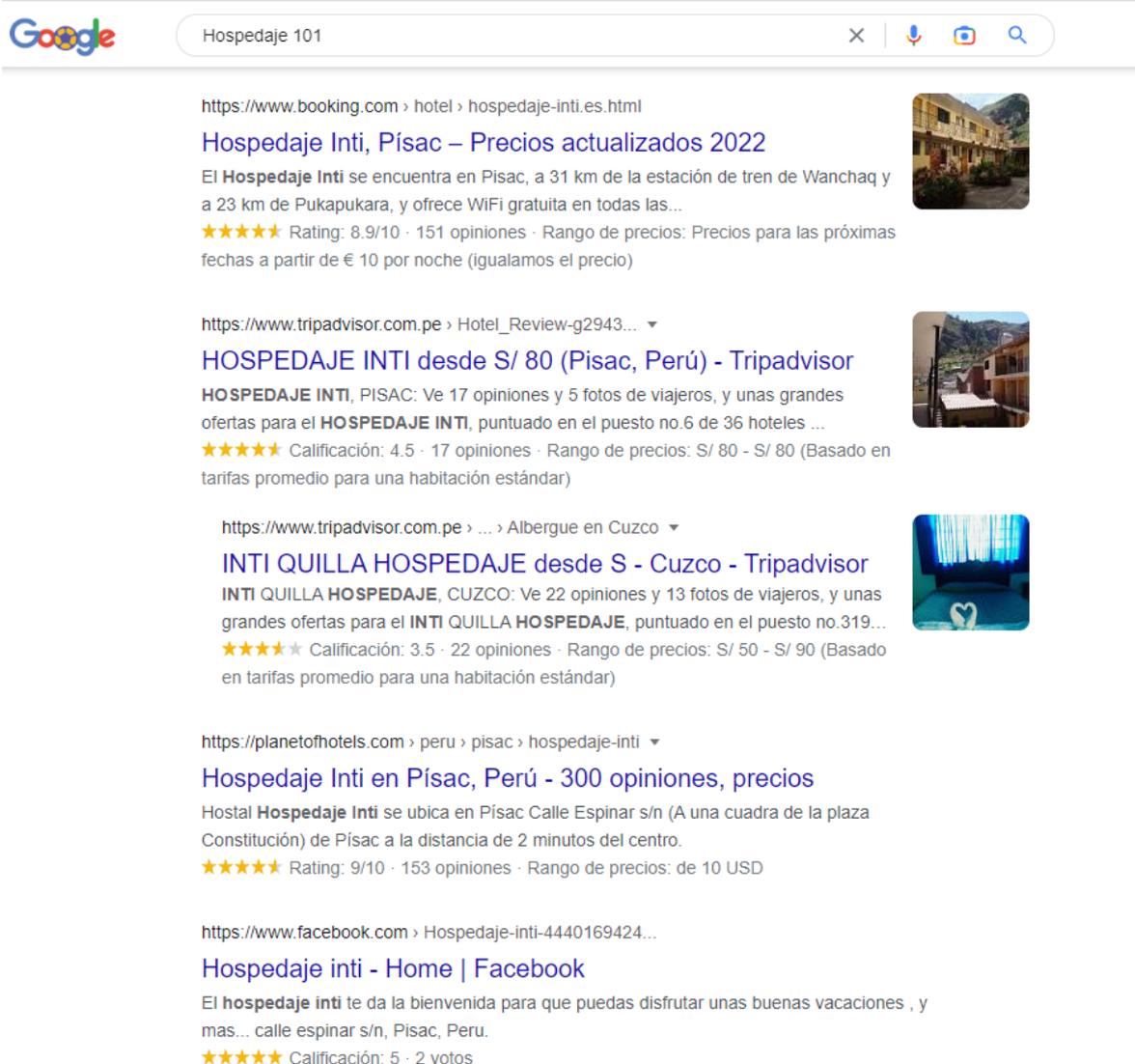
**Actividad 3: Publicidad en TikTok Ads.** Para realizar una campaña publicitaria en esta plataforma, se sugiere contratar los servicios de la empresa VERSO MARKETING S.A., ya que es la única empresa autorizada para gestionar campañas publicitarias en los países de Ecuador, Colombia y Perú. De manera independiente la empresa no podrá crear una cuenta publicitaria, por lo tanto, es importante solicitar este servicio. Se sugiere una campaña de tres meses con un presupuesto total de 600 soles.

**Actividad 4: Publicidad Web SEO.** Esta es una herramienta fundamental para que una empresa se posicione en los principales buscadores de Google y Facebook, es decir, cuando un cliente o usuario está interesado en un producto o

servicio y realiza una búsqueda en estas plataformas, automáticamente la empresa con mayor posicionamiento será la primera opción. Por lo tanto, una campaña publicitaria en esta web ayudaría notablemente a Hospedaje 101 a mejorar su posicionamiento, ya que a pesar de la búsqueda con el nombre del negocio no aparece en ninguna opción, lo que indica claramente que no está posicionado. Esto se puede ver en la siguiente imagen.

## Figura 5

### Posicionamiento en el buscador de Google



The image shows a Google search interface with the query "Hospedaje 101". The search results are as follows:

- Result 1:** <https://www.booking.com > hotel > hospedaje-inti.es.html>  
**Hospedaje Inti, Písac – Precios actualizados 2022**  
El **Hospedaje Inti** se encuentra en Písac, a 31 km de la estación de tren de Wanchaq y a 23 km de Pukapukara, y ofrece WiFi gratuita en todas las...  
★★★★★ Rating: 8.9/10 · 151 opiniones · Rango de precios: Precios para las próximas fechas a partir de € 10 por noche (igualamos el precio)
- Result 2:** [https://www.tripadvisor.com.pe > Hotel\\_Review-g2943...](https://www.tripadvisor.com.pe > Hotel_Review-g2943...)  
**HOSPEDAJE INTI desde S/ 80 (Pisac, Perú) - Tripadvisor**  
**HOSPEDAJE INTI, PISAC:** Ve 17 opiniones y 5 fotos de viajeros, y unas grandes ofertas para el **HOSPEDAJE INTI**, puntuado en el puesto no.6 de 36 hoteles ...  
★★★★★ Calificación: 4.5 · 17 opiniones · Rango de precios: S/ 80 - S/ 80 (Basado en tarifas promedio para una habitación estándar)
- Result 3:** <https://www.tripadvisor.com.pe > ... > Albergue en Cuzco>  
**INTI QUILLA HOSPEDAJE desde S - Cuzco - Tripadvisor**  
**INTI QUILLA HOSPEDAJE, CUZCO:** Ve 22 opiniones y 13 fotos de viajeros, y unas grandes ofertas para el **INTI QUILLA HOSPEDAJE**, puntuado en el puesto no.319...  
★★★★★ Calificación: 3.5 · 22 opiniones · Rango de precios: S/ 50 - S/ 90 (Basado en tarifas promedio para una habitación estándar)
- Result 4:** <https://planetohotels.com > peru > pisac > hospedaje-inti>  
**Hospedaje Inti en Písac, Perú - 300 opiniones, precios**  
Hostal **Hospedaje Inti** se ubica en Písac Calle Espinar s/n (A una cuadra de la plaza Constitución) de Písac a la distancia de 2 minutos del centro.  
★★★★★ Rating: 9/10 · 153 opiniones · Rango de precios: de 10 USD
- Result 5:** <https://www.facebook.com > Hospedaje-inti-4440169424...>  
**Hospedaje inti - Home | Facebook**  
El **hospedaje inti** te da la bienvenida para que puedas disfrutar unas buenas vacaciones , y mas... calle espinar s/n, Pisac, Peru.  
★★★★★ Calificación: 5 · 2 votos

*Nota.* Posicionamiento en el buscador de Google.

**Tabla 16***Actividad y presupuesto de la segunda estrategia*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Meta</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo</b>	<b>Presupuesto total</b>	
	Publicidad Facebook	en		Única vez	S/600.00	S/600.00
Publicidad digital	Publicidad Instagram	en	Mejorar el posicionamiento a través de la publicidad digital.	Semestral	S/400.00	S/800.00
	Publicidad TikTok Ads	en		Única vez	S/600.00	S/600.00
	Publicidad Web SEO	en		Única vez	S/350.00	S/350.00
	<b>TOTAL</b>					<b>S/2350.00</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Estrategia 3: Mejorar el posicionamiento del Hospedaje 101, a través de promociones en fechas especiales.**

Las promociones o descuentos son acciones tradicionales pero muy efectivas para generar recordación de marca, aumentar el volumen de ventas, entre otros beneficios. El Hospedaje 101 es una empresa que ha descuidado esta herramienta, sabiendo que es fundamental para atraer nuevos clientes y sobre todo lograr la recordación de marca, lo que contribuirá a mejorar su posicionamiento dentro del mercado empresarial. Por ello, se sugiere realizar o desarrollar la siguiente actividad:

**Actividad 1: Realizar promociones.** Se sugiere evaluar promociones para fechas especiales, como el aniversario de la empresa, fiestas festivas, día del amor, etc. Estas estrategias deben ser atractivas para que los clientes lo consideren un incentivo para frecuentar la marca o se sientan valorados y puedan regresar posteriormente al establecimiento; además, esto permitirá que el cliente tenga mayor recordación de la marca e incluso la recomiende a sus amigos, familiares o personas cercanas.

**Tabla 17***Actividad y presupuesto de la tercera estrategia*

<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Meta</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo</b>	<b>Presupuesto total</b>
Promociones	Promociones en fechas especiales	Mejorar el posicionamiento o a través de promociones.	Fechas especiales	S/0.00	S/0.00
<b>TOTAL</b>					<b>S/0.00</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Estrategia 4: Mejorar el posicionamiento del Hospedaje 101, a través de una atención personalizada.**

De acuerdo con los hallazgos, el personal del Hospedaje 101 no cuenta con los conocimientos necesarios para ofrecer una atención personalizada; esto se vio reflejado en la percepción de la mayoría de los clientes, quienes manifestaron que el personal no brinda una atención que supere sus expectativas, dificultando la solución de sus inquietudes o la obtención de información sobre los servicios, lo que se traduce en una mala experiencia del cliente. Por ello, se propone un taller de capacitación que incluya las siguientes actividades:

**Tabla 18**

*Taller de capacitación*

Actividades	Desarrollo	Sesiones	Días				Periodicidad	Costo	Costo total
			D1	D2	D3	D4			
Introducción	<i>Servicio al cliente Calidad de servicio</i>		■						
Principios del Servicio al cliente	<i>Como persuadir al cliente Estrategias de satisfacción al cliente El poder de interacción con el cliente Técnicas para la excelencia del servicio</i>	Sesión 1	■						
Marketing de servicios	<i>Comportamientos del cliente Posicionamiento del servicio Estrategias de venta</i>	Sesión 2		■			Semestral	S/300.00 S/600.00	
Como mantener un servicio de excelencia	<i>Negociación y persuasión Responsabilidad empresarial</i>	sesión 3			■				
Tipos de clientes	<i>Tipos de clientes Manejo de objeciones Manejo de conflictos</i>	Sesión 4				■			
<b>TOTAL</b>								<b>S/300.00 S/600.00</b>	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 19**

*Resumen de actividades y presupuesto de la propuesta*

Estrategia	Actividades	Ejecución (semanas)				Periodicidad	Responsable	Presupuesto	Presupuesto total
		S1	S2	S3	S4				
Estrategia 1	Diseñar e implementar un Fan Page en Facebook	■				Única vez	Externo	S/200.00	S/200.00
	Crear contenido para la red social Facebook e Instagram (12 post mensuales).		■			Mensual		S/50.00	S/600.00
	Diseñar e implementar una página oficial en Instagram	■				Única vez		S/50.00	S/50.00
	Diseñar e implementar una cuenta oficial en TikTok Ads		■			Única vez		S/50.00	S/50.00
	Crear videos para TikTok Ads (5 videos mensuales)			■		Mensual		S/80.00	S/960.00
Estrategia 2	Publicidad en Facebook			■		Semestral	Externo	S/600.00	S/600.00
	Publicidad en Instagram			■		Semestral		S/400.00	S/800.00
	Publicidad en TikTok			■		Única vez		S/600.00	S/600.00
	Publicidad en Web SEO			■		Única vez		S/350.00	S/350.00
Estrategia 3	Realizar promociones				■		Administración	S/0.00	S/0.00
Estrategia 4	Taller de capacitación				■		Externo	S/300.00	S/600.00
<b>TOTAL</b>									<b>S/4,810.00</b>

Nota: Elaboración propia

### 3.3.7. Financiamiento

La propuesta será financiada por los recursos propios del Hospedaje 101, lo cual asciende a un total de S/4,810.00.

### 3.3.8. Costo/beneficio

**Tabla 20**

**Relación costo beneficio**

<b>Descripción</b>	<b>Detalle</b>
Ingreso total del año 2022	S/ 85,000.00
Incremento esperado para 2023	10%
Costo de propuesta	S/ 4,810.00
Incremento de los ingresos 10%	S/ 5,000.00
Relación B/C	S/5,000.00 / S/4,810.00
<b>Relación B/C</b>	<b>1.76</b>

**Nota:** Elaboración propia

La empresa en el periodo 2022 ha tenido aproximadamente S/85,000.00 de ingresos, para fines del periodo 2023 se ha estimado un incremento del 10%, tomando en cuenta la inversión de la propuesta que suma un total de S/4,810.00.

Por otra parte, de acuerdo con los resultados de la tabla anterior, se puede afirmar que la propuesta es viable, dado que el coste/beneficio es de 1.76, valor que se encuentra por encima o es superior a 1, lo cual quiere decir que, si el responsable de la organización pone en práctica las estrategias establecidas, obtendrá beneficios que pueden reflejarse en sus ingresos.

## **IV.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

Se propuso estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento del Hospedaje 101, las cuales están direccionadas a mejorar las deficiencias diagnosticadas en dicha empresa, teniendo una inversión anual de S/4,810.00.

Se analizó que el social media marketing del Hospedaje 101 prevaleció en un nivel bajo con un 55%, ya que la empresa no gestiona eficientemente sus redes sociales (Facebook, Instagram), la publicidad digital no es atractiva, no existe atención personalizada hacia el cliente y sobre todo no utiliza estrategias de marketing en medios virtuales que le permita persuadir a su público objetivo.

Se identificó que el posicionamiento del Hospedaje 101 prevaleció en un nivel bajo con un 47%, ya que la empresa, a pesar de su trayectoria, no ha logrado posicionarse u ocupar un espacio en la mente de su público objetivo, y esto se debe principalmente a la falta de estrategias que le permitan diferenciarse de otras marcas del mismo rubro o que ofrecen servicios similares.

Se diseñaron estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento del Hospedaje 101, las cuales se basaron en la gestión de redes sociales, publicidad digital, promociones en fechas especiales y atención personalizada.

## **4.2. Recomendaciones**

A la gerencia del Hospedaje 101 aplicar constantemente estrategias innovadoras basadas en marketing social, ya que esto ayudará a impulsar la marca a través de plataformas digitales y sobre todo mejorar su nivel de posicionamiento; además, se sugiere aprovechar las plataformas que están en tendencia para sacarles el mayor provecho.

A la gerencia del Hospedaje 101, contratar los servicios de un especialista que gestione eficientemente las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok Ads), compartiendo contenido de valor para mejorar la interacción con el usuario; además, se debe impulsar la marca desarrollando campañas publicitarias en diferentes medios digitales.

A la gerencia del Hospedaje 101, realizar publicidad web SEO con la finalidad de posicionar la marca en los principales buscadores de Facebook, Google e Internet Explore; además, debe diferenciarse de la competencia ofreciendo un servicio personalizado y sobre todo promover constantemente la publicidad en TikTok Ads, ya que es una plataforma que se encuentra en tendencia y permitirá mejorar el posicionamiento dentro del mercado chiclayano.

A la gerencia del Hospedaje 101, realizar un monitoreo constante para determinar si las actividades de la propuesta están contribuyendo a resultados positivos, y en caso contrario, realizar evaluaciones correspondientes y tomar las acciones de mejora; además, se sugiere realizar sondeos continuos para detectar deficiencias que puedan afectar su posicionamiento de la empresa.

## REFERENCIAS

- Acuna, K., Pacsi, S., Aragón, E., & Rondon, E. (2021). Digital Marketing Strategies to Promote E-commerce: Evidence of SMEs Importing Cosmetics in Peru. *Revista Nsukka*, Vol 1, 5-7. Obtenido de <http://ieomsociety.org/proceedings/2022nigeria/5.pdf>
- Arbulú, R. (2019). *Social media marketing y el posicionamiento de la empresa Hidromec Ingenieros SAC Chiclayo*. Obtenido de [Tesis de grado, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV: [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_979d52b4b49c174fe126b1e0f6967567](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_979d52b4b49c174fe126b1e0f6967567)
- Armas, R. (2019). *Influencia del social media marketing en el posicionamiento de mercado de la empresa Mi Comedia E.I.R.L. – Huaraz 2019*. Obtenido de [Tesis de grado, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40854>
- Bauer, A., & Herrera, A. (2019). *Implementación de Estrategias de Social Media para mejorar el posicionamiento de la tienda Alvarito en Huancayo Metropolitano 2019. (Tesis de grado)*. Obtenido de Universidad Nacional del Centro del Perú: <https://repositorio.uncp.edu.pe>
- Bazán, A., & Ruiz, J. (2021). Análisis de las estrategias de marketing digital en las etapas del proceso de compra del consumidor digital de Chaffey y Smith en empresas del sector textil- confecciones en América Latina [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17941>
- Cabrera, M. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil Milatez SA. (Tesis de grado)*. Obtenido de Universidad Santiago de Guayaquil : <http://201.159.223.180/handle/3317/11703>
- Díaz, M. (2020). *Social media marketing y el posicionamiento de la pastelería fina Moka, Tumbes, 2020*. Obtenido de [Tesis de grado, Universidad César Vallejo], Repositorio UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52487>

- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. España: AG Printing & Publishing.
- Gil, D. (2018). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de empresas que publicitan en los paneles led en Huaraz en el año 2018. (Tesis de grado)*. Obtenido de Universidad Cesar Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Guevara, R. (2022). *Estrategias de social media marketing para el posicionamiento de la imprenta Gigantografía Fortín Color's, Chiclayo 2018*. Obtenido de [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán] Repositorio USS: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9662>
- Guzmán, L. (2020). Marketing digital para mejorar la promoción del restaurante D`Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52783>
- Hernández, A. (2020). *Lleva tu Negocio al Éxito: Estrategias de Marketing Digital*. España: Independently Published.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación científica*. México: Mc Graw Hill.
- Lamb, C., & Hair, J. (2016). *Marketing*. México : Cengage Learning.
- Martínez, M. (2017). La omnicanalidad como medio de homogeneización de la experiencia de compra. In *XXIX Congreso de Marketing AEMARK, Vol. 1*, 1597-1599. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/78141>
- Monferrer, D. (2016). *Fundamentos del marketing*. Colombia: Universitat Jaume.
- Morales, E. (2019). *Social media marketing para el posicionamiento de un restaurante de comida típica de mariscos en el sector norte de Durán*. Obtenido de [Tesis de grado, Universidad del Ecuador] Repositorio UNE: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3327>
- Moreno, E., & Jiménez, W. (2019). El posicionamiento de marca: empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC. *Digital Publisher, Vol. 5*, 81-92.

- Noreña, A., Moreno, N., Rojas, J., & Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichán*, 263-274.
- Obando, A. (2017). *Propuesta de un plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la amrca Trades, Cartago, 2017. (Tesis de grado)*. Obtenido de Tecnológico de Costa Rica: <https://repositoriotec.tec.ac.cr/>
- Plasencia, D., & seminario, k. (2019). Estrategias de marketing digital para aumentar la demanda en el hotel paraíso chiclayo al período 2018. Universidad san martin de porres. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4707/plasencia\\_%20seminario.pdf?Sequence=1&isallowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4707/plasencia_%20seminario.pdf?Sequence=1&isallowed=y)
- Peña, N., Gil-Saura, I., & Rodríguez, A. (2018). Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar, Vol. 28*, 117-131. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512018000300117](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512018000300117)
- Perdigón, R. (2021). Social media marketing en empresas agrícolas cubanas. *Tendencias*, 1(1), 1-22. doi:<https://doi.org/10.22267/rtend.202102.159>
- Ramírez, S. (2021). Perspectivas y expectativas de los clientes de auditoría en San Martín. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4259>
- Rishi, B., & Bandy, S. (2018). *Contemporary issues in social media marketing*. España: Routledge.
- Sologuren, M (2019). El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa. Lima – Perú. (Tesis de licenciatura) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima. Recuperado de: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/303411/so-loguren\\_vm -pub-delfos.pdf?Sequence=1&isallowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/303411/so-loguren_vm -pub-delfos.pdf?Sequence=1&isallowed=y)

- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, Vol. 34, 732-749. doi:<https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Temoche, C. Y Céspedes, M. (2019) “Estrategias de marketing viral para mejorar la participación de los jóvenes en el Festicausa de la provincia de Ferreñafe”. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú.
- Torres, J. (2020). *Estrategia de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Yajuva S.A.C. Chiclayo 2019*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7253/Torres%20V%c3%a1squez%20Jeanneth%20Mercedes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Lima: Editorial Macro.
- Veintimilla, M. (2021). *Marketing digital y el proceso de decisión de compra del consumidor habitual de vino [Tesis de grado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]*. Obtenido de <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/17765>
- Vela, A. (2020). Estudio del Marketing Digital y la decisión de Compra. Caso Comercial SOFVE. Iquitos 2020 [Tesis de grado, Universidad Privada de la Selva Peruana]. [Http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/126/Estudio%20del%20Marketing%20Digital%20y%20la%20decisi%C3%b3n%20de%20Compra.%20Caso%20Comercial%20SOFVE.%20Iquitos%202020%20-%201.pdf](http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/126/Estudio%20del%20Marketing%20Digital%20y%20la%20decisi%C3%b3n%20de%20Compra.%20Caso%20Comercial%20SOFVE.%20Iquitos%202020%20-%201.pdf)
- Yoges, D. (2021). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, Vol. 15, 1-22. doi:<https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>
- Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Colombia: Editorial Temas.

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

#### Título: ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOSPEDAJE 101, CHICLAYO 2022

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES
¿De qué manera las estrategias de social media marketing permiten mejorar el posicionamiento del Hospedaje 101, Chiclayo 2022?	Proponer estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento del Hospedaje 101, Chiclayo 2022.	<b>H1:</b> Las estrategias de social media marketing permiten mejorar el posicionamiento del Hospedaje 101, Chiclayo 2022..	Variable independiente:  Social media marketing
<b>PROBLEMA ESPECIFICOS</b> ¿Cuál es el social media marketing del Hospedaje 101, Chiclayo 2022?	<b>OBJETIVO ESPECIFICOS</b> Analizar el social media marketing del Hospedaje 101, Chiclayo 2022	<b>H0:</b> Las estrategias de social media marketing no permiten mejorar el posicionamiento del Hospedaje 101, Chiclayo 2022..	Variable Dependiente:  Posicionamiento 2022..
¿Cuál es el nivel de posicionamiento del Hospedaje 101, Chiclayo 2022?	Identificar el nivel de posicionamiento del Hospedaje 101, Chiclayo 2022		
¿Cuáles son las estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento del Hospedaje 101, Chiclayo 2022?	Diseñar estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento del Hospedaje 101, Chiclayo 2022		

## Anexo 2: Cuestionarios

**Instrucciones:** Estimado cliente, el presente cuestionario es con finalidad de conocer su opinión sobre social media marketing y posicionamiento del Hospedaje 101. Se le pide dar respuesta a cada una de los ítems que se detallan a continuación marcando con un “X”. El cuestionario será de manera anónima.

Edad:

Sexo: F ( ) M ( )

1= Total desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Indiferente 4= Acuerdo 5= Total acuerdo						
<b>SOCIAL MEDIA MARKETING</b>						
<b>REDES SOCIALES</b>						
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
		<b>TD</b>	<b>D</b>	<b>I</b>	<b>A</b>	<b>TA</b>
1	¿La empresa tiene presencia en la red social Facebook?					
2	¿La empresa tiene presencia en la red social Instagram?					
3	¿La empresa pública contenido como imágenes u post personalizados en sus redes sociales?					
4	¿La empresa goza de buena imagen en las redes sociales?					
5	¿Los comentarios que realizan los clientes en las plataformas digitales de la empresa son positivos hacia la marca?					
6	¿Realiza compras a través de Facebook u otras redes sociales?					
<b>COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE ONLINE</b>						
7	¿Ha recibido usted algún email, promocionando los servicios de la empresa?					
8	¿Se toma su tiempo para revisar la publicidad recibida en su correo electrónico?					
9	¿Si está interesado en adquirir algún servicio, solicita toda la información necesaria sobre este?					
10	¿Considera buena e interesante la experiencia de comprar por internet?					
11	¿Considera importante la interacción entre la empresa y el cliente online?					
12	¿Los medios de pago ofrecidos por la empresa cumplen sus expectativas?					
13	¿La empresa cumple con sus expectativas como cliente?					
<b>PUBLICIDAD DIGITAL</b>						
14	¿La publicidad que utiliza la empresa es atractiva para el cliente?					
15	¿Es frecuente la publicidad de la empresa en los medios digitales?					
16	¿Ha percibido anuncios publicitarios en la red social Instagram?					
17	¿Ha percibido anuncios publicitarios en la red social Facebook?					

18	¿Ha percibido anuncios publicitarios en YouTube?					
	<b>MARKETING ONE-TO-ONE</b>					
19	¿La empresa ofrece una atención personalizada tanto física como virtual?					
20	¿La orientación brindada por la empresa satisfacen sus necesidades?					
21	¿El trato que la brinda la empresa logra captar su preferencia hacia ellos?					
22	¿La empresa ofrece flexibilidad al momento de adquirir algún servicio?					

1= Total desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Indiferente 4= Acuerdo 5= Total acuerdo						
	<b>POSICIONAMIENTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>POSICIONAMIENTO BASADO EN EL PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>TD</b>	<b>D</b>	<b>I</b>	<b>A</b>	<b>TA</b>
1	¿La empresa ofrece variedad de servicios?					
2	¿Los servicios que ofrece la empresa son garantizados por su calidad?					
3	¿El servicio que brindada el personal de la empresa es tolerable?					
4	¿El personal conoce cada uno de los servicios ofertados para despejar las dudas del cliente?					
5	¿La empresa busca mejorar en sus procesos de atención?					
	<b>POSICIONAMIENTO BASADO EN LA COMPETENCIA</b>					
6	¿Una ventaja competitiva de la empresa es tener precios accesibles a diferencia de los demás?					
7	¿La calidad en el servicio que ofrece la empresa es superior al de la competencia?					
8	¿La empresa posee estrategias que le permiten ser superior en el sector?					
9	¿La empresa goza de buena reputación en el mercado?					
10	¿La empresa se preocupa por cuidar los intereses de sus clientes?					
	<b>POSICIONAMIENTO BASADO EN EL USO DEL PRODUCTO O SERVICIO</b>					
11	¿Los servicios que ofrece la empresa son de mucha utilidad?					
12	¿La empresa se dirige a estratos sociales altos y bajos?					
13	¿Los servicios se ajustan al estilo de vida y preferencias del cliente?					
14	¿El servicio que ofrece la empresa genera seguridad y confianza?					
15	¿El comportamiento de los trabajadores inspira confianza?					
	<b>POSICIONAMIENTO BASADO EN LA CALIDAD O PRECIO</b>					
16	¿Los precios que brinda la empresa se adecuan al presupuesto del cliente?					
17	¿Los precios motivan la decisión de compra?					
18	¿Existe relación entre el precio y la calidad del servicio?					
19	¿Los descuentos de compra que ofrece la empresa son atractivos?					
20	¿La empresa realiza promociones por fechas especiales (día del padre, día de la madre, navidad, etc.)?					

### Anexo 3: Validez del cuestionario

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		ERIKA JULISA SUYSUY CHAMBERGO
	<b>PROFESIÓN</b>	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
	<b>ESPECIALIDAD</b>	MAGISTER EN GETSIÓN PÚBLICA
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	8 AÑOS
	<b>CARGO</b>	DCT UCV
ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOSPEDAJE 101, CHICLAYO 2022		
<b>DATOS DE LOS TESISAS</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>Carhuavilca Risco Francisco Alejandro</b>	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL</u></b>	
	Proponer estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento del Hospedaje 101, Chiclayo 2022.	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b>	
	Analizar el social media marketing del Hospedaje 101, Chiclayo 2022	
	Identificar el nivel de posicionamiento del Hospedaje 101, Chiclayo 2022	
Diseñar estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento del Hospedaje 101, Chiclayo 2022		
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 42 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
<b>Preguntas:</b>		
<b>SOCIAL MEDIA MARKETING</b>		

1. ¿La empresa tiene presencia en la red social Facebook?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
2. ¿La empresa tiene presencia en la red social Instagram?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
3. ¿La empresa pública contenido como imágenes u post personalizados en sus redes sociales?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
4. ¿La empresa goza de buena imagen en las redes sociales?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
5. ¿Los comentarios que realizan los clientes en las plataformas digitales de la empresa son positivos hacia la marca?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
6. ¿Realiza compras a través de Facebook u otras redes sociales?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
7. ¿Ha recibido usted algún email, promocionando los servicios de la empresa?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
8. ¿Se toma su tiempo para revisar la publicidad recibida en su correo electrónico?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
9. ¿Si está interesado en adquirir algún servicio, solicita toda la información necesaria sobre este?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
10. ¿Considera buena e interesante la experiencia de comprar por internet?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
11. ¿Considera importante la interacción entre la empresa y el cliente online?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
12. ¿Los medios de pago ofrecidos por la empresa cumplen sus expectativas?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
13. ¿La empresa cumple con sus expectativas como cliente?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
14. ¿La publicidad que utiliza la empresa es atractiva para el cliente?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
15. ¿Es frecuente la publicidad de la empresa en los medios digitales?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	

16. ¿Ha percibido anuncios publicitarios en la red social Instagram?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
17. ¿Ha percibido anuncios publicitarios en la red social Facebook?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
18. ¿Ha percibido anuncios publicitarios en YouTube?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
19. ¿La empresa ofrece una atención personalizada tanto física como virtual?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
20. ¿La orientación brindada por la empresa satisfacen sus necesidades?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
21. ¿El trato que la brinda la empresa logra captar su preferencia hacia ellos?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
22. ¿La empresa ofrece flexibilidad al momento de adquirir algún servicio?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
<b>POSICIONAMIENTO</b>		
23. ¿La empresa ofrece variedad de servicios?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
24. ¿Los servicios que ofrece la empresa son garantizados por su calidad?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
25. ¿El servicio que brindada el personal de la empresa es tolerable?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
26. ¿El personal conoce cada uno de los servicios ofertados para despejar las dudas del cliente?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
27. ¿La empresa busca mejorar en sus procesos de atención?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
28. ¿Una ventaja competitiva de la empresa es tener precios accesibles a diferencia de los demás?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
29. ¿La calidad en el servicio que ofrece la empresa es superior al de la competencia?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
30. ¿La empresa posee estrategias que le permiten ser superior en el sector?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
31. ¿La empresa goza de buena reputación en el mercado?	TA( X )	TD( )

	SUGERENCIAS:
32. ¿La empresa se preocupa por cuidar los intereses de sus clientes?	TA( X )                      TD( ) SUGERENCIAS:
33. ¿Los servicios que ofrece la empresa son de mucha utilidad?	TA( X )                      TD( ) SUGERENCIAS:
34. ¿La empresa se dirige a estratos sociales altos y bajos?	TA( X )                      TD( ) SUGERENCIAS:
35. ¿Los servicios se ajustan al estilo de vida y preferencias del cliente?	TA( X )                      TD( ) SUGERENCIAS:
36. ¿El servicio que ofrece la empresa genera seguridad y confianza?	TA( X )                      TD( ) SUGERENCIAS:
37. ¿El comportamiento de los trabajadores inspira confianza?	TA( X )                      TD( ) SUGERENCIAS:
38. ¿Los precios que brinda la empresa se adecuan al presupuesto del cliente?	TA( X )                      TD( ) SUGERENCIAS:
39. ¿Los precios motivan la decisión de compra?	TA( X )                      TD( ) SUGERENCIAS:
40. ¿Existe relación entre el precio y la calidad del servicio?	TA( X )                      TD( ) SUGERENCIAS:
41. ¿Los descuentos de compra que ofrece la empresa son atractivos?	TA( X )                      TD( ) SUGERENCIAS:
42. ¿La empresa realiza promociones por fechas especiales (día del padre, día de la madre, navidad, etc.)?	TA( X )                      TD( ) SUGERENCIAS:
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>	Nº TA _____ Nº TD _____
<b>COMENTARIO GENERALES</b>	APLICABLE
<b>OBSERVACIONES</b>	

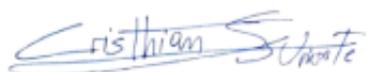

Nº de Colegiatura N° 13374

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		CRISTHIAN J. SÁNCHEZ URIARTE
	<b>PROFESIÓN</b>	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	<b>ESPECIALIDAD</b>	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	9 AÑOS
	<b>CARGO</b>	GESTOR ADMINISTRATIVO - SUNAFIL
ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOSPEDAJE 101, CHICLAYO 2022		
<b>DATOS DE LOS TESIS</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>Carhuavilca Risco Francisco Alejandro</b>	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL</u></b>	
	Proponer estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento del Hospedaje 101, Chiclayo 2022.	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b>	
	Analizar el social media marketing del Hospedaje 101, Chiclayo 2022	
	Identificar el nivel de posicionamiento del Hospedaje 101, Chiclayo 2022	
Diseñar estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento del Hospedaje 101, Chiclayo 2022		
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 42 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
<b>Preguntas:</b>		
<b>SOCIAL MEDIA MARKETING</b>		

1. ¿La empresa tiene presencia en la red social Facebook?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
2. ¿La empresa tiene presencia en la red social Instagram?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
3. ¿La empresa pública contenido como imágenes u post personalizados en sus redes sociales?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
4. ¿La empresa goza de buena imagen en las redes sociales?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
5. ¿Los comentarios que realizan los clientes en las plataformas digitales de la empresa son positivos hacia la marca?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
6. ¿Realiza compras a través de Facebook u otras redes sociales?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
7. ¿Ha recibido usted algún email, promocionando los servicios de la empresa?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
8. ¿Se toma su tiempo para revisar la publicidad recibida en su correo electrónico?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
9. ¿Si está interesado en adquirir algún servicio, solicita toda la información necesaria sobre este?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
10. ¿Considera buena e interesante la experiencia de comprar por internet?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
11. ¿Considera importante la interacción entre la empresa y el cliente online?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
12. ¿Los medios de pago ofrecidos por la empresa cumplen sus expectativas?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
13. ¿La empresa cumple con sus expectativas como cliente?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
14. ¿La publicidad que utiliza la empresa es atractiva para el cliente?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
15. ¿Es frecuente la publicidad de la empresa en los medios digitales?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	

16. ¿Ha percibido anuncios publicitarios en la red social Instagram?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
17. ¿Ha percibido anuncios publicitarios en la red social Facebook?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
18. ¿Ha percibido anuncios publicitarios en YouTube?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
19. ¿La empresa ofrece una atención personalizada tanto física como virtual?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
20. ¿La orientación brindada por la empresa satisfacen sus necesidades?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
21. ¿El trato que la brinda la empresa logra captar su preferencia hacia ellos?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
22. ¿La empresa ofrece flexibilidad al momento de adquirir algún servicio?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
<b>POSICIONAMIENTO</b>		
23. ¿La empresa ofrece variedad de servicios?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
24. ¿Los servicios que ofrece la empresa son garantizados por su calidad?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
25. ¿El servicio que brindada el personal de la empresa es tolerable?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
26. ¿El personal conoce cada uno de los servicios ofertados para despejar las dudas del cliente?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
27. ¿La empresa busca mejorar en sus procesos de atención?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
28. ¿Una ventaja competitiva de la empresa es tener precios accesibles a diferencia de los demás?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
29. ¿La calidad en el servicio que ofrece la empresa es superior al de la competencia?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
30. ¿La empresa posee estrategias que le permiten ser superior en el sector?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
31. ¿La empresa goza de buena reputación en el mercado?	TA( X )	TD( )

	SUGERENCIAS:
32. ¿La empresa se preocupa por cuidar los intereses de sus clientes?	TA( X )                      TD( ) SUGERENCIAS:
33. ¿Los servicios que ofrece la empresa son de mucha utilidad?	TA( X )                      TD( ) SUGERENCIAS:
34. ¿La empresa se dirige a estratos sociales altos y bajos?	TA( X )                      TD( ) SUGERENCIAS:
35. ¿Los servicios se ajustan al estilo de vida y preferencias del cliente?	TA( X )                      TD( ) SUGERENCIAS:
36. ¿El servicio que ofrece la empresa genera seguridad y confianza?	TA( X )                      TD( ) SUGERENCIAS:
37. ¿El comportamiento de los trabajadores inspira confianza?	TA( X )                      TD( ) SUGERENCIAS:
38. ¿Los precios que brinda la empresa se adecuan al presupuesto del cliente?	TA( X )                      TD( ) SUGERENCIAS:
39. ¿Los precios motivan la decisión de compra?	TA( X )                      TD( ) SUGERENCIAS:
40. ¿Existe relación entre el precio y la calidad del servicio?	TA( X )                      TD( ) SUGERENCIAS:
41. ¿Los descuentos de compra que ofrece la empresa son atractivos?	TA( X )                      TD( ) SUGERENCIAS:
42. ¿La empresa realiza promociones por fechas especiales (día del padre, día de la madre, navidad, etc.)?	TA( X )                      TD( ) SUGERENCIAS:
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>	Nº TA _____ Nº TD _____
<b>COMENTARIO GENERALES</b>	
<b>OBSERVACIONES</b>	



Juez Experto:

Colegiatura N° 07620

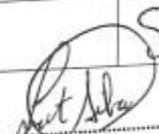
DNI: 46267702

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales
	<b>PROFESIÓN</b>	Licenciada
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Administración
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	7 años
	<b>CARGO</b>	Docente USS
ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOSPEDAJE 101, CHICLAYO 2022		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>Carhuavilca Risco Francisco Alejandro</b>	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL</u></b>	
	Proponer estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento del Hospedaje 101, Chiclayo 2022.	
	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b>	
	Analizar el social media marketing del Hospedaje 101, Chiclayo 2022	
	Identificar el nivel de posicionamiento del Hospedaje 101, Chiclayo 2022	
	Diseñar estrategias de social media marketing para mejorar el posicionamiento del Hospedaje 101, Chiclayo 2022	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 42 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
<b>Preguntas:</b>		
<b>SOCIAL MEDIA MARKETING</b>		

1. ¿La empresa tiene presencia en la red social Facebook?	TA(X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
2. ¿La empresa tiene presencia en la red social Instagram?	TA(X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
3. ¿La empresa pública contenido como imágenes u post personalizados en sus redes sociales?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
4. ¿La empresa goza de buena imagen en las redes sociales?	TA(X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
5. ¿Los comentarios que realizan los clientes en las plataformas digitales de la empresa son positivos hacia la marca?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
6. ¿Realiza compras a través de Facebook u otras redes sociales?	TA(X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
7. ¿Ha recibido usted algún email, promocionando los servicios de la empresa?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
8. ¿Se toma su tiempo para revisar la publicidad recibida en su correo electrónico?	TA(X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
9. ¿Si está interesado en adquirir algún servicio, solicita toda la información necesaria sobre este?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
10. ¿Considera buena e interesante la experiencia de comprar por internet?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
11. ¿Considera importante la interacción entre la empresa y el cliente online?	TA(X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
12. ¿Los medios de pago ofrecidos por la empresa cumplen sus expectativas?	TA(X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
13. ¿La empresa cumple con sus expectativas como cliente?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
14. ¿La publicidad que utiliza la empresa es atractiva para el cliente?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
15. ¿Es frecuente la publicidad de la empresa en los medios digitales?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	

16. ¿Ha percibido anuncios publicitarios en la red social Instagram?	TA(X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
17. ¿Ha percibido anuncios publicitarios en la red social Facebook?	TA(X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
18. ¿Ha percibido anuncios publicitarios en YouTube?	TA(X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
19. ¿La empresa ofrece una atención personalizada tanto física como virtual?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
20. ¿La orientación brindada por la empresa satisfacen sus necesidades?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
21. ¿El trato que la brinda la empresa logra captar su preferencia hacia ellos?	TA(X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
22. ¿La empresa ofrece flexibilidad al momento de adquirir algún servicio?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
<b>POSICIONAMIENTO</b>		
23. ¿La empresa ofrece variedad de servicios?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
24. ¿Los servicios que ofrece la empresa son garantizados por su calidad?	TA(X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
25. ¿El servicio que brindada el personal de la empresa es tolerable?	TA(X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
26. ¿El personal conoce cada uno de los servicios ofertados para despejar las dudas del cliente?	TA(X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
27. ¿La empresa busca mejorar en sus procesos de atención?	TA(X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
28. ¿Una ventaja competitiva de la empresa es tener precios accesibles a diferencia de los demás?	TA(X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
29. ¿La calidad en el servicio que ofrece la empresa es superior al de la competencia?	TA(X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
30. ¿La empresa posee estrategias que le permiten ser superior en el sector?	TA( X )	TD( )
	SUGERENCIAS:	
31. ¿La empresa goza de buena reputación en el mercado?	TA( X )	TD( )

	SUGERENCIAS: TA(X )      TD( )
32. ¿La empresa se preocupa por cuidar los intereses de sus clientes?	SUGERENCIAS: TA(X )      TD( )
33. ¿Los servicios que ofrece la empresa son de mucha utilidad?	SUGERENCIAS: TAX( )      TD( )
34. ¿La empresa se dirige a estratos sociales altos y bajos?	SUGERENCIAS: TA(X )      TD( )
35. ¿Los servicios se ajustan al estilo de vida y preferencias del cliente?	SUGERENCIAS: TA(X )      TD( )
36. ¿El servicio que ofrece la empresa genera seguridad y confianza?	SUGERENCIAS: TA(X )      TD( )
37. ¿El comportamiento de los trabajadores inspira confianza?	SUGERENCIAS: TA(X )      TD( )
38. ¿Los precios que brinda la empresa se adecuan al presupuesto del cliente?	SUGERENCIAS: TA(X )      TD( )
39. ¿Los precios motivan la decisión de compra?	SUGERENCIAS: TA(X )      TD( )
40. ¿Existe relación entre el precio y la calidad del servicio?	SUGERENCIAS: TA(X )      TD( )
41. ¿Los descuentos de compra que ofrece la empresa son atractivos?	SUGERENCIAS: TA(X )      TD( )
42. ¿La empresa realiza promociones por fechas especiales (día del padre, día de la madre, navidad, etc.)?	SUGERENCIAS: N° TA <input checked="" type="checkbox"/> N° TD _____
PROMEDIO OBTENIDO:	
COMENTARIO GENERALES	
OBSERVACIONES	Sin observaciones

  
 Mg. Lisset Sugriva Silva Gonzales  
 Lic. en Administración  
 Reg. Único de Coleg. N° 27945

JUEZ EXPERTO

Colegiatura: 27945  
 DNI: 41395272

## Anexo 4: Autorización para realizar la investigación

### "Año del Fortalecimiento de la soberanía Nacional"

Chiclayo, Julio del 2022

**ING:**  
Miguel Arturo Wong Santacruz

**Gerente:**  
Hospedaje 101

**Asunto:** Solicito permiso y apoyo en investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Señor de Sipán, asimismo conocedores de su alto espíritu de colaboración, solicitar su apoyo para que nuestros estudiantes del IX Ciclo, puedan realizar su respectiva INVESTIGACIÓN titulada *ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOSPEDAJE 101, CHICLAYO 2022* en su empresa, en horarios coordinados con su despacho.

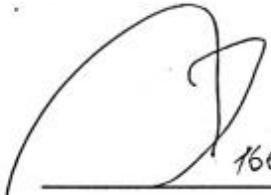
Detalle datos de los estudiantes:

- Carhuavilca Risco Francisco Alejandro DNI: 70667042

Por lo que solicitamos, se sirva brindar las facilidades del caso a fin que nuestros alumnos no tenga inconvenientes y logren desarrollar su trabajo.

Agradecemos por anticipado la atención que brinde a la presente; y sea propicia la oportunidad para reiterar nuestra consideración y estima.

Atentamente,

  
16622032  
**HOSPEDAJE 101,**  
074 315572 / # 945397175  
AV. GRAU 181 URB CAMPODONICO  
CHICLAYO  
**ING. MIGUEL ARTURO WONG SANTA CRUZ**  
Gerente

## Anexo 5: Carta de aceptación

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Chiclayo, 22 de Julio del 2022

Señor (a) (ita):

Dr. Luis Gerardo Gómez Jacinto

Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales

REFERENCIA: Carta de fecha 21 de julio 2022

### ASUNTO: CARTA DE ACEPTACION PARA INVESTIGACIÓN

Me es grato dirigirme a Usted para saludarle afectuosamente a nombre de Hospedaje 101 y a la vez manifiesto lo siguiente:

Que, habiendo recibido el documento de referencia, manifestarle que como representante legal de la empresa autorizo al alumno **Francisco Alejandro Carhuavilca Risco** estudiante de la escuela profesional de administración identificado con el **DNI N° 70667042**, realice su investigación requerida en nuestra empresa.

Así mismo el alumno deberá coordinar al respecto, con el fin de obtener el objetivo trazado.

Sin otro particular, me despido de usted, no sin antes reiterarle las muestras de nuestra especial consideración y estima

Atentamente.

  
HOSPEDAJE 101,  
LOT 4 315572 / R 945397175  
AV. GRAU 101 URB CAMPODONICO  
CHICLAYO  
16622032  
ING. MIGUEL ARTURO WONG SANTA CRUZ  
Gerente

## Anexo 6: Resolución del proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N°0443-2022-FACEM-USS

Chiclayo, 26 de julio de 2022.

### VISTO:

El Oficio N°0260-2022/FACEM-DA-USS, de fecha 25 de julio de 2022, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 26/07/2022, donde solicita la aprobación del Proyecto de Tesis, de los estudiantes del Curso Investigación I, Sec. B – Plan C, de la EP de Administración, a cargo de la Dra. Janet Isabel Cubas Carranza, y;

### CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

### SE RESUELVE

**ARTICULO ÚNICO: APROBAR**, el Proyecto de Tesis, de los estudiantes del Curso Investigación I, Sec. B – Plan C, de la EP de Administración, a cargo de la Dra. Janet Isabel Cubas Carranza, según se indica en cuadro adjunto.

### REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



**Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO**  
Decano  
Facultad de Ciencias Empresariales  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN



**Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES**  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc.: Escuela, Archivo

**ADMISIÓN E INFORMES**  
074 481610 - 074 481632  
**CAMPUS USS**  
Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N°0443-2022-FACEM-USS**

N°	AUTOR (S)	TÍTULO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1	ALBERCA SANTOS YESICA YARLE	CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN FAMACORP GROUP SAC- JAEN, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2	ATENCIO SUAREZ JHON JHORDY - SUJING GONZALEZ GINO ALFREDO	LA MOTIVACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN PEGAMENTOS CERÁMICOS SIKÁN PERÚ E.I.R.L CHICLAYO, 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3	BARRENECHEA MANTILLA VICTOR LEAO - DE LOS SANTOS CALLIRGOS DAVID	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA EMPRESA OPERACIONES ARCOS DORADOS DE PERÚ - CHICLAYO - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4	BECERRA ROJAS ALEX JOEL	CLIMA LABORAL Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN EL CENTRO INTERNACIONAL DE CAPACITACIÓN Y BIENESTAR S.A.C. - CHICLAYO 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5	CARHUAVILCA RISCO FRANCISCO ALEJANDRO	ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOSPEDAJE 101, CHICLAYO 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6	CARRASCO PATAZCA VALERIA BELEN	ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPETIDORA SAC, CHICLAYO - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7	CORDOVA VILCHEZ KATHERIN FIORELLA - REA ROSAS CINTHIA SMITH	GESTIÓN DEL CAPITAL HUMANO Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE BAGUA - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8	CORNEJO FERNANDEZ FERNANDO JOSE - MAYTA NOVOA MELANY ALEJANDRA	SATISFACCIÓN LABORAL Y PRODUCTIVIDAD EN LOS COLABORADORES DEL GRUPO CEREGRAL - CP EIRL. JOSÉ LEONARDO ORTIZ - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9	CUEVA AGUILAR LUIS ENRIQUE	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU RELACION CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LAMBAYEQUE - LAMBAYEQUE- 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10	CULQUI BARBOZA LARRY BRYAM	LA MOTIVACIÓN Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES EN LA UNIDAD EJECUTORA - 300 EDUCACIÓN CHICLAYO (UGEL) - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11	DEJO MOYANO CAROLYNE SOFIA - ZAPATA MORANTE MARTHA SOFIA	SALARIO EMOCIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE SOCIEDAD AUTOMOTORES INKA - CHICLAYO 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12	DIAZ NAVARRO XULIO ANDRE	LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA GERENCIA REGIONAL DE EDUCACIÓN LAMBAYEQUE - CHICLAYO 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13	FUSTAMANTE HUAMAN KEYLA CARICIA	GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL - MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ZAÑA, ZAÑA - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14	GALLARDO SALDAÑA ENRIQUE JAVIER	ESTRÉS LABORAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA GERENCIA REGIONAL DE SALUD TRUJILLO -LA LIBERTAD 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15	GAONA BANDA JOSE CARLOS	GESTIÓN DE ALMACÉN Y SU INFLUENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA CONSTRU INNOVA S.A.C - BAGUA GRANDE 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

## Anexo 7: Formato T1

### FORMATO T1



#### FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 28 de Junio del 2023

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:  
Francisco Alejandro Carhuavilca Risco con DNI 70667042

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:  
ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOSPEDAJE  
101, CHICLAYO 2022

presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Carhuavilca Risco Francisco Alejandro	70667042	

## Anexo 8: Evidencias fotográficas

Figura 6

*Evidencias fotográficas*



## Anexo 9: Reporte de turnitin

### Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOSPEDAJE 101, CHICLAYO 202**

AUTOR

**Francisco Alejandro Carhuavilca Risco**

RECuento DE PALABRAS

**12718 Words**

RECuento DE CARACTERES

**67636 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**52 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**664.2KB**

FECHA DE ENTREGA

**Jul 3, 2023 12:30 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Jul 3, 2023 12:31 PM GMT-5**

#### ● 15% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

#### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

## Anexo 10: Acta de originalidad



### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° **0260-2022/FACEM-DA-USS**, presentado por el/la Bachiller, **Carhuavilca Risco Francisco Alejandro**, con su tesis Titulada **ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOSPEDAJE 101, CHICLAYO 2022**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **15%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 07 de julio de 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'A. García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.

## Anexo 11: Confiabilidad del cuestionario

**Fiabilidad**

[ConjuntoDatos0]

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	42