



Universidad
Señor de Sipán

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

TESIS

**MARKETING EN REDES SOCIALES PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL HOSPEDAJE “EL
TRÉBOL” EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, PERÚ
2021**

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

Autor (es):

Bach. Guevara Reyna Marco Antonio

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9873-4082>

Asesor:

Dra. Reyes Reyes Carla Angélica

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7333-383X>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2023

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TESIS
MARKETING EN REDES SOCIALES PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL HOSPEDAJE “EL TREBOL” EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO, PERÚ 2021

Asesor (a): **Dra. Reyes Reyes Carla Angélica**
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



Universidad
Señor de Sipán

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

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

MARKETING EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOSPEDAJE "EL TREBOL" EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, PERÚ 2021

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, firma:

Marco Antonio Guevara Reyna	72362210	
-----------------------------	----------	--

Pimentel, 10 de Julio de 2023

DEDICATORIA

*Esta investigación es dedicada primero a dios por mantenerme
con salud y haber hecho que cumpla mi objetivo.*

*A mi madre la única persona que ha estado conmigo en todo mi
camino, por haberme brindado su apoyo y amor incondicional
para salir adelante.*

AGRADECIMIENTO

*Agradecer a mi madre por todo el esfuerzo que hace
para verme cumplir mi sueño como profesional.*

*A mi docente del curso por la paciencia y su compromiso
de guiarnos hasta la culminación de esta investigación.*

*A la universidad por su arduo trabajo de buscar los
mejores profesionales para formar profesionales.*

RESUMEN

Esta investigación tiene como finalidad proponer estrategias de marketing en redes sociales para el posicionamiento del Hospedaje “El trébol” en la ciudad de Chiclayo, Perú 2021., para la formulación del problema se presentó bajo la interrogante: ¿Cómo el Marketing en redes sociales ayudará en el posicionamiento del Hospedaje “El trébol” en la ciudad de Chiclayo, Perú 2021?. La metodología usada bajo el método deductivo fue de enfoque cuantitativo de tipo descriptiva, correlacional propositiva con un diseño no experimental, transaccional. Para la recolección de información se realizó una encuesta a una muestra de 274 seguidores de la fan page de hospedaje. En los resultados se evidenció que el Hospedaje “El trébol” cuenta una fan page desactualizada en cuanto información relevante del hospedaje, carece de publicidad, promociones e interactividad con los usuarios o seguidores de la plataforma y con muchas más deficiencias que no contribuyen al posicionamiento del hospedaje, colocándolo en un nivel bajo con 42,3% para su variable independiente del marketing en redes sociales y un 54,4% para la variable dependiente posicionamiento por los encuestados. Por otro lado, se determinó el grado de correlación positiva de 0,876 lo que quiere decir que mientras mejor sea el marketing en redes sociales mejor será el posicionamiento del Hospedaje “El trébol”. Se concluye que las estrategias de marketing en redes sociales como la actualización de la fan page, creación de redes sociales más usadas y herramientas de publicidad y promoción para captar y fidelizar a clientes ayudará a posicionar la marca del hospedaje.

Palabras Claves: Estrategias, marketing, redes sociales, posicionamiento.

ABSTRACT

The purpose of this research is to propose marketing strategies in social networks for the positioning of the Lodging "El trébol" in the city of Chiclayo, Peru 2021., for the formulation of the problem it was presented under the question: How Marketing in social networks will help in the positioning of the Lodging "El trébol" in the city of Chiclayo, Peru 2021?. The methodology used under the deductive method was a descriptive, correlational-propositional quantitative approach with a non-experimental, transactional design. For the collection of information, a survey was carried out on a sample of 274 followers of the hosting fan page. The results showed that the "El Trebol" Lodging has an outdated fan page in terms of relevant lodging information, lacks advertising, promotions and interactivity with users or followers of the platform and with many more deficiencies that do not contribute to the positioning of the site. hosting, placing it at a low level with 42.3% for its independent variable of social media marketing and 54.4% for the dependent variable positioning by respondents. On the other hand, the degree of positive correlation of 0.876 was determined, which means that the better the marketing on social networks, the better the positioning of the Lodging "El trébol". It is concluded that marketing strategies in social networks such as updating the fan page, creating the most used social networks and advertising and promotion tools to attract and retain customers will help position the lodging brand.

Keywords: Strategies, marketing, social networks, positioning.

ÍNDICE

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO.....	ii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
PALABRAS CLAVES.....	vi
ABSTRACT	vii
KEYWORDS.....	vii
ÍNDICE	viii
I. INTRODUCCION	12
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Trabajos previos.....	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	23
1.4. Formulación del problema.....	32
1.5. Justificación e importancia del tema.....	32
1.6. Hipótesis.....	34
1.7. Objetivos	34
II. MATERIALES.....	35
2.1. Método, Tipo y diseño de Investigación	35
2.1.1. Método de la investigación	35
2.1.2. Tipo de investigación.....	35
2.1.3. Diseño de investigación	35
2.2. Variables, Operacionalización	36
2.3. Población y muestra.....	39
2.3.1. Población.....	39
2.3.2. Muestra	39

2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	40
2.4.1.	Técnicas de Recolección de datos.....	40
2.4.2.	Instrumentos de recolección de datos.....	40
2.4.3.	Validez.....	42
2.4.4.	Confiabilidad.....	43
2.5.	Procedimiento de análisis de datos.....	43
2.6.	Criterios éticos.....	44
2.7.	Criterios de Rigor Científico.....	45
III.	RESULTADOS.....	46
3.1.	Resultados en tablas y figuras	46
3.2.	Discusión de resultados	57
3.3.	Aporte Practico.....	60
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
4.1.	Conclusiones.....	70
4.2.	Recomendaciones.....	71
	REFERENCIAS	72
	ANEXOS.....	77

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalizacion de variables Independiente Marketing en Redes Sociales	37
Tabla 2. Operacionalizacion de variables dependiente Posicionamiento.....	38
Tabla 3. Instrumento de Recolección de datos.....	40
Tabla 4. Items del cuestionario para la variable Independiente	41
Tabla 5. Items del cuestionario para la variable Dependiente	41
Tabla 6. Validación por juicio de expertos.....	42
Tabla 7. Coeficiente de Alfa de cronbach para la Variable Independiente	43
Tabla 8. Coeficiente de Alfa de cronbach para la Variable Dependiente.....	43
Tabla 9. Variable Independiente Marketing en redes sociales	46
Tabla 10. Dimensión Flujo.....	47
Tabla 11. Dimensión Funcionalidad.....	48
Tabla 12. Dimensión Feedback	49
Tabla 13. Dimensión Fidelización	50
Tabla 14. Variable Dependiente Posicionamiento.....	51
Tabla 15. Dimensión Diferenciación	52
Tabla 16. Dimensión Beneficio	53
Tabla 17. Dimensión uso	54
Tabla 18. Dimensión usuario.....	55
Tabla 19. Dimensión calidad y precio	56
Tabla 20. Plan de Acción.....	62
Tabla 21. Incrementar la afluencia de seguidores de la fan page.....	63
Tabla 22. Creación de canales en redes sociales más efectivos para promover la marca	65
Tabla 23. Herramientas de publicidad y promoción	66
Tabla 24. Presupuesto y financiamiento del plan de acción.....	67
Tabla 25. Cronograma de actividades.....	68

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.Variable Independiente Marketing en redes sociales	46
Figura 2.Dimensión Flujo	47
Figura 3. Dimensión Funcionalidad	48
Figura 4. Dimensión Feedback	49
Figura 5.Dimensión Fidelización	50
Figura 6.Variable Dependiente Posicionamiento	51
Figura 7. Dimensión Diferenciación	52
Figura 8.Dimensión Beneficio	53
Figura 9.Dimensión uso	54
Figura 10.Dimensión usuario	55
Figura 11.Dimensión calidad y precio	56

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad Problemática

Contexto Internacional

La tecnología está en constante cambio y las redes sociales siguen actualizándose, en los últimos años han surgido más, tanto en el ámbito social como en el corporativo. El objetivo de estas plataformas se cumple cuando se logra una comunicación fluida y eficaz entre todos los grupos de interés, incluso en la facilita la atención de las necesidades de la sociedad hasta posibilitar la proyección y posicionamiento de empresas.

Galeano (2022), España, en la actualidad más de 4,950 millones de personas cuenta conexión a internet, lo que representa al 62,5% de la población mundial (7.910 millones de personas), según un informe que recopila datos de más de 200 países y 3,5 billones de personas ya se unieron a las redes sociales, pues ahora con la pandemia del COVID-19 los usuarios pasan más horas de lo habitual en estas plataformas. En el mismo contexto Pachano (2021), España, indica que casi el 90% de los usuarios de Internet utilizan WhatsApp diariamente lo que lo convierte a esta plataforma una de las más usada en todo el mundo seguida de YouTube (89,3%), Facebook (79,2%) e Instagram (69%). Esta es una de las razones por las que las empresas deben prestar máxima atención a su presencia online y contar con una estrategia en marketing de redes sociales.

Según Narváez & Villalobos (2020), las redes sociales facultan la difusión de bienes o servicios en blogs de manera que persuadan a usuarios o clientes, a su vez posibilita la formulación de procesos estratégicos y metodológicos en función a la redimensión del posicionamiento de la imagen empresarial en la mente del consumidor, de manera que fortalezca la reputación de la organización con impacto en los clientes potenciales, visitantes o simpatizantes que suelen navegar constantemente en las plataformas virtuales.

Chuquin, Villagomez & Oleas (2020), precisan que las organizaciones buscan que los sectores empresariales ofrezcan su mano de obra y sus productos a diversas partes del planeta con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente, teniendo en cuenta el incesante cambio creado por la globalización,

enfrentándose a los espacios virtuales que facilitan sus intercambios a través de la web mediante artilugios electrónicos en medios avanzados, realizando la compra y oferta de productos en plataformas virtuales.

Por otro lado Bricio, Calle & Zambrano (2018), mencionan que el boom de las redes sociales se han convertido en un dispositivo de negocio para las asociaciones que permite recoger información tanto de empresas como de clientes, en base a la inteligencia del mercado, es por ello que la información es el instrumento que permite rivalizar en pensamientos, proyectos, nuevos artículos y negocios, trabajando en la relación con los clientes y la marca. Del mismo modo López (2018), determina que por medio de plataformas virtuales se pueden desarrollar campañas de publicidad; la información que dispone generan posibilita los nuevos planes de acción, la estimación de la combinación de clientes y los clientes para fomentar las metodologías de exhibición para ser serio con medir la interacción de los cliente y usuarios para desarrollar estrategias de marketing de tal manera que la organización sea competitiva.

Una plataforma virtual posibilita interactuar con el público y la comunidad en la web transformándolo en instrumentos que aporten en el crecimiento empresarial para llegar a los diferentes mercados digitales y físicos, por ejemplo, las publicaciones de redes sociales sin imágenes son difíciles de leer y en general dan peores resultados que las publicaciones con fotos y vídeos, es por esa razón que muchos negocios usan sitios de fotografía de stock para encontrar llamativas fotos y gráficos atractivos y asegurar así el éxito de sus proyectos de diseño y campañas de redes sociales.

Contexto Nacional

Nuestro país ha pasado a ser una nación competitiva, es por ello que es importante que las organizaciones busquen ampliar su grado de posicionamiento y para ello tiene que buscar desarrollar estrategias de marketing en las plataformas virtuales.

Comercio (2021), precisa que desde enero de este año hay 19 millones de personas con conexión a internet de un total de 33 millones de habitantes, lo que representa el 60% por ciento de toda la nación del país. Por otro lado, Alvino (2021),

menciona que 26 millones los cibernautas peruanos a quienes les llega campañas con publicidad por intermedio del Facebook, categorizándola como favorita de muchos peruanos a esta red social, teniendo una audiencia del 99.8% de la población activa en redes sociales mayor de 13 años. En tanto la red social en Instagram 8 millones de peruanos han visualizado campañas de publicidad en sus cuentas, es decir, 28.8% de la población está activa en esta red social mayor de 13 años.

El adecuado uso de las redes sociales para la ejecución de estrategias de mercadeo, no solo se basará en el trabajo o el dinero que invierta una organización para contratar promociones y elegir a que segmento irá dirigido, sino también, en el contenido que será distribuido en los medios de comunicación, este debe ser atractivo para el cliente o usuario produciendo un impacto en su elección de compra.

Alvino (2021), indica que 27 millones de peruanos (81.4% de la población) están presentes redes sociales, es decir que un gran número de personas en el país cuenta con más de un perfil en una red social. De igual manera El Diario Gestión (2021), en un estudio reveló que las redes sociales que prosperaron en pandemia fueron el TikTok y Facebook. Tanto así que TikTok tuvo un crecimiento de 387% y Facebook un 349%.

La comunicación juega un papel fundamental dentro de una empresa, estas deben adecuar su contenido y estrategias de marketing para mantenerse en la mente de sus usuarios. Así mismo el posicionamiento de una marca tiene como objetivo hacer que el cliente recuerde su organización o marca y la convierta en la opción principal a la hora de decidir una compra.

Serra (2018), para posicionar un producto o servicio se debe tener en cuenta principalmente el logro de estrategias de marketing y que estas sean exitosas. Se puede decir que la clave de toda estrategia es un resultado exitoso esperado, por lo que es importante caracterizar claramente las actividades a ejecutar para lograr una situación razonable de una marca en la mente e del cliente, es más, se debe considerar que estas estrategias vayan acompañadas de una propuesta de valoración.

El uso de redes sociales para el posicionamiento de una marca ayuda a que cualquier negocio sea exitoso, para ello debemos considerar puntos de vista como la decisión del canal y el contenido adecuados, entre diferentes aspectos, para crear una conexión con la sociedad en general.

Borda (2020), menciona hay una amplia variedad de marcas que cuentan con estrategias en plataformas virtuales como redes sociales y que influyen en la determinación de compra por parte de los consumidores en función a la confianza y el vínculo que han establecido con su público. Una marca con un buen posicionamiento en redes sociales permite adquirir credibilidad y confianza debido a la seguridad que produce con los clientes actuales y potenciales.

Contexto Local

El Hospedaje “El trébol” es una empresa ya en el mercado hace 10 años dentro del sector de hotelero, que no ha logrado diseñar estrategias que ayuden a posicionar la marca en el mercado de la región Lambayeque.

Actualmente la pequeña empresa hotelera carece de un adecuado manejo en cuanto a las redes sociales esto repercute en el posicionamiento, pues el nombre o la marca del hotel no es reconocida a nivel local ni regional, esto no solo perjudica al crecimiento, a las ventas, a sus proyección y objetivos por alcanzar, sino que también a la prestación del servicio, lo cual se ve afectada frente a otras al crecimiento de otras empresas del mismo sector que si aprovechan los recursos tecnológicos para su posicionamiento.

El Hospedaje “El trébol” cuenta con una fan page la cual no está actualizada de manera que puede observarse que el contenido de dicha red es de meses pasados, esto se debe a que cuenta con personal muy reducido por ende no hay una persona a cargo del manejo de esta plataforma, a esto se le suma la ausencia de lineamientos estratégicos y marketing promocional.

A simple vista podemos observar que el Hospedaje “El Trebol” no tiene concurrencia de clientes, cuenta con un bajo nivel de reservas y ventas debido al bajo posicionamiento, esto impide que pueda ampliar su cuota de mercado, además la prestación del servicio de este hotel es bajo ya que carece de lineamientos estratégicos de mercadeo en redes sociales, por lo que denota el riesgo de un

posible declive y hasta un cierre definitivo del hotel. Pues al ser una marca poco reconocida con un nivel bajo de posicionamiento se presta a que los clientes opten por migrar a la competencia esto generara no solo la pérdida de clientes sino también sus objetivos para su desarrollo empresarial.

Por lo tanto, la presente investigación propone estrategias de marketing en redes sociales más usadas en la actualidad, considerando que tan importante es cada una de ellas y el alcance de su uso, ya que solo de esa manera lograra posicionar la marca del Hospedaje “El Trébol” en un mercado hotelero competitivo.

1.2. Trabajos previos

Pinargote (2021), de Argetina, en su tesis “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca ‘La Casa del Constructor’ en el cantón Balzar”. Investigación que tuvo como objetivo identificar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca ‘La Casa del Constructor’ en la Ciudad de Balzar y sus cantones aledaños. Estudio de enfoque cuantitativo, no experimental que tuvo como muestra a 266 habitantes de la zona urbana a quienes mediante la plataforma digital Google forms se logró aplicar una encuesta, obteniendo como resultados que alrededor de un 66% de personas que oscilan entre los 18 y 32 años estarían dispuestos a realizar sus compras en la Casa del Constructor vía online, así mismo que un 73% del encuestado ya ha realizado compras por internet al menos una vez en su vida. El autor concluye que la ferretería “La Casa del Constructor debe actualizar sus estrategias de mercado para así incrementar el posicionamiento de la marca, al igual que las ventas y así captar mayores clientes. Mediante este estudio el autor emite una propuesta de implementación de marketing digital para el posicionamiento de la marca.

Castillo, Rosales & Gómez (2020), de Colombia, en su tesis para optar título de Administrador, planteó como objetivo el diseño de nuevas estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de las redes sociales Instagram y Facebook de la empresa, este estudio de enfoque cuantitativo es de tipo descriptivo, correlacional conto con una muestra de 114 clientes con un muestreo aleatorio simple. Mediante el instrumento que se utilizó la encuesta se obtuvieron resultados que el 98% del encuestado hace uso de las redes sociales siendo el más usado el Instagram con 57% y seguido del Facebook con el 37% de los

encuestados. Como conclusión el autor asegura que las redes sociales son herramientas para el crecimiento empresarial y que cada vez debemos utilizarla y actualizar nuestras redes.

Pitres, Builes & Hernández (2020), de Colombia, en su tesis Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes, investigación que tuvo como objetivo observar las condiciones de incorporación de las estrategias de marketing digital en las empresas colombianas y los aportes que pueden generar para su desarrollo, para lo cual se realizó una revisión documentaria de enfoque cualitativo descriptivo para lo que permitió enumerar ciertos aportes, herramientas, estrategias y condiciones en lo que ya viene ejerciendo el marketing digital y su aplicación en las empresas colombianas. Como conclusiones los autores evaluaron herramientas, componentes de marketing, condiciones de la accesibilidad de tics e interacción con la población de este territorio.

Alulema & Mala (2018), de Ecuador, en su tesis para obtener el título de Ingeniero comercial tuvo por objetivo determinar la incidencia de la social media marketing en las pymes Ecuatorianas, este estudio es una investigación documental de enfoque cualitativo, de tipo descriptivo, exploratorio y explicativo, para la recolección de datos se obtuvo información documental por lo que al autor concluye que de las cuatro redes sociales más buscadas el Facebook es la herramienta principal para la comunicación e interacción con los clientes o usuarios por lo tanto, tiene un nivel alto de incidencia sobre el posicionamiento de un negocio, en cuanto al plataforma de Youtube es una tendencia atractivas para que la publicación tenga más visualizaciones globales. Y por último el Instagram es una red más visual por lo que el autor lo recomienda para potenciar el posicionamiento en el mercado.

Angueta (2018), de Ecuador, en su tesis de maestría en comunicación tuvo por objetivo fortalecer el trabajo que realizan en redes sociales las microempresas de venta de comidas y bebidas para el consumo inmediato, mediante herramientas de Social Media Marketing, este estudio conto una metodología mixta es decir cuantitativa y cualitativa. Como instrumento se usó la observación, entrevista, cuestionario y la etnografía visual. Entre los resultados más relevantes de este estudio se encontró que el 98% de las empresas cuenta con una red social, por otro

lado, de la encuesta se obtuvo como resultado que el 70% de las micro empresas cuenta con Facebook y el otro 26% cuenta además de Facebook con una cuenta de Instagram. El autor como conclusión que las redes sociales se prestan para brindar información social, promociones, además que es un canal en donde ofrecen emprendimientos y se comunican con los usuarios mediante comentarios por lo tanto es fundamental hoy en día tener al menos una red social en la que se pueda interactuar con los clientes y que sobretodo no requieren de una alta inversión.

Contexto Nacional

Chunque & Terrones (2021), de Cajamarca, en su tesis de pregrado la cual tuvo como objetivo fundamental determinar qué relación existía entre el marketing digital y nivel de posicionamiento en la empresa Motorcorp S.A.C. En la ciudad de Cajamarca, 2021. Para esta investigación aplicada o también conocida como empírica de diseño no experimental de nivel correlacional se utilizó la técnica de la encuesta la cual estuvo conformada por 21 preguntas bajo la medición de la escala Likert, fue aplicada a 80 clientes un promedio quienes fueron tomados como muestra para el análisis de ambas variables de este estudio. Como resultados se obtuvo una correlación positiva entre las variables marketing digital y nivel de posicionamiento, por lo que el autor concluye en que el marketing digital es fundamental en una empresa ya que la utilización y el aumento de sus herramientas conllevará a un mejor posicionamiento lo que permitirá a la empresa Motocorp S.A.C. tenga un mejor reconocimiento por la población de Cajamarca, incidiendo de manera significativa en las ventas.

Gonzales (2020), de Trujillo, en su tesis de pregrado tuvo por objetivo principal determinar el nivel de relación entre el uso de las redes sociales y posicionamiento de marca de la empresa calzados Chang Pierre, es una investigación de enfoque cuantitativa de tipo descriptiva correlacional de diseño no experimental. Para el análisis de ambas variables se utilizó el instrumento del cuestionario compuesto por 26 preguntas se aplicó a la muestra que fue 374 cibernautas de redes sociales Instagram y Facebook. El instrumento paso por el proceso de fiabilidad arrojando un porcentaje del 0.877 para el alpha de cronbach lo que quiere decir que fue viable el instrumento. El autor concluye en que las redes sociales son relevantes hoy en día para el posicionamiento de una marca y que es

una de las herramientas más efectivas de comunicación ya que es precisa a la hora de transmitir un mensaje. Por otro lado, con respecto al estudio se concluye la existencia de una relación positiva entre las variables de estudio.

Farias (2020), de Piura, en su tesis de pregrado tuvo como objetivo general el analizar la relación del marketing de redes sociales con el posicionamiento de la marca. El estudio de enfoque mixto de tipo correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal tuvo una población de 6500 pacientes tomando una muestra de 165 mediante el muestreo probabilístico, los instrumentos aplicados fue el cuestionario para los pacientes y la guía de entrevista para la administradora del centro médico. Como resultados se obtuvo que el 78% considera que la comunicación es buena ya que se usan herramientas como whatsapp, Facebook, Instagram fáciles de manejar para la mayoría de sus pacientes, por lo tanto, mejora el nivel de posicionamiento del centro médico. Por lo que el autor concluye que el posicionamiento de la marca es favorable para una empresa, por otro lado, la comunicación y publicidad en espacios digitales contribuyen a la fijación de la marca en la mente de consumidor.

Diaz & Luna (2019), de Trujillo, en su tesis de pregrado tuvo como objetivo planteo determinar de qué manera las redes sociales contribuyen en el posicionamiento de marca de una boutique de ropa femenina, el estudio de enfoque cualitativo, de diseño no experimental transversal, tuvo una población de 4017 suscriptores en sus redes sociales del cual se aplicó el muestreo no probabilístico simple obteniendo una muestra de 354 personas. Se aplicó como instrumento un cuestionario online que consto de 23 preguntas cerradas de escala lickert por las plataformas de facebook e instagram a seguidores de la fanpage de la boutique, en los resultados se puede observar que el 46% considera relevante seguir marcas de ropa a través de redes sociales, por otro lado 74% considera que el contenido que publica la boutique no es atractivo a pesar de que el 64% considera importante que le contenido sea atractivo. El autor concluye con la impresión que genera ambas redes sociales de la boutique Mitica moda mujer son orgánicas ya que esta empresa no invierte en la publicidad de sus post razón por la cual el alcance no es muy amplio para la vista de sus clientes y posibles suscriptores.

Rios (2018), en Lima, en su tesis de pregrado tuvo por objetivo la determinación de la relación entre el marketing digital en el posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, esta investigación de enfoque cuantitativo fue de tipo descriptiva aplicada con un diseño no experimental transversal. Estuvo compuesta por una población de 200 marcas y como fue considerada 132 marcas. El instrumento para el estudio fue un cuestionario que consto de 30 preguntas del cual se obtuvo como resultados que el 31.8 % del encuestado califica como buena al marketing digital y un 43% considera que el posicionamiento es bueno en relación a la calificación por parte de los dueños de las mypes de Gamarra. El autor concluye que muchas marcas siguen usando canales tradicionales, pero para ser reconocidos en la actualidad no es suficiente, para la subsistencia en el mercado es necesario contar con plataformas digitales no solo para aumentar la demanda sino para un mejor posicionamiento y competitividad dentro del mercado.

Contexto Local

Perez (2020), en Pimentel, en su tesis de pregrado tuvo como objetivo propone estrategias de marketing en la red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa. La metodología usada fue de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo con un diseño no experimental para la recolección de datos se utilizó el instrumento del cuestionario y la entrevista el cual fue aplicado para el propietario gerente de la empresa. La muestra estuvo conformada por 207 clientes, como resultados se obtuvo que el 77% no ha visto publicaciones de la empresa en su red social, sin embargo, el 23% considera que no se ve influenciado por el mercadeo en redes sociales en cuanto a la adquisición del servicio. El autor concluye que la empresa Talentos Spa cuenta con un bajo nivel de posicionamiento por lo que es necesario tener en cuenta la interactividad y la comunicación que la empresa plasme en su red social la cual trasmite información relevante para los seguidores o suscriptores, por esta razón es que el autor propone estrategias de marketing en la red social Facebook ya que cuenta con una buena aceptación por parte de sus clientes para el uso de la fan page.

Llanos (2020), en Chiclayo, en su tesis de pregrado tuvo como objetivo general el autor propone una estrategia publicitaria en la red social Facebook para crear el posicionamiento de la cevichería, esta investigación fue de enfoque

cualitativo, de tipo descriptiva propositiva, este estudio tuvo una muestra que fueron los comensales de 25 a 35 años. Como instrumento para la recolección de datos utilizo la guía de entrevista el cual aplico al gerente general del restaurante y el focus group a su muestra. Como resultado se obtuvo que se han venido usando plataformas muy poco usadas en la actualidad por ejemplo publicidad en radio, spot publicitario, revistas, volantes, calendarios, etc; es así como el restaurante ha venido operando sin embargo cuenta con un gran posicionamiento gracias a sus atributos que el 82% de los comensales describen en la entrevista. El autor concluye que la red social del Facebook serviría de mucha ayuda para realizar sus estrategias publicitarias con menos costo, y sobretodo ayudaría a seguir posicionando el nombre del restaurante.

Valverde (2019), en Chiclayo, en su tesis de pregrado que tuvo como objetivo una propuesta de estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento en KM Data S.A.C. Chiclayo -2018. Esta investigación cuantitativa de tipo descriptiva- propositiva tomó como muestra a 196 clientes a quienes se le aplicó una encuesta con 23 preguntas de escala Likert, teniendo como resultados que el 65% de los encuestados manifiesta que el nivel de marketing digital es regular debido a la baja implementación de su canal digital en redes sociales de KM Data S.A.C. Por otro lado, el 46% manifiesta que el posicionamiento es regular debido a que en el mercado de tecnología la marca no es destacada entre la competencia y poca conocida. Para ellos el autor propone estrategias de marketing como la creación de una página web, dinamización y presencia en redes sociales y el posicionamiento en buscadores y así contribuir al posicionamiento de la empresa KM Data S.A.C.

Saavedra & Suarez (2018), en Lambayeque, en su tesis de pregrado tuvo como objetivo general plantea conocer el impacto de las redes sociales con la aplicación del branding en la Corporación Gajel, la investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva, con un diseño no experimental, para la recolección de datos utilizo instrumentos como guía de entrevista la cual fue aplicado al personal administrativo del área de marketing y los clientes, también se usó la guía de análisis documentario. Como resultados se obtuvo un promedio del 45% de influencia de las redes sociales sobre el posicionamiento en este caso de la

Corporación Gajel. El autor concluye que para posicionar una institución educativa y tener más estudiantes es necesario ser conocidos por lo que se debe sacar provecho de las redes sociales para este tipo de actividad.

Soriano (2018), en Pimentel, en su tesis de pregrado tuvo por objetivo general proponer estrategias para la comunicación de marketing en las redes sociales para posicionar la marca de Restaurante Entre Aromas y Sabores, esta investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo propositivo de diseño no experimental transaccional. Para la recolección de datos se usó el instrumento del cuestionario el cual fue aplicado para a una muestra de 384 cibernautas. Como resultado se obtuvo que el 52% usa las red social Facebook el 17% twitter y el 21% YouTube por lo que el autor concluye que la red social Facebook es la mejor plataforma para ver y hacer publicidad sin dejar de lado las demás redes sociales ya que también son una fuente de comunicación importante para el posicionamiento de la marca, es así como el autor propone la creación de una Fanpage, una cuneta de twitter y una canal de YouTube para mejorar el posicionamiento del restaurante Entre Aromas y Sabores.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing en redes sociales

1.3.1.1. Marketing

Para Hernández (2017), el marketing ha pasado por un ajuste en cuanto a la relación de las asociaciones con los clientes y la sociedad, todos de más a menos dimensión están bajo su dominio. Del mismo modo Kotler & Armstrong (2017), (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing. 13 edición, 2017) definen al marketing como “la gestión de relación con los clientes, la meta para ganar nuevos clientes y al mismo tiempo conservar a los ya fidelizados es entregarles una satisfacción única y diferenciada del resto, mediante la promesa de un valor superior” (p. 5).

1.3.1.2. Estrategias de Marketing

Kotler & Armstrong (2017), señalan que, “Las estrategias de marketing son las acciones ejecutadas para alcanzar objetivos específicos y determinados por una empresa, respecto al producto, mejora de las ventas o incrementar la participación de mercado” (p.75). Se podría decir que son los componentes que produce una organización para construir, aumentar y comercializar la comunicación, teniendo en cuenta las oportunidades que presenta el mercado y el grupo de interés.

1.3.1.3. Marketing mix

Kotler & Armstrong (2003), definen: “la mezcla de marketing como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (p. 163).

La mezcla de las herramientas del marketing nos faculta la creación e implementación de estrategias que estén en dirección a los objetivos y metas de la entidad para lograr su posicionamiento en el mercado. Es por ello que, Kotler & Armstrong (2003), agruparon los indicadores en 4 variables:

Producto:

Kotler y Armstrong (2013), lo definen por ser algo que puede proponerse a una oportunidad de negocio para su consideración, aseguramiento, uso o utilización y que podría satisfacer una necesidad o menester. En una definición más amplia, los productos también se incorporan servicios, ocasiones, individuos, lugares,

asociaciones, pensamientos o una combinación de ellos. (p.176). Es la mezcla entre bienes y servicios que se ofertan en el mercado.

Precio:

Kotler & Armstrong (2013), caracterizan el coste como la cantidad de dinero que se cobra por un productos o servicio. El coste es el importe de la multitud relativa de cualidades que los clientes aportan para adquirir las ventajas de tener o utilizar un artículo o servicio. En definitiva, es la suma que el cliente debe pagar para obtener la adquisición o servicio final. En este factor, es fundamental ofrecer al cliente variedad de opciones de pago, ya que el fin debe ajustarse a las circunstancias actuales y garantizar que el coste sea coherente con la percepción del cliente.

Plaza:

Kotler & Armstrong (2013), explican que, por regla general, cada organización es sólo una conexión en una red de suministros y un canal publicitario más grandes. Además, mencionan que una organización singular no solo depende de su rendimiento, sino también de lo bien que funcione su canal publicitario en su conjunto frente a los canales de su competencia. Es decir, se basa en las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

Promoción:

Kotler & Armstrong (2013), indican que la promoción es una mezcla de herramientas, cuya capacidad es transmitir un mensaje razonable, consciente y persuasivo acerca de la organización y sus productos. La tarea de comunicar algo en particular debe realizarse con un grupo de interés para informar, convencer o recordar. (p. 196). Abarcan actividades de todo tipo que imparten los beneficios del artículo y persuaden a los compradores objetivos para que lo adquieran.

1.3.1.4. Marketing Digital

Para el autor Habid (2017), el marketing digital son herramientas que se usan en escenarios avanzados como redes sociales para que el cliente se sienta atraído por el contenido informatizado presentado en el escenario. Tal cual el marketing o

publicidad habitual que contiene las famosas 4P, en el aspecto digital se desarrolla en las 4F: Funcionalidad, Flujo, Fidelización, Feedback (retroalimentación).

El marketing digital se convierte en una necesidad para una organización, a través del cual se puede llegar a las inclinaciones y gustos de los clientes, de tal manera que llega a personalizar producto y servicios que tiene la organización, de esta manera mantiene una correspondencia más directa con los compradores.

Para Habid (2017), estas serían las dimensiones del marketing digital:

Flujo: es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario debe ser atraído por la intuición que genera la red social que visita.

Funcionalidad: la navegación en una red social debe ser intuitivo y fácil de usar a nivel de usuario.

Feedback (retroalimentación): debe haber una interacción con la persona que navega en la plataforma de manera que ayude a construir una relación de confianza con él, que permita a la organización trabajar en sus estrategias.

Fidelización: consiste en garantizar que la conexión entre el cliente y la organización se mantenga a largo plazo.

1.3.1.5. Redes Sociales

Merodio (2016), indica que: “Las empresas en estos días tienen la necesidad de estar presentes no solo en los medios convencionales de comunicación social, sino también contar con las nuevas tecnologías y desarrollar en ellas una misión comunicadora a través de medios propios” (p. 56).

Montero (2015), asegura que: “los medios como las redes sociales hacen que sea cada vez más importante para las empresas asegurarse de la exposición de la imagen de marca y su mensaje” (p. 62). Por eso es significativo para una organización si es que quiere seguir posicionándose en el mercado y seguir en competencia, entrar y permanecer en el mundo virtual, particularmente en las redes sociales. De esta manera, se podría decir que el mundo actual es virtual, y es fundamental para las organizaciones estar a la vanguardia de los nuevos medios y

aparatos que les permitan tener una relación inmediata con su grupo de interés ideal.

1.3.1.5.1. Facebook

Ibáñez (2014), expresa que la red social facebook, es una de las plataformas más usadas tanto para compradores como para las organizaciones, ya que es de fácil uso permitiendo la creación una página, distribuir anuncios, fragmentar al público a la que hay que dirigirse y obtener resultados más exactos que se reflejarán en la cantidad de seguidores y los likes que estos den a su página. Los usuarios de esta plataforma pueden compartir sus noticias, grabaciones, imágenes, fotos y diferentes archivos con sus compañeros. La mayoría de los sitios web a ciertos contenidos como noticias y videos tienen una opción para compartir el contenido de manera automática desde el perfil original del a publicación.

Para Benítez (2014), según la perspectiva empresarial, se trata de una herramienta significativa, estableciendo un activo con increíble potencial para el desarrollo y la proyección de la organización, en particular para anunciar la marca a través de servicios y productos divididos en segmentos. Las pequeñas organizaciones dependen de esta comunidad llamada Facebook para llevar a cabo un proceso de promoción de sus artículos y servicios, reaccionando en consecuencia a las solicitudes de publicidad y tratando idealmente la relación con sus clientes.

Las organizaciones por lo general, y sorprendentemente más las pequeñas y medianas, encuentran en Facebook una herramienta de mercadeo que les permite descubrir sus artículos, productos o servicios a los compradores, de manera que incrementen sus ventas, no sólo limitándose a su local o punto de venta físico, sino además tener en cuenta opciones de ventas a través de sus plataformas de Facebook, teniendo una reacción más rápida en cuanto a gustos, inclinaciones, ideas y compromisos que los seguidores podrían dar a la empresa.

1.3.1.5.2. Whatsapp

Es una aplicación virtual de mensajería instantánea la cual tiene como función la comunicación entre dos o un grupo de personas, así mismo permite el almacenamiento de contactos, esta aplicación permite hacer llamadas gratis, enviar

imágenes, audios y videos, así mismo compartirlos en un espacio personal a vista de sus contactos.

Según autores como Rubio & Lamo (2015), determinan que es una herramienta de comunicación que permite interactuar con los clientes permitiendo el acceso de geolocalización, archivos, fotografías y grabaciones, sonidos, documentos, contactos entablando conversaciones, compartir datos y asociarse con los clientes en la organización.

1.3.1.5.3. Instagram

Para Rose (2017), la red social Instagram es otro de los sitios más populares en estos días, al comienzo solo era un programa de captura y edición de fotos, su característica principal es la variedad de filtros opcionales para las imágenes y que, al compartirlas ante sus contactos, estos pueden comentar la foto y darle un Me gusta. Además, se pueden compartir historias, las cuales duran solo 24 horas.

Esta red social se está posicionándose en el mundo digital, Instagram es un medio atractivo para promocionar su marca, ya que esta red social maneja muchas fotografías razón por la cual las personas o empresas se sienten más atraídos cuando de comercializar un producto o servicio se trata, y los contenidos también se pueden compartir directamente a Facebook ganando así mayor acogida entre los usuarios y las empresas.

1.3.1.5.4. Tik tok

Es una aplicación que permite realizar grabaciones cortas y versátiles que duran entre 15, 60 segundos y 3 minutos. Esta aplicación presenta varias herramientas de edición y filtros dispuesto para el manejo del usuario.

Como indica Quiroz (2020), funciona de la siguiente manera: un usuario de esta red graba un vídeo, lo altera cuando quiera y lo distribuye según las normas de protección de la plataforma, para él o para todo el mundo. En el caso de que opte por publicarlo para todo el mundo y, si el creador lo aprueba, los demás pueden comentar, compartir, descargar, armonizar y gustar el vídeo. También pueden seguir al creador. Hay que tener en cuenta que cuando se distribuye el vídeo, la representación, el sonido o la música y los impactos de la imagen utilizada en el

caso de que haya sido alterada se muestran editados.

Una característica de TikTok para Palao (2020), es que utiliza la inteligencia artificial desde dos puntos de vista, el del cliente observador, al que propone pensamientos personalizados de grabaciones según sus inclinaciones singulares teniendo en cuenta las preferencias, comentarios y temporada de encuesta de la sustancia.

1.3.2. Posicionamiento

1.3.2.1. Definición

Jiménez & Calderón (2014), definen al posicionamiento como resaltar las diferentes características que lo hacen diferente de sus competidoras y al mismo tiempo atractivo al público” (p. 85).

Para Kotler & Armstrong (2003), el posicionamiento de una marca dependerá de cómo califiquen los consumidores los atributos más importantes de la marca o producto, los autores también lo definieron como el lugar que la marca o producto ocupa en la mente del consumidor, en relación a la competencia. (p. 260).

Toda organización busca el posicionarse como estrategias de manera que se diferencie sus productos o servicios de su competencia, para mantener su posición en el mercado busca satisfacer necesidades de sus clientes y lograr adecuarse a los constantes cambios de un mercado cada vez más agresivo.

1.3.2.2. Importancia del Posicionamiento

Kotler & Armstrong (2017), mencionan que hoy en día uno de los elementos principales de una organización es distinguirse de sus rivales o competencia y lograr posicionarse. Por lo general, la publicidad o marketing hace un gran uso del posicionamiento para sus estrategias, ya que es el pilar de cualquier organización, es por ello que los directivos tienen como finalidad monitorear constantemente el posicionamiento, de esta manera la organización mantendrá firme su estatus en el mercado.

El posicionamiento es importante porque permite a las organizaciones evaluar lo notable que es para los compradores el artículo o el servicio que dan, a la luz del hecho de que el producto está a partir de ahora en la mente del cliente

potencial. Asimismo, hace posible separar entre al menos dos artículos similares, por lo que la organización podrá distinguirse de las organizaciones rivales.

1.3.2.3. Medición del posicionamiento

Jiménez y Calderón (2014) indican que una imagen es valiosa, es por eso que es importante que se dediquen los esfuerzos en relacionar la marca con definiciones de duración, precio y calidad, entre otros elementos, de esta manera se puede obtener que el recuerdo de la imagen de marca en los clientes sea por bastante tiempo, es así como se fideliza al cliente y se logra el posicionamiento.

Según Jiménez & Calderón (2014), un gran número de organizaciones han logrado posicionarse muy alto, esto se debe a que han tenido sus estrategias claras y bien definidas, tanto así que han logrado mantenerse en un mercado de constante cambios, sin embargo, una empresa que no define el tiempo de posicionamiento que desea lograr entonces tendrá problemas en la inversión con riesgo a perder todo incluyendo a sus clientes. Por eso es esencial considerar tres factores significativos para posicionarse, que son la competencia, las preferencias y necesidades del público objetivo y la naturaleza del servicio o producto presentado por la organización.

Posicionamiento por diferenciación

Para Jiménez & Calderón (2014), está orientado a la distinción que tiene con su competencia, por ejemplo, las cualidades que tiene un artículo o servicio que lo diferencia de los demás, este tipo de posicionamiento tiene una alta efectividad, ya que permite disfrutar de una ventaja sobre los demás. Es estupendo estudiar o examinar a la competencia produciendo una comparación, donde se pueden reconocer las cualidades que se deben llevar a cabo en la organización y distinguir las carencias, de las cuales debe sacar provecho la organización.

Posicionamiento por beneficios

Para Jiménez & Calderón (2014), es importante los beneficios que presentan los productos o servicios, en este tipo de posicionamiento busca dar un beneficio que sea excepcionalmente estimada por el cliente, como uno más, lo que permite que el cliente favorezca constantemente a la organización. Las empresas que

ponen todo su empeño en reforzar su posicionamiento a través de una característica o atributo en particular en su producto o servicio, pueden tener mejores resultados en la mente del comprador, en lugar de centrarse en varios atributos.

Posicionamiento por uso

Para Jiménez & Calderón (2014), este posicionamiento está orientado a la manera en que le dan uso al producto o servicio de forma resumida o explícita y del tiempo que dura, presentando su calidad, por lo que muchas organizaciones basan su situación en la duración de sus productos, por ejemplo, las bebidas con cafeína, o los cereales que vende la posibilidad de un desayuno completo. En este sentido, las organizaciones pueden reconocer los usos según las necesidades de los clientes.

Posicionamiento por usuarios

Para Jiménez & Calderón (2014), se basa en la búsqueda de un grupo de clientes de un segmento en particular, debido a que la técnica se centra en dar o hacer el producto o servicio sólo para ellos, por lo que los clientes pueden sentirse especiales de tener un producto o servicio sólo para ellos, a través de este posicionamiento se puede garantizar que los mensajes de la asociación se coordinarán adecuadamente a su grupo de interés principal, Para ello es imprescindible investigar el mercado objetivo al que se quiere llegar, como evaluar su perfil, necesidades, inclinaciones y gustos, un ejemplo de ello puede ser el de los vehículos familiares, que se retratan por ser espaciosos y seguros, por lo que su mercado de especialidad se coordina netamente a las familias.

Posicionamiento por calidad y precio.

Para Jiménez & Calderón (2014), aquí la organización se centra en tener un producto o servicio de exclusivo de excelente calidad, o de un coste excesivo o bajo, es decir en el caso de que lo que se necesite dar un servicio o producto de lujo, el coste será alto y a la vez diferenciador y explícito para un mercado meta, puede igualmente ser utilizado como otra opción o una elección menos costosa contrastada con la competencia.

Factores de Posicionamiento

Leyva (2016), indica que

es el lugar que ocupa una organización en la mente de un individuo, es esencial pensar en los atributos y componentes de esta asociación, por ejemplo los atributos propios que la diferencian de las demás. (p.236). Es por ello que para que una organización se posicione debe diseccionar inicialmente la información y los datos sobre el público objetivo y los competidores, de esta forma será factible obtener más datos sobre el entorno, y permitirá a la organización tomar decisiones más asertivas.

Diferenciación del producto

Para Leyva (2016), esta diferencia ocurre cuando los individuos pagan una suma extra considerando los beneficios atribuidos en los artículos, ya que son diferenciadores, los componentes pueden ser la garantía del artículo, la inclusión, los componentes aparentes, la calidad, la confianza, la validez, la solidez, la ejecución, el estilo, el matiz, la agrupación, entre otros.

Diferenciación del servicio

Leyva (2016), menciona que el servicio

es adicionalmente un componente significativo, ya que, en tal caso que los trabajadores traten al cliente con gentileza o resuelvan sus dudas y sus inconveniente es un tiempo determinado, entonces, en ese punto, el cliente realmente valorara el tiempo que le está dedicando y eso hará que compare, los componentes que diferencian el servicio pueden ser el canal de circulación del servicio o producto, el estilo que corresponda la organización y sus trabajadores, el mantenimiento de los productos, la naturaleza de los socios, la credibilidad de las promociones, la exhortación dada al cliente previamente durante y después de la venta, la capacidad de respuestas e identificación y absolución de los problemas, el tiempo, la cortesía, la franqueza, entre otros.

Diferenciación institucional

Para Leyva (2016), Los clientes también consideran la diferenciación que

tiene una organización a la hora de decidir su elección de compra, por lo que la organización como marca debe dar seguridad en sus artículos y tener una imagen adecuada que produzca un efecto positivo en el cliente, atrayéndolo y creando en él la recurrencia de la compra. Entre los componentes institucionales diferenciadores encontramos, la innovación utilizada, la tecnología, los programas que realiza, por ejemplo, proyectos o compromisos con la sociedad, la confianza, la imagen de sus asociados tanto en pulcritud como en atuendos, la eficacia de sus ciclos, la satisfacción de sus estrategias, las cualidades ejecutadas, su visión y misión.

1.4. Formulación del problema

Problema General

¿Cómo el Marketing en redes sociales ayudará en el posicionamiento del Hospedaje “El trébol” en la ciudad de Chiclayo, Perú 2021?

Problema Específicos

¿Qué estrategias de marketing se viene aplicando en el Hospedaje “El trébol” en la ciudad de Chiclayo?

¿Cuál el nivel de posicionamiento del Hospedaje “El Trébol” en la ciudad de Chiclayo?

¿Qué relación existe entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento del Hospedaje “El trébol” en la ciudad de Chiclayo.

1.5. Justificación e importancia del tema

Esta Investigación se justifica porque dará solución a problemas suscitados en el Hospedaje “El Trébol” haciendo uso de información relevante, teórica, beneficiando a clientes y pequeños empresarios, así mismo, ayudará al posicionamiento del hotel en la ciudad de Chiclayo.

Según Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2011), la investigación se justifica en 3 razones teóricas, metodológicas y sociales.

Justificación teórica:

Esta investigación se justifica teóricamente por sostener una variedad de fundamentos de autores reconocidos para la variable independiente Marketing, Habib Selman para las dimensiones del marketing digital, y para la variable dependiente los autores Ana Jiménez y Haydee Calderón quien en su libro dirección de productos y marcas describe la teoría del Posicionamiento y los tipos de posicionamiento.

Así mismo, servirá como referencia para investigaciones a futuro a profesionales que deseen estar inmerso en temas de marketing, manejo de redes sociales, posicionamientos, segmentación. Así mismo facilitará información al investigador a cerca de la evolución de la demanda.

Justificación metodológica:

Para Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2011), una justificación metodológica indica el uso de técnicas e instrumentos de investigación como cuestionarios, test, pruebas de hipótesis, modelos, diagramas de muestreo, etc. que el investigador considere y que puedan servir para futuras investigaciones similares. (p. 164)

Esta investigación se justifica metodológicamente porque se utilizó el método deductivo el cual se desarrolla desde un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional y diseño no experimental. Esta investigación consideró el uso de la técnica la encuesta e instrumento el cuestionario, los datos recolectados pasaran a ser analizados mediante herramientas computarizadas para obtener resultados relevantes para nuestro estudio.

Justificación social:

Esta investigación se justifica en lo social porque el responsable en base al reconocimiento de la problemática formulara propuestas de estrategias para dar solución de manera que incrementara la demanda, implementar servicios para satisfacer a más clientes y sobretodo beneficiara a la sociedad con la creación de puestos de trabajo.

1.6. Hipótesis

H1: El Marketing ayuda en el posicionamiento del Hospedaje “El trébol” en redes sociales en la ciudad de Chiclayo, Perú 2021.

H0: El Marketing no ayuda en el posicionamiento del Hospedaje “El trébol” en redes sociales en la ciudad de Chiclayo, Perú 2021.

1.7. Objetivos

Objetivo General:

Proponer Estrategias de Marketing en redes sociales para el posicionamiento del Hospedaje “El trébol” en la ciudad de Chiclayo, Perú 2021.

Objetivo Específicos:

Analizar que estrategias de marketing en redes sociales que se viene aplicando en el Hospedaje “El trébol” en la ciudad de Chiclayo.

Determinar el nivel de posicionamiento del Hospedaje “El Trébol” en la ciudad de Chiclayo.

Diseñar Estrategias de marketing en redes sociales para el posicionamiento del Hospedaje “El trébol” en la ciudad de Chiclayo, Perú 2021.

II. MATERIALES

2.1. Método, Tipo y diseño de Investigación

2.1.1. Método de la investigación

Para Hernández, Fernández & Baptista (2014), señalan que este método “se parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular”. (p. 124).

Esta investigación se caracteriza por ser de método deductivo dado que parte desde una premisa general hasta obtener conclusiones de la investigación.

2.1.2. Tipo de investigación

Para Hernández, Fernández & Baptista (2014), señalan que una investigación descriptiva trata de indicar las propiedades y atributos de las variables estudiadas en función a un determinado tema de investigación, este tipo de concentrado sólo busca cuantificar o reunir datos de las variables de manera independiente. (p.125)

En este contexto nuestra investigación fue de tipo descriptiva, porque las variables marketing en redes sociales y posicionamiento fueron caracterizadas y descritas en función a la problemática encontrada en la empresa, y Propositiva, porque plantea una propuesta de solución en función a la problemática que se han suscitado debido a un mal manejo en la difusión de la marca.

Por otro lado, para Hernández, Fernández & Baptista (2003), una investigación de enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (p. 117)

En este contexto se considera un estudio de enfoque cuantitativo dado a que hará uso de la estadística para explicar y determinar los resultados a través de tablas y figuras para probar la hipótesis de esta investigación.

2.1.3. Diseño de investigación

La investigación se caracterizó por basarse en un diseño no experimental, transaccional. De acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2014), señalan

que este diseño pretende no alterar ninguna variable y apreciar circunstancias en su entorno natural para analizarlos. (p.116)

Por otro lado, los autores describen al diseño no experimental porque no se manipula deliberadamente las variables observando los fenómenos desde un plano natural para finalmente analizarlos, y transaccional porque recolectan información en un solo momento.

2.2. Variables, Operacionalización

Variable independiente: Marketing en redes sociales

“Son herramientas que se usan en escenarios avanzados como redes sociales para que el cliente se sienta atraído por el contenido informatizado presentado en el escenario”. (Habib, 2017).

Variable Dependiente: Posicionamiento de marca.

“El posicionamiento significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva al público”. (Jiménez & Calderón, 2014, p. 85).

Operacionalización.

Tabla 1.

Operacionalización de variables Independiente Marketing en Redes Sociales

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Variables Independiente: Marketing en Redes Sociales	Flujo	Creatividad Visibilidad Expectativa Navegación	Técnica: Encuesta
	Funcionalidad	Uso de Tecnología Interactividad Comunicación	
	Feedback	Relación Trasmisión Información	Instrumento: Cuestionario
	Fidelización	Intención de compra Valor añadido Satisfacción Calificación	

Fuente: Tabla de variables elaborado por el propio autor.

Tabla 2.

Operacionalización de variables dependiente Posicionamiento

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Variable Dependiente: Posicionamiento	Posicionamiento por diferenciación	Competencia	Técnica: Encuesta
	Posicionamiento por beneficios	Beneficio valorado	
	Posicionamiento por uso	Uso del servicio	Instrumento: Cuestionario
	Posicionamiento por usuarios	Recomendación	
	Posicionamiento por calidad y precio.	Calidad Precio	

Fuente: Tabla de variables elaborado por el propio autor.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Hernández, Fernández & Baptista, (2014) definen la población como un conjunto de unidades o fenómenos, que poseen características similares y que son puestos en estudio sobre un determinado tema. (p. 125)

La población de la presente investigación es finita, estuvo conformada por todos los seguidores de la red social facebook del hospedaje “El Trébol” que son 1015 usuarios

2.3.2. Muestra

Para Otzen & Manterol (2017), un muestreo aleatorio simple se aplicaría de la siguiente manera: entre todos los sujetos que comprende un universo, seleccionar al azar a un subgrupo que los represente. (p.228)

Para nuestro estudio se aplicó la técnica del muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual ayudó a determinar la cantidad de personas a encuestarse. La fórmula fue la siguiente:

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

p y q = Proporción máxima que puede afectar a la muestra. 0.5. (50%)

Z = 1.96 que significa el 95 % nivel de confianza de nuestro estudio.

(95%)

E = Margen de error 0.05 (5%)

N = Tamaño de la población 1015

$$n = \frac{1015 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (1015 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 274$$

La muestra para este estudio sería 274 clientes.

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

2.4.1. Técnicas de Recolección de datos

Para Bizquera (1990), las define a “las técnicas como aquellos medios técnicos que se utiliza para registrar observaciones y facilitar el tratamiento de las mismas”. (p. 198)

Para este estudio se utilizó la técnica de la encuesta, la cual funciona para la recopilación de información, las preguntas se formularon en función a los indicadores de cada dimensión considerada por el autor.

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), mencionan que esta técnica está conformada por una serie de preguntas planteadas a un número específico de personas que tiene como fin obtener información acerca de un tema de estudio investigativo o algún propósito específico. (p. 231).

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), el instrumento es llamado cuestionario que se emplea para la recopilación de información y datos, este está compuesto por una serie preguntas, las cuales tienen que ser respondidas por la muestra seleccionada del estudio. (p. 217)

Como instrumento se utilizó el cuestionario bajo la escala lickert de 5 valores, el cual sirvió para recolección de datos mismo que fue aplicado a un número determinado de individuos.

Tabla 3.

Instrumento de Recolección de datos

Escala Likert		Valoración según Baremos	
Nivel	Escala	Nivel	Intervalo
Nunca	1	Malo	1
Casi Nunca	2		
A veces	3	Medio	2
Casi siempre	4		
Siempre	5	Bueno	3

Fuente: Elaborado por el autor.

Para esta actividad se ejecutó un cuestionario de 20 preguntas en base a ambas variables del estudio, para la variable independiente 14 ítems de las cuales se consideró para la dimensión Flujo 3 ítems, para la dimensión funcionalidad 2 ítems, para la dimensión feedback 4 ítems, para la dimensión fidelización 5 ítems;

Tabla 4.

Ítems del cuestionario para la variable Independiente

Marketing en redes sociales	
Flujo	03
Funcionalidad	02
Feedback	04
Fidelización	05
Total de ítem	14

Fuente: Elaborado por el autor.

Y para la variable dependiente posicionamiento se asignó 6 ítems, una para cada una de las primeras 4 dimensiones y para la quinta variable se consideró 2 ítems.

Tabla 5.

Ítems del cuestionario para la variable Dependiente

Variable Dependiente	
Posicionamiento	
Posicionamiento por diferenciación	01
Posicionamiento por beneficios	01
Posicionamiento por uso	01
Posicionamiento por usuarios	01
Posicionamiento por calidad y precio.	02
Total de ítem	06

Fuente: Elaborado por el autor.

2.4.3. Validez

Middleton (2019), define a la validez como “la precisión con que un método mide lo que se pretende medir. Si la investigación tiene una alta validez, eso significa que produce resultados que corresponden a propiedades reales, características y variaciones en el mundo físico o social”. (p. 133)

Validez de Contenido: Se formuló las interrogantes en base al contenido de ambas variables del estudio, al objetivo general y específicos, a las dimensiones e indicadores de la investigación

Validez de Criterio: las interrogantes fueron medidas según el criterio de la escala likert.

Validez de constructo: las conclusiones se realizaron en base al contraste de las teorías con los resultados.

La validez del instrumento de recolección de datos se realizó mediante el juicio de expertos, los cuales fueron captados por el autor de acuerdo a la línea de investigación propuesta por la universidad, la misma que considera la calificación mínima de 3 experto quienes deberán contar con algunas condiciones profesionales para validar los ítems diseñados.

Tabla 6.

Validación por juicio de expertos

Nombre	Profesión	Especialidad	Grado de instrucción
Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales	Lic. Administración	Marketing	Magister
Mg. Helene Cipra Quispe	Lic. Administración	Marketing	Magister
Dr. Mirko Merino Nuñez	Lic. Administración	Marketing	Doctor

Fuente: Elaborado por el autor.

2.4.4. Confiabilidad

Para Adams & Wieman (2010), la estadística del alfa de cronbach es citada por autores para demostrar que las pruebas y escalas que se han construido o adoptado para proyectos de investigación son adecuadas para su propósito. (p. 93).

La confiabilidad del instrumento se obtuvo mediante la estadística de cronbach, la cual es determinada por el programa estadístico SPSS, esta arrojó como valor 0.888 lo que significa un valor positivo para la variable Independiente (tabla 6.)

Tabla 7.

Coefficiente de Alfa de cronbach para la Variable Independiente

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,888	,890	14

Fuente: Resultados del coeficiente Alfa de cronbach para variable Independiente

Y para la variable Dependiente un valor de 0.789 es decir un valor positivo, lo cual significa viabilidad de la encuesta para ambas variables.

Tabla 8.

Coefficiente de Alfa de cronbach para la Variable Dependiente

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,782	,779	6

Fuente: Resultados del coeficiente Alfa de cronbach para variable dependiente

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Bernal (2010) sostiene que, en este segmento del desarrollo del estudio, se procesa la información recibida de la muestra en investigación realizada mediante el esfuerzo en el campo, y tiene como propósito brindar resultados ordenados y agrupados, para hacer el análisis según las preguntas, suposiciones u objetivos.

Para la presentación de datos se usó el método cuantitativo para su ejecución se elaboró y aplicó un cuestionario de 20 preguntas mediante una escala de Likert de 5 respuestas, cuyos valores son los mencionados a continuación:

1 = Nunca; 2= Casi nunca; 3= A veces; 4= Casi Siempre; 5= Siempre

Después de aplicarse el cuestionario, se ingresó a la base de datos; se empleará el software de apoyo, el SPSS versión 25 para obtener la confiabilidad y el porcentaje del coeficiente estadístico alfa de cronbach, siendo este el valor considerándose positivo y viable para el estudio. Por otro lado, el uso del programa excel permitió una mejor distribución de los datos obtenido en tablas y figuras para una mejor descripción y entendimiento.

2.6. Criterios éticos

Según Noreña, Alcaraz, Rojas & Rebolledo (2012), los criterios éticos son considerados por criterios:

Consentimiento informado. Se informó de los términos que conllevaría la realización de la investigación, en este caso el Gerente tiene conocimiento de este estudio. Por otro lado, los participantes contribuyeron y cooperaron al acceso de información.

Confidencialidad. Se solicitó autorización por parte del Gerente del hotel para recopilar y hacer uso de la información con total discreción, así mismo, hacer partícipe tanto a colaboradores como a cliente planteando una encuesta previo consentimiento.

Observación participante. El autor de esta investigación el mismo a cargo de la recolección de datos deberá comprometerse con la responsabilidad ética que conlleva efectos y consecuencias del estudio con los participantes, es decir respetara con ética la información recaudada sin manipular.

2.7. Criterios de Rigor Científico

Para Noreña, Alcaraz, Rojas & Rebolledo (2012), mencionan los siguientes criterios:

Credibilidad o valor de verdad. Los resultados que se obtendrán desde la aplicación de los instrumentos serán analizado para comprobar su veracidad.

Aplicabilidad. Esta investigación servirá como sustento de apoyo para otras investigaciones futuras al momento de citar este estudio.

Consistencia. Esta investigación será de enfoque cuantitativo, estudiará las variables marketing en redes sociales y posicionamiento en una diferente situación a otras investigaciones sin embargo con el mismo fin que es comprobar su viabilidad.

Neutralidad. El investigador siguió rutas de otros autores con hallazgos similares, es así como se analizará los datos recolectados de esta investigación y se contrastará con los fundamentos teóricos

Relevancia. Es relevante ya que aporta contenido para las ciencias administrativas y a futuras investigaciones.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras

Tabla 9.

Variable Independiente Marketing en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	116	42,3	42,3	42,3
	Nivel Medio	84	30,7	30,7	73,0
	Nivel Alto	74	27,0	27,0	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado virtualmente el 23-04-2022, por el autor.



Tabla 10.

Dimensión Flujo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	107	39,1	39,1
	Nivel Medio	96	35,0	74,1
	Nivel Alto	71	25,9	100
	Total	274	100	100

Fuente: Cuestionario aplicado virtualmente el 23-04-2022, por el autor.

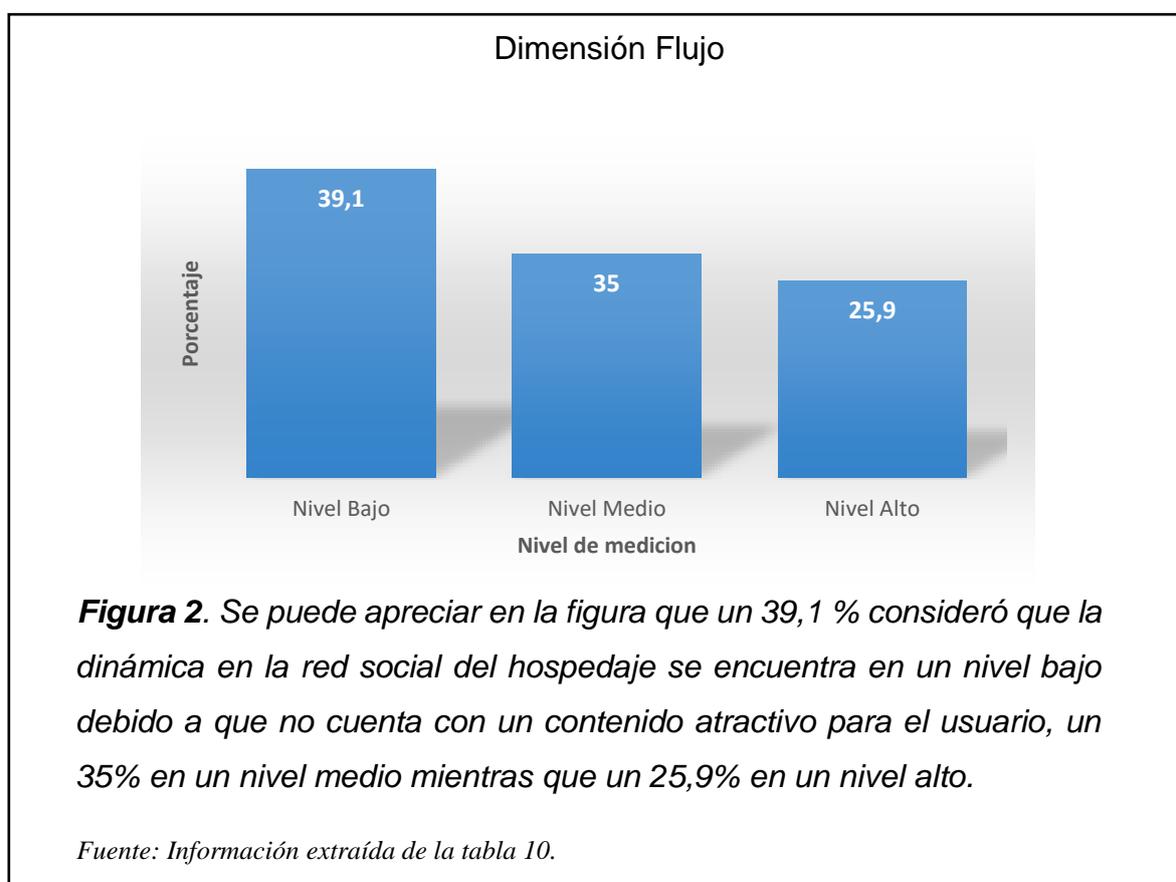


Tabla 11.

Dimensión Funcionalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	56	20,4	20,4	20,4
	Nivel Medio	73	26,6	26,6	47,1
	Nivel Alto	145	52,9	52,9	100
	Total	274	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado virtualmente el 23-04-2022, por el autor.

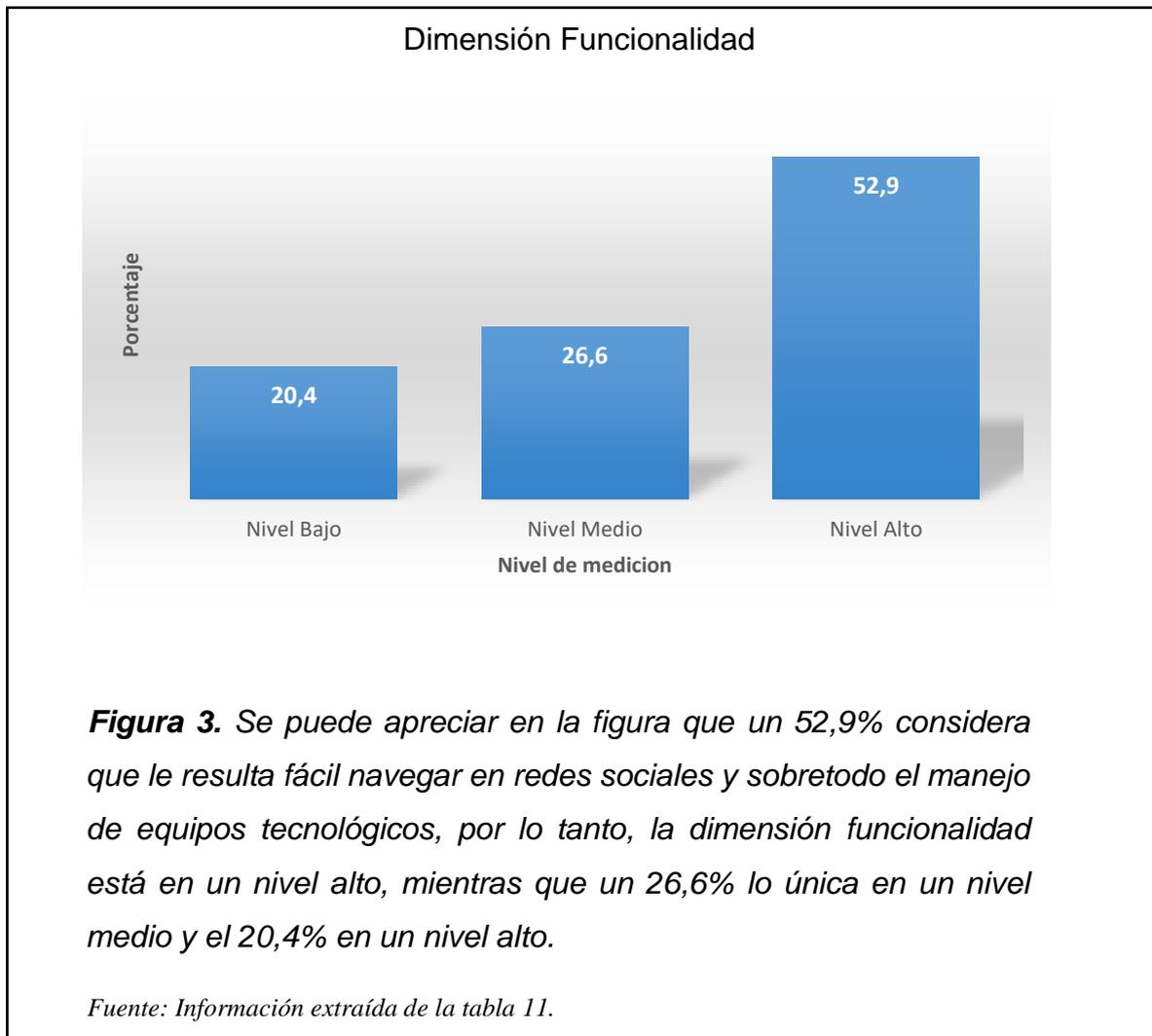


Tabla 12.

Dimensión Feedback

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	116	42,3	42,3
	Nivel Medio	84	30,7	73,0
	Nivel Alto	74	27,0	100
	Total	274	100	100

Fuente: Cuestionario aplicado virtualmente el 23-04-2022, por el autor.

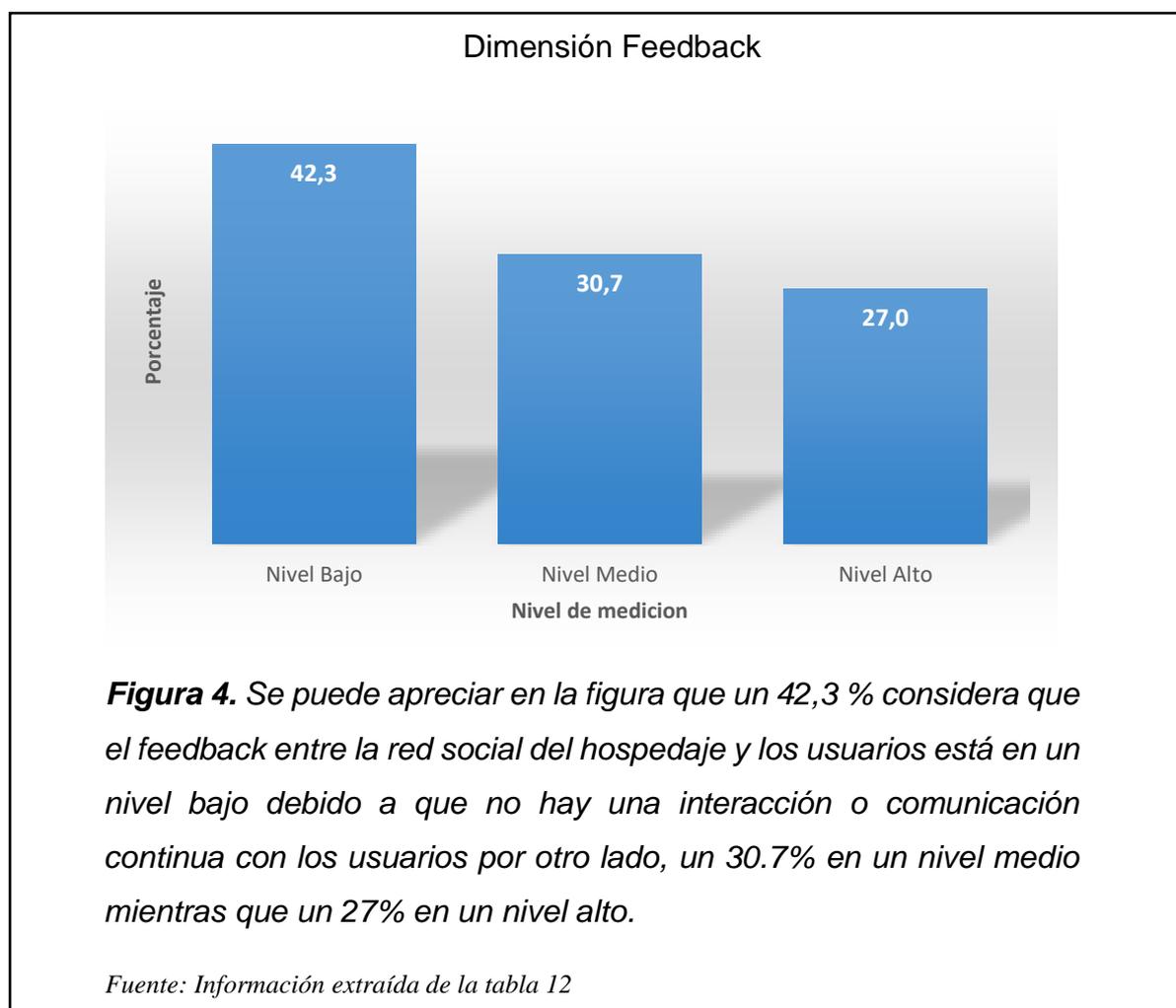


Tabla 13.

Dimensión Fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	100	36,5	36,5	36,5
	Nivel Medio	94	34,3	34,3	70,8
	Nivel Alto	80	29,2	29,2	100
	Total	274	100	100	

Fuente: Cuestionario aplicado virtualmente el 23-04-2022, por el autor

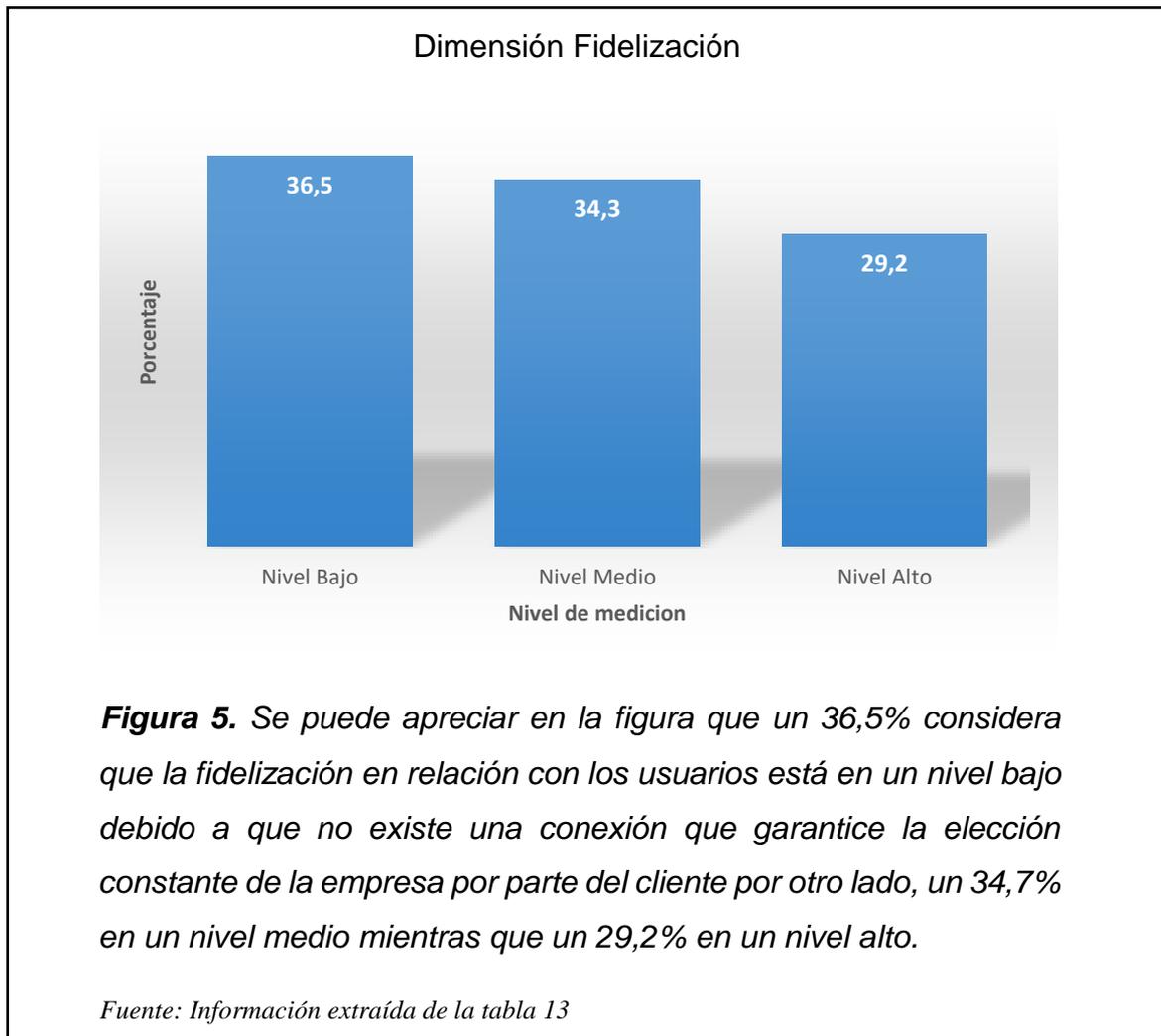


Tabla 14.

Variable Dependiente Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	149	54,4	54,4
	Nivel Medio	79	28,8	83,2
	Nivel Alto	46	16,8	100
	Total	274	100	100

Fuente: Cuestionario aplicado virtualmente el 23-04-2022, por el autor

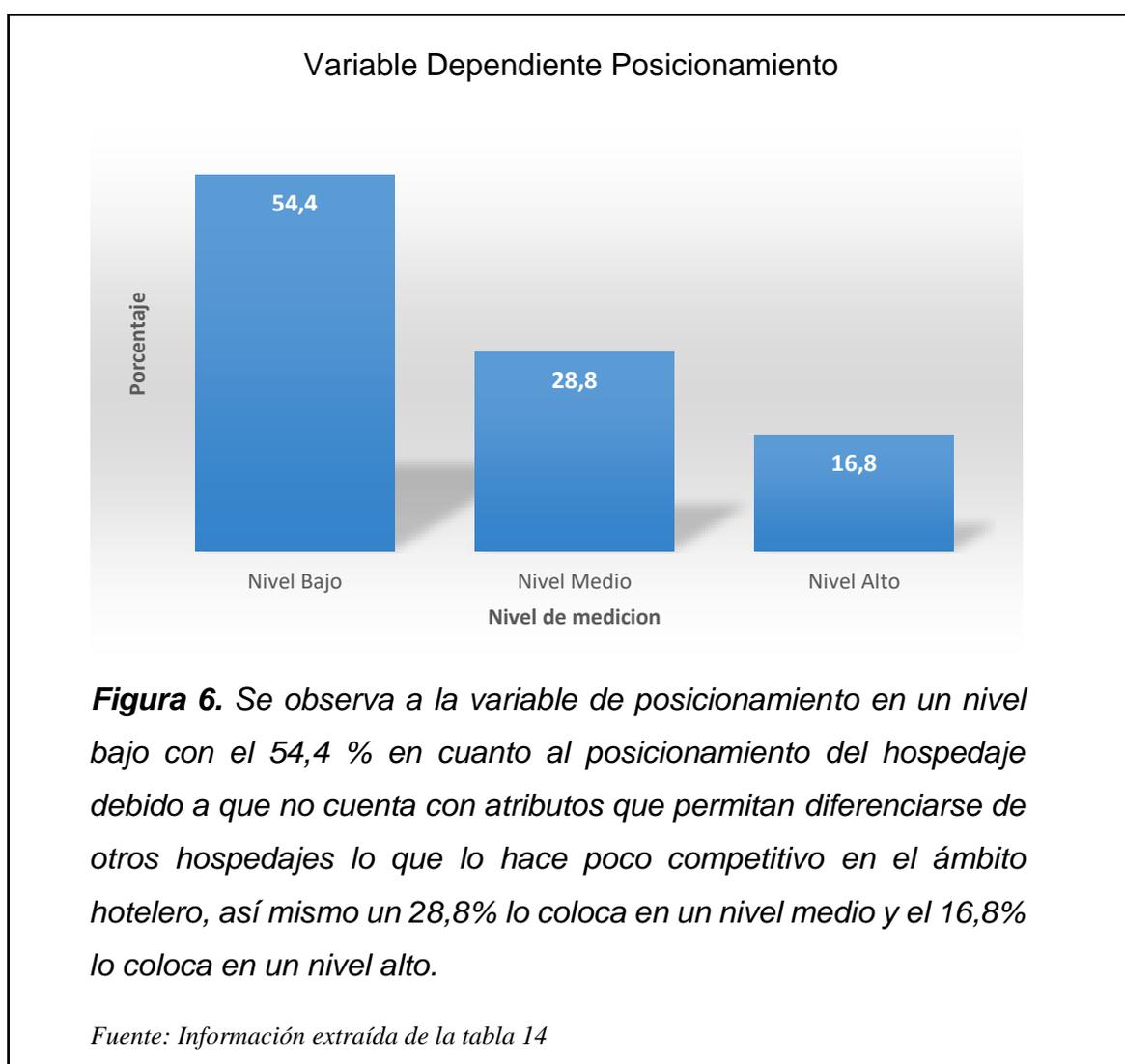


Tabla 15.

Dimensión Diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	158	57,7	57,7	57,7
	Nivel Medio	63	23,0	23,0	80,7
	Nivel Alto	53	19,3	19,3	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado virtualmente el 23-04-2022, por el autor

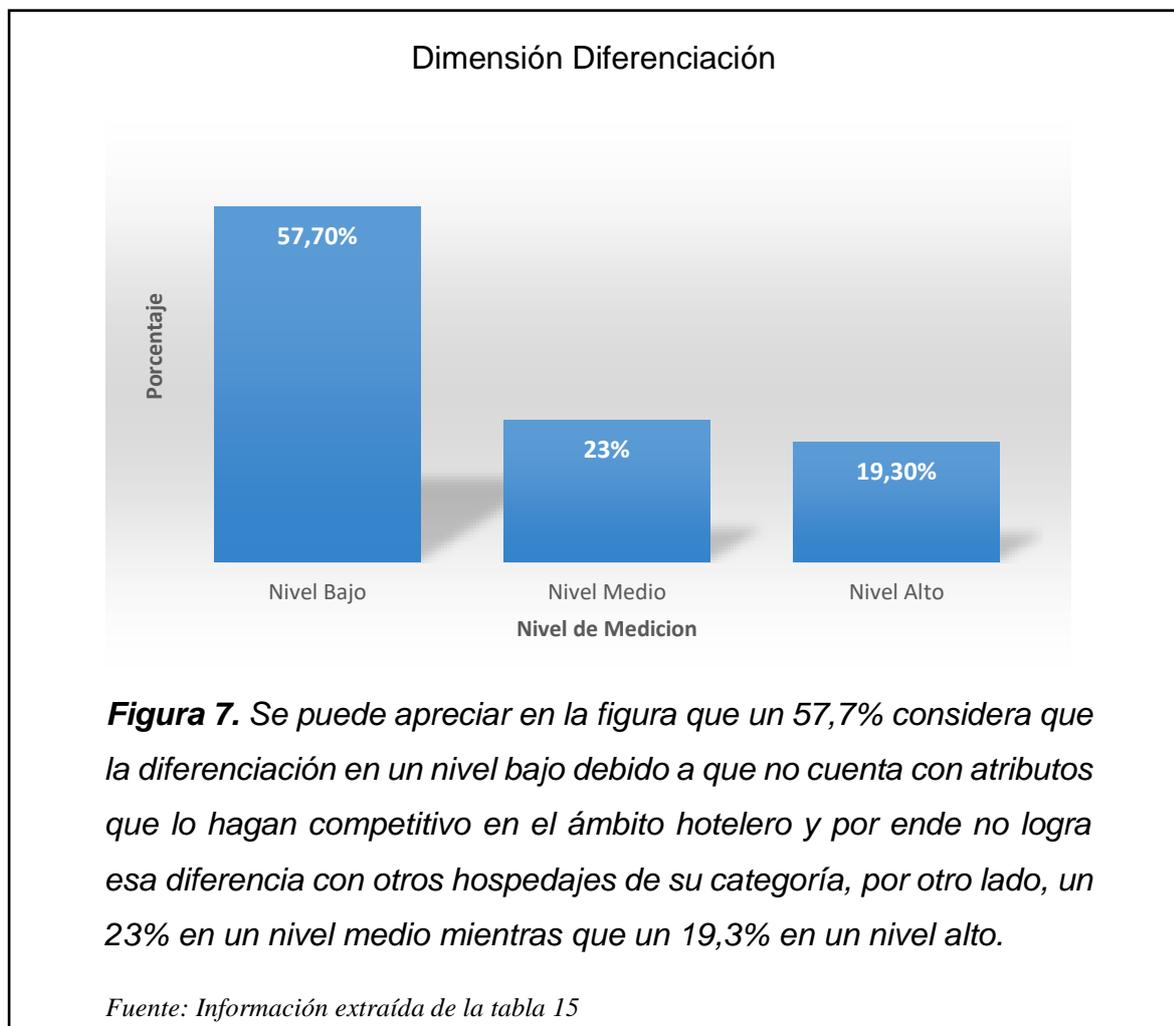


Tabla 16.

Dimensión Beneficio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	158	57,7	57,7	57,7
	Nivel Medio	63	23,0	23,0	80,7
	Nivel Alto	53	19,3	19,3	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado virtualmente el 23-04-2022, por el autor

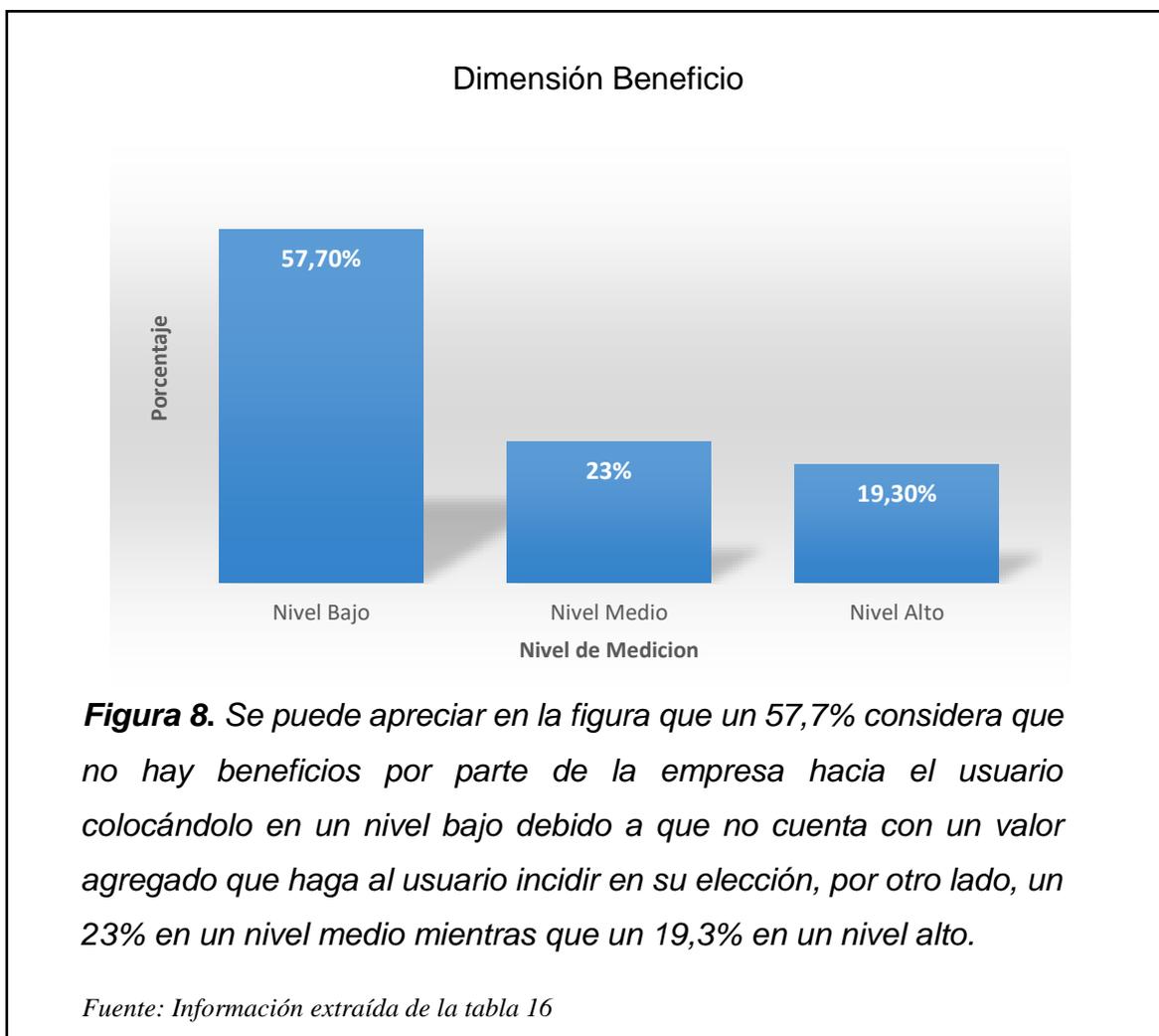


Tabla 17.

Dimensión uso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	158	57,7	57,7	57,7
	Nivel Medio	63	23,0	23,0	80,7
	Nivel Alto	53	19,3	19,3	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado virtualmente el 23-04-2022, por el autor

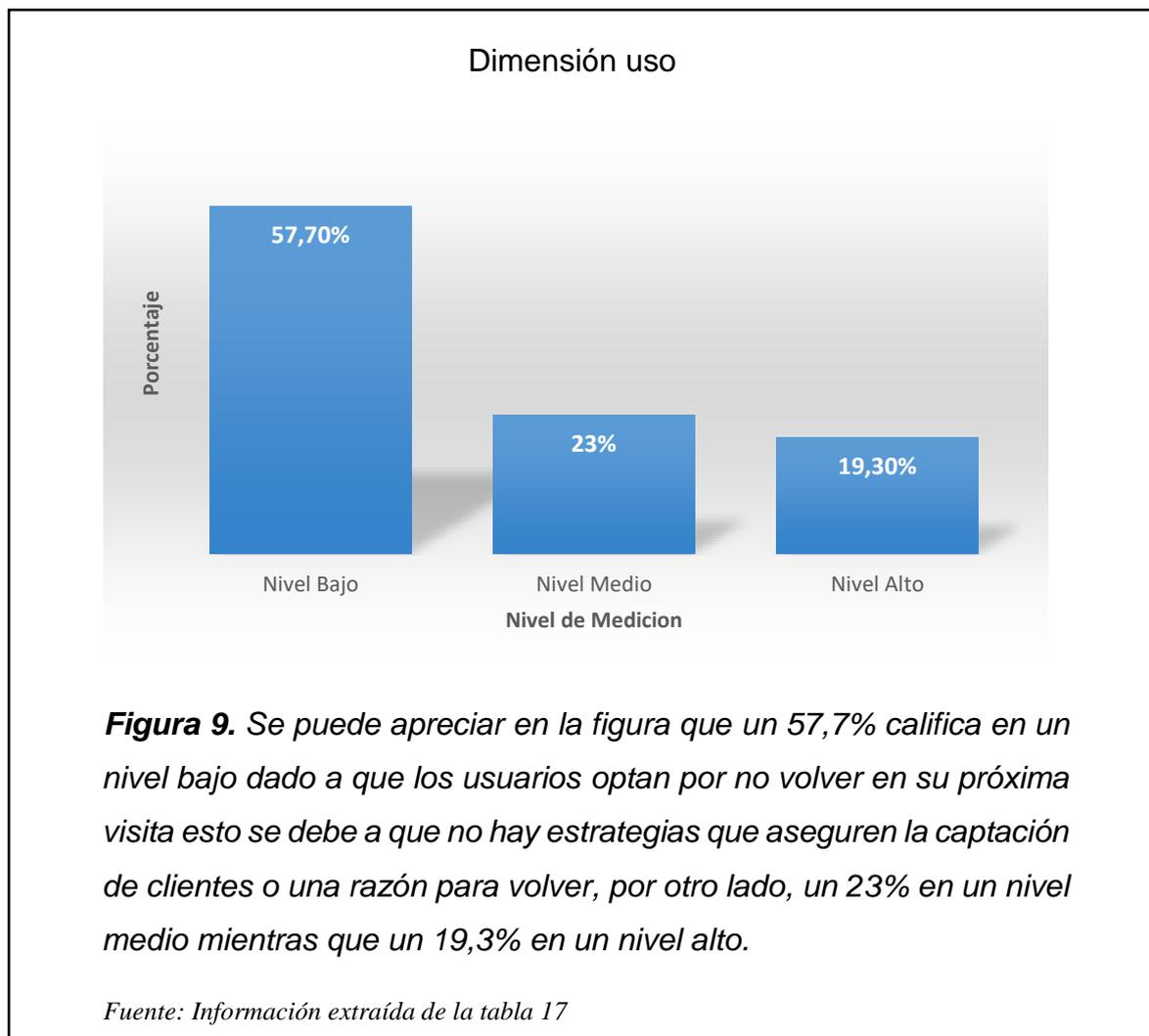


Tabla 18.

Dimensión usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	158	57,7	57,7	57,7
	Nivel Medio	63	23,0	23,0	80,7
	Nivel Alto	53	19,3	19,3	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado virtualmente el 23-04-2022, por el autor

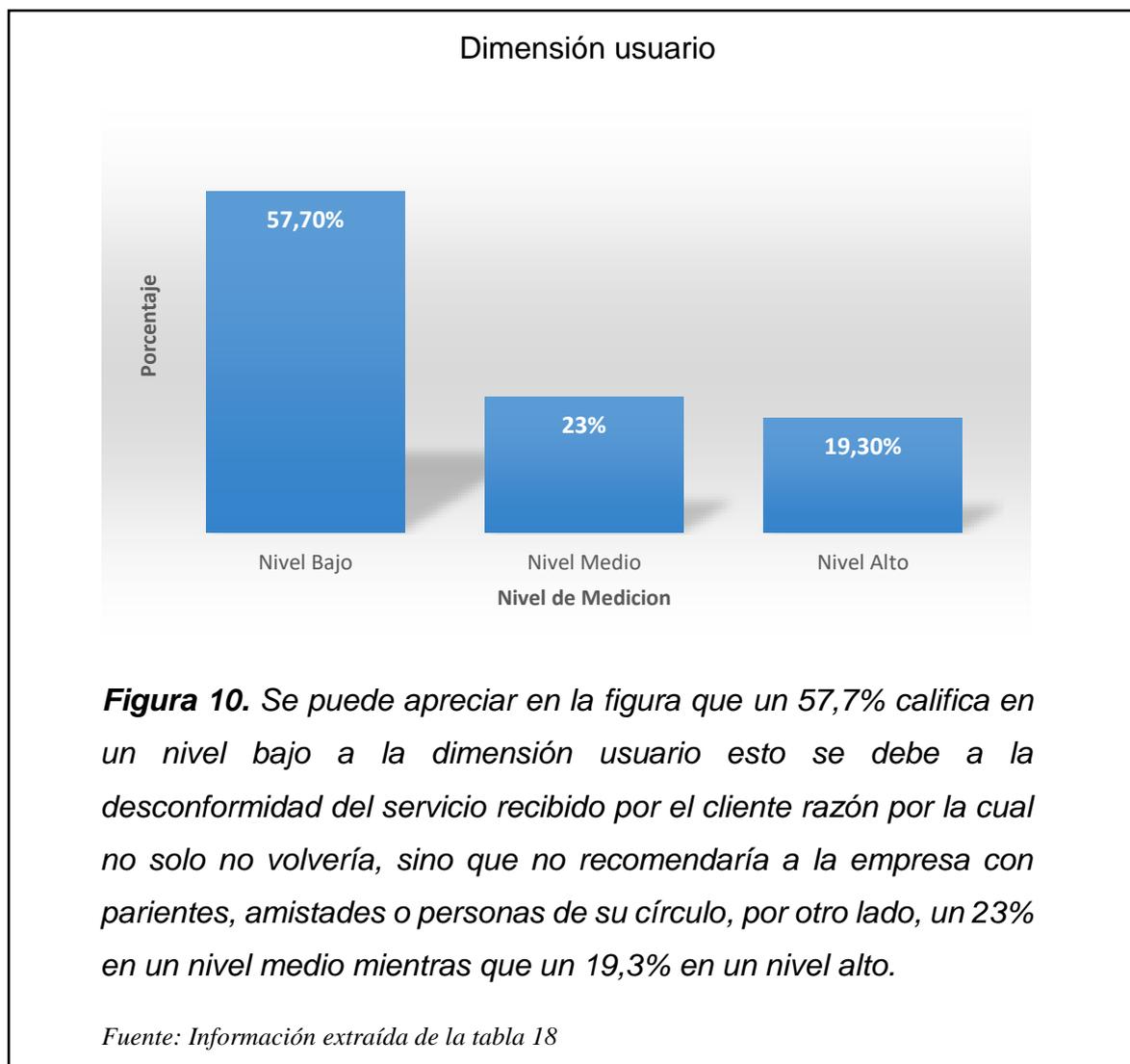
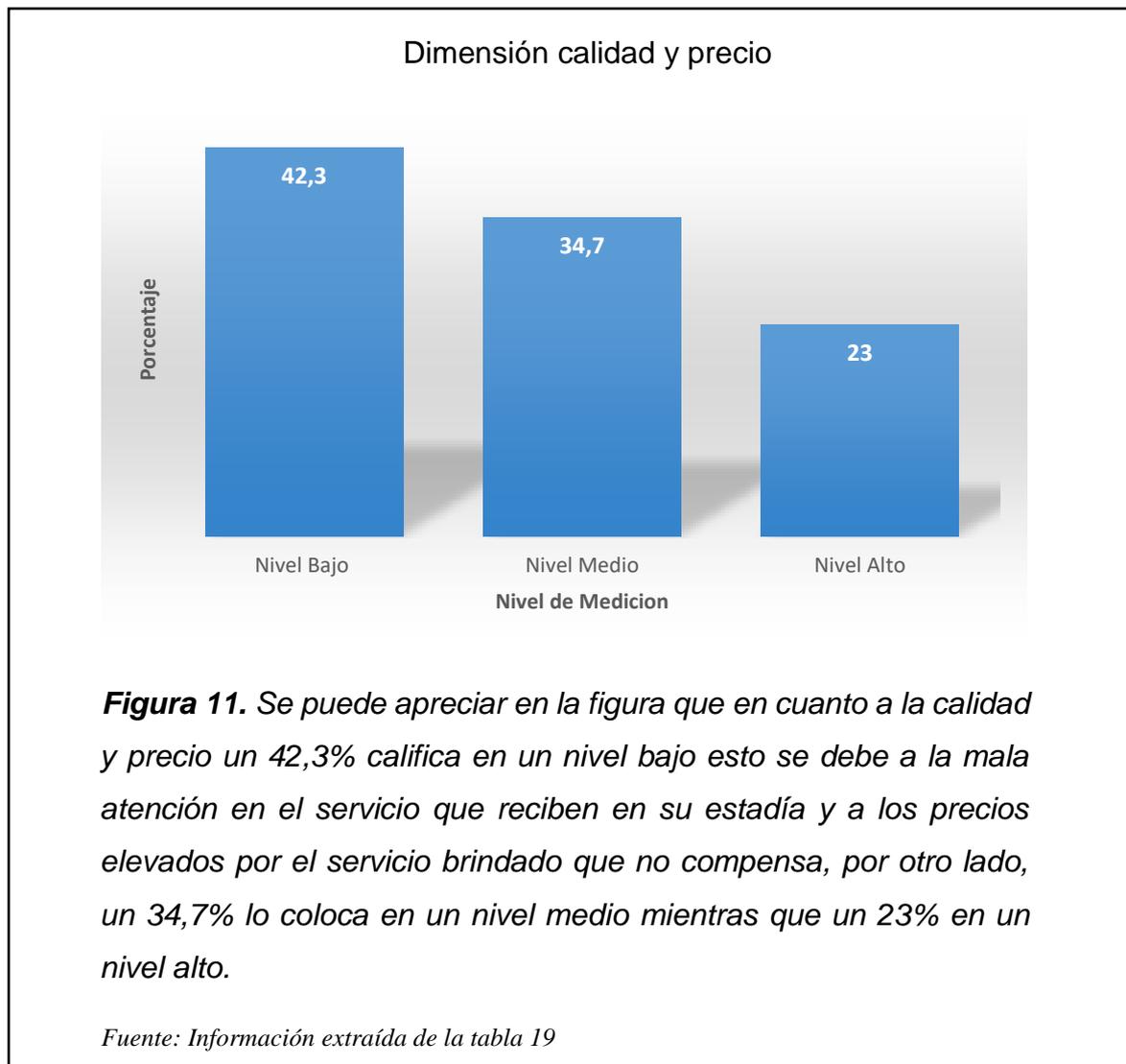


Tabla 19.

Dimensión calidad y precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	116	42,3	42,3	42,3
	Nivel Medio	95	34,7	34,7	77,0
	Nivel Alto	63	23,0	23,0	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado virtualmente el 23-04-2022, por el autor



3.2. Discusión de resultados

Para la discusión de los resultados obtenidos, se seguirá un orden que iniciará desde objetivos específicos hasta llegar al objetivo general, del mismo modo se discutirá cada dimensión de las variables del presente estudio.

Analizar que estrategias de marketing en redes sociales que se viene aplicando en el Hospedaje “El trébol” en la ciudad de Chiclayo.

La dimensión Flujo alcanzo un porcentaje de 39,1% considerado Bajo puesto que los usuarios inscritos en la página de Facebook del hospedaje consideran que su red social no es atractiva en cuanto a diseño, contenido, fotos y la poca frecuencia con la se realiza una publicación razón por la cual no llama la atención de sus suscritos. Esto guarda relación con lo que nos manifiesta Castillo, Rosales & Gómez (2020) en su tesis para optar título de Administrador, que las redes sociales son herramientas para el crecimiento empresarial y que cada vez debemos utilizarla y actualizar nuestras redes.

La dimensión funcionalidad alcanzó un porcentaje 52,9% considerado alto puesto que a nivel suscriptor les resulta muy fácil usar la tecnología, así mismo navegar en redes sociales como Facebook y otras las cuales tienen como función informar y compartir contenido de interés para las personas que siguen estas páginas o suscriptores. Esto se contrasta con lo que Farias (2020) en su tesis de pregrado manifiesta en sus resultados que el 78% considera que la comunicación es buena ya que se usan herramientas como whatsapp, Facebook, Instagram fáciles de manejar para la mayoría de sus pacientes. Por lo que concluye que la comunicación y publicidad en espacios digitales contribuyen a la fijación de la marca en la mente de consumidor.

La dimensión feedback alcanzó un porcentaje de 42,3 % considerado en un nivel bajo dado a la poca interactividad y comunicación que su red social Facebook ofrece a sus suscriptores, afectando su relación con sus seguidores y trasmitiendo desconfianza. Según Pérez (2020) en su tesis de pregrado obtuvo como resultado que el 77% no vio publicaciones de la empresa en su red social por lo que el autor concluye que es necesario tener en cuenta la interactividad y la comunicación que

la empresa plasme en su red social la cual trasmite información relevante para los seguidores o suscriptores. Por otro lado, Alulema & Mala (2018) en su tesis para obtener el título de Ingeniero comercial concluye que de las cuatro redes sociales más buscadas el Facebook es la herramienta principal para la comunicación e interacción con los clientes o usuarios.

La dimensión fidelización alcanzó un porcentaje de 36,5% considerado en un nivel bajo ya que la red social de la empresa no cuenta con su información básica visible, no hay publicaciones actualizadas que permitan la interacción con sus seguidores, y no hay un valor agregado que permita una calificación positiva y la satisfacción de sus seguidores suscritos a su red social. Esto se contrasta con lo que menciona Angueta (2018) en su tesis de maestría en comunicación que las redes sociales se prestan para brindar información social, promociones, además que es un canal en donde ofrecen emprendimientos y se comunican con los usuarios mediante comentarios por lo tanto es fundamental hoy en día tener al menos una red social en la que se pueda interactuar con los clientes y que sobretodo no requieren de una alta inversión.

Determinar el nivel de posicionamiento del Hospedaje “El Trébol” en la ciudad de Chiclayo.

Para determinar el nivel del posicionamiento del hospedaje se tomaron en cuenta 5 dimensiones de los cuales la dimensión posicionamiento por diferenciación, por beneficio, por uso y por usuario alcanzó un 57,7% ubicado en un nivel bajo debido a que no brinda un buen servicio sumado a esto no ofrecen beneficios ni atributos que retengan a clientes o que influyan al momento de su elección lo que lo hace poco competitivo en el sector y con una baja demanda a diferencia de otras empresas hotelera que tratan de subsistir en el mercado y probar otras maneras que den ese plus que necesita que haga lo diferencien de otras por ejemplo el uso de plataformas virtuales medio por el cual se brinda un servicio de calidad reduciendo costos y tiempo. Por último, la dimensión calidad y precio en un nivel bajo alcanzó un porcentaje de 42,3% debido a que el precio es accesible y razonable sin embargo no cubre la expectativa de los clientes que adquieren el servicio. Esto resultados se fundamentan con la teoría de Jiménez y Calderón (2014) quien afirma que una imagen es valiosa, es por eso que es importante que se

dediquen los esfuerzos en relacionar la marca con definiciones de duración, precio y calidad, entre otros elementos, de esta manera se puede obtener que el recuerdo de la imagen de marca en los clientes sea por bastante tiempo, es así como se fideliza al cliente y se logra el posicionamiento. Esto coincide con lo que manifiesta Rios (2018) en su tesis de pregrado que muchas marcas siguen usando canales tradicionales, pero para ser reconocidos en la actualidad no es suficiente, para la subsistencia en el mercado es necesario contar con plataformas digitales no solo para aumentar la demanda sino para un mejor posicionamiento y competitividad dentro del mercado.

Diseñar Estrategias de Marketing en redes sociales para el posicionamiento del Hospedaje “El trébol” en la ciudad de Chiclayo, Perú 2021.

Para las variables de marketing en redes sociales y posicionamiento se encuentran en un nivel bajo según la estadística de Baremos alcanzando unos porcentajes del 42,3% y 54,4% respectivamente como lo indica en la figura 1 y figura 6 por lo que se concluye que para mejorar el posicionamiento se necesitan estrategias de marketing en redes sociales no solo para competir en un sector de constante cambios sino también subsistir en el mercado hotelero. Esto se contrasta con lo que menciona Farias (2020) que el posicionamiento de la marca es favorable para una empresa, por otro lado, la comunicación y publicidad en espacios digitales contribuyen a la fijación de la marca en la mente de consumidor. En el mismo contexto Gonzales (2020) en su tesis de menciona que las redes sociales son relevantes hoy en día para el posicionamiento de una marca y que es una de las herramientas más efectivas de comunicación ya que es precisa a la hora de transmitir un mensaje.

3.3. Aporte Practico

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOSPEDAJE “EL TRÉBOL”.

3.3.1. Fundamentación.

Hoy en día el marketing las redes sociales no es una estrategia innovadora por lo que no nos asegura que el uso de ellas nos lleve al éxito que se requiere, sin embargo, sigue siendo una de las herramientas más importantes no solo para publicidad y promociones sino para atraer más público y fidelizar a clientes. El manejo de estas herramientas dependerá de los dueños o quien lo administre para aumentar la visibilidad de la empresa y por ende el reconocimiento de la marca.

Es por ello que se plantea una propuesta de mejora que busca dar solución al problema que viene afrontando el hospedaje “El Trébol” en la ciudad de Chiclayo y lograr posicionar la marca.

En base a los resultados finales se evidencio un porcentaje de 42,3 % en un nivel bajo, es decir que la empresa no cuenta con un buen manejo de, su red social Facebook, además del desinterés por parte de los dueños de innovar otros canales de difusión que permitan promover atributos de la marca del hospedaje.

Por otro lado, en los resultados se demostró como el hospedaje “El Trébol” carece de un buen posicionamiento en el mercado alcanzando un 38,3% en un nivel bajo o con déficit.

La propuesta tiene por finalidad mejorar el posicionamiento mediante la visibilidad de la marca e interacción de su red social Facebook y la creación de otros canales o plataformas virtuales que ayudaran a lograr su objetivo.

3.3.2. Objetivos

Objetivo General

Determinar estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la marca del hospedaje “El Trébol” en la ciudad de Chiclayo

Objetivo específico

- Incrementar la afluencia de seguidores de la fan page hospedaje “El Trébol”.
- Creación de canales en redes sociales más efectivos para promover la marca del hospedaje “El Trébol”
- Desarrollar herramientas de publicidad y promoción para captar y fidelizar a clientes.

3.3.3. Desarrollo de la propuesta

Plan de acción

En esta tabla se detalla las estrategias con sus respectivas actividades a seguir respecto a la propuesta.

Tabla 20.*Plan de Acción.*

Estrategias	Actividades	Periodo	Responsable
Incrementar la afluencia de seguidores de la fan page	<p>Actualizar la imagen de su fanpage e información de la fan page.</p> <p>Invitar a los seguidores a que compartan la página con sus amistades</p> <p>Aumentar la actividad de la fanpage</p>	3 meses	Gerente o dueño de la empresa
Creación de canales en redes sociales más efectivos para promover la marca	<p>Crear red social de whatsapp</p> <p>Crear red social Instagram</p> <p>Crear red social tik tok</p>	2 semanas	Gerente o dueño de la empresa
Desarrollar herramientas de publicidad y promoción para captar y fidelizar a clientes.	<p>Analizar gustos y preferencias de los clientes</p> <p>Analizar la competencia</p> <p>Diseñar banners virtuales con fotos reales para sus redes sociales</p> <p>Publicación de fotos y videos de experiencias de clientes</p> <p>Promociones con descuentos en fechas especiales</p> <p>Organizar sorteos y concursos entre los seguidores.</p>	3 meses	Gerente o dueño de la empresa

Fuente: Elaborado por el autor.

Estrategias 1. Incrementar la afluencia de seguidores de la fan page

Alcance

El incremento de seguidores es sumamente importante para la fan page de la empresa ya que es una manera de dar a conocer la marca para ello es fundamental la información que se comparte, la calidad y la periodicidad del contenido. De esta manera aseguraremos atracción por la página y aumentaremos las posibilidades de hacer crecer en cuanto al número de seguidores de la fanpage.

Periodo

3 meses

Actividades

Tabla 21.

Incrementar la afluencia de seguidores de la fan page

Actividades	Materiales	Periodo	Presupuesto
Actualizar la imagen de su fan page e información de la fan page.	Escritorio Computadora Internet		s/.250.00 s/. 900.00 s/. 100.00
Invitar a los seguidores a que compartan la página con sus amistades	Redes sociales Papel bond Lapiceros	3 meses	s/. 0.00 s/. 20.00 s/. 2.50
Aumentar la actividad de la fan page	Impresora Especialista en manejo de redes sociales		s/. 280.00 s/. 900.00
TOTAL			s/. 2452.50

Fuente: Elaborado por el autor.

Actualizar la imagen de su fanpage e información de la fan page.

Se dice que cuando entramos a una cuenta de Facebook lo primero que vemos es imagen que este proyecta como la foto de perfil y portada para luego ver la descripción de su información. Pues lo que se pretende con esta actividad es cambiar la imagen de la página del hospedaje "El Trébol" por una más actualizada en donde la foto tanto de perfil como la de portada sea tal cual a como se ve el hospedaje físicamente. Por otro lado, también se actualizará la información como

la descripción de la empresa, los servicios que ofrece, dirección, correo electrónico, teléfonos y un mapa de localización que dirija a su ubicación, de manera que generemos menos dudas al momento de adquirir el servicio.

Invitar a los seguidores a que compartan la página con sus amistades

Es una manera de conseguir más visibilidad de la fanpage con otras personas y sobretodo incentivar a que conozcan una empresa. Es por ello que esta actividad pretende pedir a las personas que ya sigan esta página la compartan en sus redes sociales personales e inviten a seguir a sus familiares, amistades o personas que probablemente les interese saber un poco más hospedaje.

Aumentar la actividad de la fanpage

El administrador de la fanpage debe tener en cuenta que a las personas les gusta opinar, debatir o mostrar lo que saben. Es por ello que el interactuar con los seguidores es importante ya que le dará más visibilidad tanto para clientes nuevos y los seguidores ya existentes.

Razón por la cual se propone que el responsable de la fanpage del hospedaje “El Trébol” interactúe con publicaciones que conecten a las personas con la marca mediante un dialogo entre ambas partes, por ejemplo, realizando preguntas, comentando otras publicaciones, respondiendo inquietudes de los seguidores y clientes nuevos.

Estrategias 2. Creación de canales en redes sociales más efectivos para promover la marca

Alcance

Son muchas las redes sociales usadas por emprendedores o negocios tanto pequeños como grandes que buscan interacción entre personas y marcas. Entre las más usadas por las empresas en el sector hotelero encontramos principalmente el Facebook, el Instagram, WhatsApp y el Tik tok.

Periodo

2 semanas

Actividades

Tabla 22.

Creación de canales en redes sociales más efectivos para promover la marca

Actividades	Materiales	Periodo	Presupuesto
Crear red social de whatsapp	Celular Internet		s/. 500.00
Crear red social Instagram	Base de datos Excel Agenda del hospedaje	2 semanas	s/. 0.00
Crear red social tik tok	Lapiceros		s/.0.00
TOTAL			s/. 500.00

Fuente: Elaborado por el autor.

Crear red social de whatsapp

Esta aplicación de mensajería instantánea pretende mantener comunicada de manera inmediata y personalizada a todo aquel que esté interesado en adquirir el servicio. Se propone que el hospedaje “El Trébol” realice la compra de un equipo tecnológico en donde se instale la aplicación, se usará exclusivamente para la comunicación con clientes, así como para la captación y fidelización de los aun no clientes.

Crear red social Instagram

El Instagram es una considerada como una plataforma de moda y una de las más usada para vender, se propone que el hospedaje “El Trébol” integre a su estrategia para posicionar la marca a través de esta red social compartiendo mediante fotos reales sus servicios, instalaciones e infraestructura, promociones acompañadas de una breve descripción.

Crear red social tik tok

La dinámica de esta red social es diferente a las otras dos mencionadas anteriormente ya que en esta plataforma solo se pueden subir videos con una duración máxima de 3 minutos. Esta investigación pretende que el hospedaje “El Trébol” mediante esta plataforma suba videos promocionando sus servicios, interactuando con sus clientes, seguidores o aun no seguidores esto ayudará a posicionar la marca.

Estrategias 3. Desarrollar herramientas de publicidad y promoción para captar y fidelizar a clientes.

Alcance

Uno de los mayores retos de toda empresa es captar y fidelizar a los clientes ya que de ellos depende que un negocio funcione es por eso que las empresas desarrollan herramientas de publicidad y promoción para lograr diferenciarse de la competencia y posicionarse, de no ser así puede que la empresa no sea viable.

Periodo

3 meses

Actividades

Tabla 23.

Herramientas de publicidad y promoción

Actividades	Materiales	Periodo	Presupuesto
Analizar gustos y preferencias de los clientes	Computadora		s/. 0.00
	Escritorio		s/. 0.00
Analizar la competencia	Internet/ Redes sociales		s/.0.00
Diseñar banners virtuales con fotos reales para sus redes sociales	Diseñador grafico		s/.500.00
Publicación de fotos y videos de experiencias de clientes	Fotógrafo		s/.250.00
	Base de datos	3 meses	s/. 0.00
Promociones con descuentos en fechas especiales	Lapiceros		s/. 2.50
	Papel bond		s/. 0.00
Organizar sorteos y concursos entre los seguidores.	Agenda		s/. 25.00
TOTAL			s/. 777.50

Fuente: Elaborado por el autor.

Presupuesto y financiamiento del plan de acción

Tabla 24.

Presupuesto y financiamiento del plan de acción

Estrategias	Actividades	Responsable	Presupuesto
Incrementar la afluencia de seguidores de la fan page	Actualizar la imagen de su fan page e información de la fan page. Invitar a los seguidores a que compartan la página con sus amistades Aumentar la actividad de la fan page		s/. 2452.50
Creación de canales en redes sociales más efectivos para promover la marca	Crear red social de whatsapp Crear red social Instagram Crear red social tik tok	El Gerente o Dueño del hospedaje.	s/.500.00
Desarrollar herramientas de publicidad y promoción para captar y fidelizar a clientes.	Analizar gustos y preferencias de los clientes Analizar la competencia Diseñar banners virtuales con fotos reales para sus redes sociales Publicación de fotos y videos de experiencias de clientes Promociones con descuentos en fechas especiales Organizar sorteos y concursos entre los seguidores.		s/.777.50
	TOTAL		s/. 3730.00

Fuente: Elaborado por el autor.

3.3.4. Cronograma de actividades

Tabla 25.

Cronograma de actividades

Año 2022													
Actividad	Agosto				Setiembre				Octubre				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Actualizar la imagen de su fan page e información de la fan page	x	x											
Invitar a los seguidores a que compartan la página con sus amistades		x											
Aumentar la actividad de la fan page			X										
Crear red social de whatsapp				x	x	x							
Crear red social Instagram					x	x	x						
Crear red social tik tok						x	x	x					
Analizar gustos y preferencias de los clientes								x					
Analizar la competencia								x					
Diseñar banners virtuales con fotos reales para sus redes sociales								x	x				
Publicación de fotos y videos de experiencias de clientes									x	x			
Promociones con descuentos en fechas especiales									x	x			
Organizar sorteos y concursos entre los seguidores.												x	X

Fuente: Elaborado por el autor.

3.3.5. Costo Beneficio de la propuesta

Para esta propuesta el costo total sería un aproximado de s/.3730.00 el cual será financiado por el dueño del hospedaje “El Trébol”, el mismo que dará el visto bueno para la puesta en marcha de la propuesta.

Esta propuesta beneficiará directamente al dueño del hospedaje “El Trébol” y a la empresa en general ya que mejorará su posicionamiento, ayudará al reconocimiento de la marca diferenciándola de su competencia, mejorara la interacción con sus clientes, fidelizará a los clientes nuevos y antiguos y por ultimo aumentara sus ingresos.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

En cuanto al análisis de las estrategias de marketing en redes sociales que venía usando el hospedaje “El Trébol” se determinó que solo se centraba en una red social llamada Facebook, la cual no se daba uso y tenía fotos desactualizadas del establecimiento y contenido antiguo, tanto así que el 39,1% consideraba que su fan page no cuenta con un contenido atractivo para el usuario a pesar de que un 52,9% considera que le resulta fácil navegar en redes sociales y sobretodo el manejo de equipos tecnológicos, sin embargo no hay una interacción o comunicación continua con los usuarios que la siguen.

Se determinó el nivel de posicionamiento del Hospedaje “El Trébol” mediante el estudio de cada dimensión encontrándose en un nivel bajo con el 54,4% debido a las deficiencias que presenta actualmente el establecimiento debido que no cuenta con estrategias que impulsen la marca y fidelización de clientes nuevos y antiguos, razón por la cual, lo que lo hace poco competitivo frente a otras empresas hoteleras influyendo en la decisión de los clientes al momento de tomar el servicio.

Por último, se propone estrategias de Marketing en redes sociales para el mejorar el posicionamiento del Hospedaje “El trébol” estas consistirán en actualizar la página de fan page en cuanto a fotos del establecimiento, información y contenido, por otro lado, se propone la creación de 3 redes sociales que son whatsapp, Instagram y tik tok con la finalidad de potenciar la publicidad, promoción e interacción y así fidelizar a clientes nuevos y antiguos.

4.2. Recomendaciones

Al dueño del hospedaje “El Trébol” se le recomienda llevar a cabo la primera la estrategia planteada en esta propuesta que es incrementar la afluencia de seguidores de la fan page, para es fundamental contratar a una persona con experiencia en manejo de redes sociales, la cual deberá estar en contante interactividad con los usuarios ya que es importante el tiempo que demoran para responder, por otro mantener actualizada la imagen de la página con fotos reales e información veraz, así mismo invitar a todas las personas que vienen siguiendo la página a compartir este perfil con todas sus amistades, de esta manera ayudará a difundir la marca del hospedaje, a aumentar la actividad de esta, a tener más visibilidad en redes sociales y por ende tener más seguidores.

Para mejorar el posicionamiento se recomienda la creación de canales o plataformas virtuales que sean de más uso entre los usuarios como whatsapp, tik tok e instagam, las mismas que se deberán emplear para acciones de publicidad y promoción del hospedaje “El Trébol”, de modo que se contribuye a la interacción con clientes y difusión de marca.

Por último, se recomienda al dueño y gerente poner en marcha la estrategias de marketing en redes sociales, para ello previamente analizar gustos y preferencias de sus clientes y competencia para desarrollar herramientas de publicidad y promoción que permitirá la captación y fidelización de clientes, así mismo deberá contar con la ayuda de un diseñador para realizar algunas herramientas de promoción como banners virtuales con fotos reales y otras ediciones, también de la persona encargada del manejo de redes sociales ya que esta se encargará de la publicación y organización de dichas herramientas de promoción, además de todo personal que también estará comprometido al cumplimiento de cada actividad programada con la finalidad de lograr el objetivo esperado.

REFERENCIAS

- Adams, W., & Wieman, C. (2010). *Development and Validation of Instruments to Measure Learning of Expert-Like Thinking*.
- Alarcon, G. (2018). 76% de empresas privadas formales usan Internet. *Diario Gestion*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/76-empresas-privadas-formales-internet225011>
- Alulema, R., & Mala, L. (2020). *“El Social Media Marketing (Redes Sociales) y su incidencia en el posicionamiento de la Pymes Ecuatorianas”*. Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.
- Alvino, C. (07 de mayo de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Angueta, A. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Benitez, F. (2014). *Facebook para empresas*. Elearning.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogota.
- Bizquera, R. (1990). *Métodos de Investigación Educativa*. Editorial CEAC. Camargo: España.
- Borda, C. (2020). *¿Cómo Posicionar tu Marca en Redes Sociales y no Morir en el Intento?*
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. Ecuador: Universidad y Sociedad. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Castillo, L., Rosales, P., & Gomez, J. (2020). *PROPUESTA DE*

POSICIONAMIENTO DIGITAL ENFOCADO EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM DE LA EMPRESA KAWAMOTOS DE MONTERÍA – CÓRDOBA. Montería - Córdoba: Universidad Cooperativa de Colombia.

Chunque Castope, V., & Terrones Guevara, M. (2021). *MARKETING DIGITAL Y NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MOTOCORP S.A.C. EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2021.* Cajamarca.

Chuquin, N., Villagomez, P., & Oleas, J. (2020). La competitividad empresarial de las PYME's a través de modelación matemática. *593 Digital Publisher CEIT.* Obtenido de <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.161>

Diario Gestion. (06 de Febrero de 2021). Usuarios y marcas se conectan cada vez más a través de redes sociales. Obtenido de <https://gestion.pe/opinion/usuarios-y-marcas-se-conectan-cada-vez-mas-a-traves-de-redes-sociales-noticia/?ref=gesr>

Diaz, C., & Luna, M. (2019). *“Uso de redes sociales en el posicionamiento de marca de una boutique femenina en la ciudad de Trujillo en el año 2019”.* Trujillo - La Libertad: Universidad Privada del Norte.

El comercio. (Abril de 2021). *¿Cuántos usuarios de internet hay en todo el mundo?* Obtenido de <https://elcomercio.pe/respuestas/cuantos-usuarios-de-internet-y-redes-sociales-hay-en-el-mundo-conectividad-hootsuite-y-we-are-social-revtli-noticia/>

Farias, D. (2020). *Marketing de Redes Sociales y su Relación con el Posicionamiento de Marca del CEM Santa María, Piura – 2019.* Piura : Universidad Cesar Vallejo.

Gonzales, S. (2020). *“Uso De Las Redes Sociales Y Posicionamiento De Marca De Calzados Chang Pierre, En La Ciudad De Trujillo, 2020”.* Trujillo: Universidad Privada del Norte.

Habid, S. (2017). *Marketing Digital.*

Hernandez, C. (2017). *Manual. Fundamentos del plan de marketing en Internet .*

Madrid: EDITORIAL CEP.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. Mexico.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Batista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill Ediciones.

Ibañez, M. (2014). *Redes Sociales para Pymes. Introducción al Community Management*. . Madrid: Ministerio de Educacion, Cultura y Deporte de España.

Jimenez, A., & Calderon, H. (2014). *Dirección de productos y marcas. Quinta edición*. Barcelona: EDITORIAL UOC, S.L.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing. 13 edición*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing. sexto edición*. Madrid: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing, decimo primera edición*. Madrid: México : Pearson Educación, .

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2017). *Marketing. Tercera edición*. Mexico: Cengage Learning Editores.

Leiva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Madrid: Ediciones Granica.

Llanos, P. (2020). *PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA CREAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANT CEVICHERÍA “EL TIBURÓN” DEL DISTRITO DE LAMBAYEQUE*. Chiclayo: Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.

Lopez, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*. Obtenido de <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/167/20>

- Macia, F., & Gosende, J. (2012). *Posicionamiento en buscadores*. España: ANAYA MULTIMEDIA.
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. . Madrid: LID Editorial.
- Middleton, A. (2019). *Walking speed: the functional vital sign*. middleton.
- Montero, R. (2015). *Las Redes Sociales en la Empresa. Segunda Edición*. Valencia: Campus Academy.
- Narvaez, M., & Villalobos, K. (s.f.). Perfil social business para el marketing de empresas turísticas de Paraguaná, Venezuela. (E.-M. 2020, Ed.) *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(1). Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/31325/32375>
- Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J., & Rebolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Colombia.
- Ñaupas , H., Mejia, E., Villagomez, a., & Villagomez, A. (2011). *Metodología de la Investigacion cuarta edicion*. Colombia: Ediciones de la U.
- Otzen, T., & Materola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Chile.
- Pachano, A. (2 de Setiembre de 2021). *La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año*. Obtenido de Expansion, Economía Digital: <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html>
- Perez, A. (2020). *Estrategias de Marketing en red social facebook para el posicionamiento de la empresa inversiones talentos spa e.i.r.l., chiclayo 2019*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan.
- Pinargote Silva, F. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca 'La Casa del Constructor' en el cantón Balzar*.
- Pitre Redondos, R., Builes Zapata, S., & Hernandez Palma, H. (2020). *Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes*.

- Quiroz, N. (2020). *TikTok- La aplicación favorita durante el aislamiento*. Argentina: Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
- Ries, A., & Trout, J. (1992). *Posicionamiento*. New York: Mc Graw Hill.
- Rios, R. (2018). *El Marketing Digital y el Posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram (Primera ed)*. .
- Rubio, J., & Lamo, M. (2015). *El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios*. Madrid: Universidad Antonio de Nebrija.
- Saavedra, L., & Suarez, J. (2018). *El impacto de las redes sociales con la aplicación del Branding en la Corporación Gajel de la región Lambayeque, 2006 – 2016*. Lambayeque: Universidad Pedro Ruiz Gallo.
- Serra, T. (2018). *Posicionamiento: La base del éxito en la estrategia de marketing*. Obtenido de <https://www.coursera.org/lecture/posicionamiento/4-1-que-es-y-que-no-es-posicionamiento-wS1bG>
- Soriano, M. (2018). *ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN MARKETING UTILIZANDO LAS REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RESTAURANTE ENTRE AROMAS Y SABORES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2016*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan.
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *fundamentos dle marketing*. McGraw-Hill.
- Valverde Carbonel, M. (2019). *MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE KM DATA S.A.C. CHICLAYO - 2018*.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
MARKETING EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOSPEDAJE "EL TREBOL" EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, PERÚ 2021	GENERAL	GENERAL	Justificación teórica Justificación metodológica Justificación social	Marketing Estrategias de Marketing Marketing Mix Marketing Viral Redes Sociales Posicionamiento Importancia del posicionamiento Tipos de Posicionamiento Factores del posicionamiento	H1: El Marketing ayuda en el posicionamiento del Hotel "El trébol" en redes sociales en la ciudad de Chiclayo, Perú 2021. H0: El Marketing no ayuda en el posicionamiento del Hotel "El trébol" en redes sociales en la ciudad de Chiclayo, Perú 2021.	V. I. MARKETING EN REDES SOCIALES	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	Enfoque de Investigación: Cuantitativo Tipo de Investigación: Descriptiva Diseño de Investigación: No experimental, transaccional Población: 1015 clientes Muestra: 274 clientes Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	¿Cómo el Marketing en redes sociales ayudará en el posicionamiento del Hospedaje "El trébol" en la ciudad de Chiclayo, Perú 2021? Problema	Proponer Estrategias de Marketing en redes sociales para el posicionamiento del Hotel "El trébol" en la ciudad de Chiclayo, Perú 2021.						
	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS						
	¿Qué estrategias de marketing se viene aplicando en el Hospedaje "El trébol" en la ciudad de Chiclayo? ¿Cuál el nivel de posicionamiento del Hospedaje "El Trébol" en la ciudad de Chiclayo? ¿Qué relación existe entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento del Hospedaje "El trébol" en la ciudad de Chiclayo.	Analizar que estrategias de marketing se viene aplicando en el Hotel "El trébol" en la ciudad de Chiclayo. Determinar el nivel de posicionamiento del Hotel "El Trébol" en la ciudad de Chiclayo. Diseñar Estrategias de marketing en redes sociales para el posicionamiento del Hospedaje "El trébol" en la ciudad de Chiclayo, Perú 2021.						

Anexo 2. Encuesta



Cuestionario

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como objetivo analizar como se viene usando las redes sociales del Hospedaje “El Trébol” y determinar el posicionamiento.

INSTRUCCIONES: Señale con una X, en aquella opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las afirmaciones siguientes:

Puntuaciones de escala Likert				
N	CN	A	CS	S
1	2	3	4	5

(N= Nunca) (CN= Casi nunca) (A=A veces) (CS= Casi siempre) (S=Siempre)

	Ítems	N	CN	A	CS	S
1	Considera atractivo el Facebook del Hospedaje “El Trébol” en cuanto a diseño, contenido, promociones, fotos.					
2	Con que frecuencia ve publicaciones del hospedaje “El Trébol” en el Facebook					
3	Encuentra fácilmente lo que busca en el Facebook del Hospedaje “El trébol” al momento de adquirir el servicio de hospedaje					
4	Le resulta interesante navegar en redes sociales por ejemplo whatsapp, Facebook, Instagram y tik tok					
5	Le resulta fácil usar equipos tecnológicos como celular, computadora, lapto, Tablet, etc					
6	Ha participado de algún sorteo que haya realizado el Hospedaje “El Trébol” en su red social Facebook					
7	Cuando se comunica la persona que maneja el Facebook del hospedaje “EL trébol” lo hace con amabilidad, cortesía y paciencia.					
8	¿El Hospedaje “El Trébol” toma en cuenta sus comentarios , aportes o críticas?					
9	El Facebook del hospedaje “EL trébol” trasmite confianza u otra emoción					
10	El Facebook del hospedaje “E trébol” cuenta con información necesaria como email, teléfono, enlaces visible para tener una comunicación directa con el establecimiento.					
11	El hospedaje “EL trébol” publica los servicios que ofrece, promociones, precios y paquetes en su Facebook.					
12	En los servicios que ofrece y /o promociones el Hospedaje “El trébol” en su red social encuentra más beneficios o atributos que otro hospedaje le pueda brindar					
13	Se encuentra satisfecho(a) con el contenido que ofrece la red social Facebook del Hospedaje “El Trébol”					
14	Interactúa con frecuencia en el facebook del Hospedaje “El Trébol”,					

	dando like a sus publicaciones					
15	El hotel “El Trébol” brinda una excelente calidad de servicio a diferencia de otros hoteles de su misma categoría.					
16	Ofrecen beneficios a clientes frecuentes del Hospedaje “El trébol”					
17	Cada que tiempo suele asistir al Hospedaje “El trébol”					
18	Usted recomendaría a amistades o familiares le servicio que brinda el hospedaje “El Trébol”					
19	Ofrecen una buena atención y servicio al cliente					
20	El precio es accesible y justifica la calidad del servicio que brinda el hospedaje “El trébol”					

Gracias por su tiempo

Anexo 3. Validación de Expertos

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Liset Sugeily Silva Gonzales
2. ESPECIALIDAD	Administración
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Licenciada - Maestra
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	7 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS
6. CARGO	Docente a Tiempo Completo
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
MARKETING EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOSPEDAJE "EL TREBOL" EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, PERÚ 2021-2022	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	Guevara Reyno Marco Antonio
B. INSTRUMENTO EVALUADO	
C. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 preguntas 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 Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
7. FIRMA Y DNI	

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Dr. Mirko Merino Núñez
PROFESION	Licenciado en Administración
TITULO Y GRADO ACADEMICO	Lic. Adm y Doctor
ESPECIALIDAD	Gestión – marketing – talento humano
INSTITUCION EN DONDE LABORA	USS
CARGO	Docente

TITULO DE LA INVESTIGACION

MARKETING EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOSPEDAJE “EL TREBOL” EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, PERÚ 2021

NOMBRE DEL TESISISTA	Marco Antonio Guevara Reyna
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	
INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO	
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalizacion de variables

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

	Item	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1	Considera atractivo el Facebook del Hotel “El Trébol” en cuanto a diseño, contenido, promociones, fotos.	X			
2	Con que frecuencia ve publicaciones del hospedaje “El Trébol” en el Facebook	X			
3	Encuentra fácilmente lo que busca en el Facebook del Hotel “El trébol” al momento de adquirir el servicio de hospedaje	X			
4	Le resulta interesante navegar en redes sociales por ejemplo whatsapp, Facebook, Instagram y tik tok	X			
5	Le resulta fácil usar equipos tecnológicos como celular, computadora, lapto, Tablet, etc	X			
6	Ha participado de algún sorteo que haya realizado el Hospedaje “El Trébol” en su red social Facebook	X			
7	Cuando se comunica la persona que maneja el Facebook del hospedaje “EL trébol” lo hace con amabilidad, cortesía y paciencia.	X			

8	¿El Hospedaje “El Trébol” toma en cuenta sus comentarios , aportes o críticas?	X			
9	El Facebook del hospedaje “EL trébol” trasmite confianza u otra emoción	X			
10	El Facebook del hospedaje “E trébol” cuenta con información necesaria como email, teléfono, enlaces visible para tener una comunicación directa con el establecimiento.	X			
11	El hospedaje “EL trébol” publica los servicios que ofrece, promociones, precios y paquetes en su Facebook.	X			
12	En los servicios que ofrece y /o promociones el Hospedaje “El trébol” en su red social encuentra más beneficios o atributos que otro hospedaje le pueda brindar	X			
13	Se encuentra satisfecho(a) con el contenido que ofrece la red social Facebook del Hospedaje “El Trébol”	X			
14	Interactúa con frecuencia en el facebook del Hospedaje “El Trébol”, dando like a sus publicaciones	X			
15	El hotel “El Trébol” brinda una excelente calidad de servicio a diferencia de otros hoteles de su misma categoría.	X			
16	Ofrecen beneficios a clientes frecuentes del Hospedaje “El trébol”	X			
17	Cada que tiempo suele asistir al Hospedaje “El trébol”	X			
18	Usted recomendaría a amistades o familiares le servicio que brinda el hospedaje “El Trébol”	X			
19	Ofrecen una buena atención y servicio al cliente	X			
20	El precio es accesible y justifica la calidad del servicio que brinda el hospedaje “El trébol”	X			

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		X		
Calidad de redacción de los Items		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación Cuantitativa

Observaciones:



Dr. Mirko Merino Núñez

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	HELENE SANDIVEL CIPRA QUISPE
PROFESION	ADMINISTRACIÓN
TITULO Y GRADO ACADEMICO	MAGISTER
ESPECIALIDAD	MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
INSTITUCION EN DONDE LABORA	UCV
CARGO	DOCENTE

TITULO DE LA INVESTIGACION
MARKETING EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOSPEDAJE “EL TREBOL” EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, PERÚ 2021

NOMBRE DEL TESISISTA	Marco Antonio Guevara Reyna
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	
INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO	
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalizacion de variables

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

	Ítem	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1	Considera atractivo el Facebook del Hotel “El Trébol” en cuanto a diseño, contenido, promociones, fotos.	X			
2	Con que frecuencia ve publicaciones del hospedaje “El Trébol” en el Facebook	X			
3	Encuentra fácilmente lo que busca en el Facebook del Hotel “El trébol” al momento de adquirir el servicio de hospedaje	X			
4	Le resulta interesante navegar en redes sociales por ejemplo WhatsApp, Facebook, Instagram y tik tok	X			
5	Le resulta fácil usar equipos tecnológicos como celular, computadora, lapto, Tablet, etc	X			
6	Ha participado de algún sorteo que haya realizado el Hospedaje “El Trébol” en su red social Facebook	X			

7	Cuando se comunica la persona que maneja el Facebook del hospedaje "EL trébol" lo hace con amabilidad, cortesía y paciencia.	X			
8	¿El Hospedaje "El Trébol" toma en cuenta sus comentarios , aportes o críticas?	X			
9	El Facebook del hospedaje "EL trébol" transmite confianza u otra emoción	X			
10	El Facebook del hospedaje "E trébol" cuenta con información necesaria como email, teléfono, enlaces visible para tener una comunicación directa con el establecimiento.	X			
11	El hospedaje "EL trébol" publica los servicios que ofrece, promociones, precios y paquetes en su Facebook.	X			
12	En los servicios que ofrece y /o promociones el Hospedaje "El trébol" en su red social encuentra más beneficios o atributos que otro hospedaje le pueda brindar	X			
13	Se encuentra satisfecho(a) con el contenido que ofrece la red social Facebook del Hospedaje "El Trébol"	X			
14	Interactúa con frecuencia en el facebook del Hospedaje "El Trébol", dando like a sus publicaciones	X			
15	El hotel "El Trébol" brinda una excelente calidad de servicio a diferencia de otros hoteles de su misma categoría.	X			
16	Ofrecen beneficios a clientes frecuentes del Hospedaje "El trébol"	X			
17	Cada que tiempo suele asistir al Hospedaje "El trébol"	X			
18	Usted recomendaría a amistades o familiares le servicio que brinda el hospedaje "El Trébol"	X			
19	Ofrecen una buena atención y servicio al cliente	X			
20	El precio es accesible y justifica la calidad del servicio que brinda el hospedaje "El trébol"	X			

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los Items	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación Cuantitativa

Observaciones: El instrumento está apto para su aplicación, por lo tanto cuenta con la validez.



Mg. Helene Sandivel Cipra Quispe

DNI: 44493992

Colegiatura: N. 35759 del CLAD

Anexo 4. Permiso

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Chiclayo, 25 de noviembre de 2021

Sra:
MARIA CARMEN PAREDES RAMOS

Gerente:
HOSPEDAJE EL TRÉBOL

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 en su institución, en horarios coordinados con su despacho.



Detalle datos de los estudiantes:

- *Marco Antonio Guevara Reyna*

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,

Mg. Cayla Angélica Reyes Reyes
Directora de EAP DE Administración
Km5 carretera a Pimentel | CHICLAYO-PERU
T. 074-481610 Anexo 6239
rreyesca@crece.uss.edu.pe

Anexo 5. Consentimiento



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Chiclayo, 29 de noviembre de 2021

Sra. Mg. Carla Angélica Reyes Reyes.

DIRECTORA EAP DE ADMINISTRACION.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN.

REFERENCIA. - CARTA DE FECHA 25 DE NOVIEMBRE DEL 2021.

Estimada Magister,

Es particularmente grato dirigirme a Usted, expresándole mi cordial saludo a nombre de la empresa HOSPEDAJE EL TRÉBOL a la vez en atención al documento de la referencia, debo manifestarle que si es factible que el estudiante Marco Antonio Guevara Reyna realice su Proyecto de Investigación en nuestra empresa.

En tal sentido, el estudiante considerado deberá coordinar al respecto. A fin de obtener el objetivo trazado, teniendo en cuenta en todo momento la reserva de la información adquirida.

Sin otro particular me despido.

ATENTAMENTE




M. Carmen
Paredes Ramos
PROPIETARIA
16616804

Cois Este #167 - con intersección con 7 de enero, Chiclayo. Teléfono: 975135972
Correo: alejandrabazanp@gmail.com

Anexo 6. Resolución de Proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0246-2023-FACEM-USS

Chiclayo, 31 de mayo de 2023.

VISTO:

El Oficio 0152-2023/FACEM-DA-USS de fecha 25 de mayo del 2023, presentado por la Directora de la Escuela Profesional de Administración y el proveído del Decano de la FACEM, de fecha 26/05/2023, donde se solicita el cambio de Título de Proyecto de Tesis, 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. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional.

Que, el Art. 36° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional aprueba el tema de proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

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

SE RESUELVE

ARTÍCULO 1°: APROBAR el cambio del Título del Proyecto de Tesis, del egresado de la EP de Administración, según se indica en el cuadro adjunto:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TITULO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	GUEVARA REYNA MARCO ANTONIO	MARKETING EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOSPEDAJE "ELTREBOL" EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, PERU 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ARTÍCULO 2°: DEJAR SIN EFECTO, la resolución N°0920-FACEM-USS-2021, de fecha 22/10/2021, numeral 15.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


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


Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez
Secretaria Académica (e)
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc.: Escuela, Archivo

Anexo 7. T1



FORMATO T1

FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 11 de Julio del 2023

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito: Marco Antonio GUEVARA REYNA con DNI 72362210

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

MARKETING EN REDES SOCIALES PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL HOSPEDAJE "EL TREBOL"
EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, PERÚ 2021

presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de ADMINISTRACION 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 N° 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
<u>GUEVARA REYNA Marco Antonio</u>	<u>72362210</u>	<u>Marco.</u>

Anexo 8. Fotografía



Anexo 9. Reporte TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**MARKETING EN REDES SOCIALES PARA
EL POSICIONAMIENTO DEL HOSPEDAJE
"EL TRÉBOL" EN LA CIUDAD DE CHICLA**

AUTOR

Marco Antonio Guevara Reyna

RECuento DE PALABRAS

14162 Words

RECuento DE CARACTERES

74810 Characters

RECuento DE PÁGINAS

60 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

190.1KB

FECHA DE ENTREGA

Oct 25, 2023 6:46 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 25, 2023 6:47 PM GMT-5

● 21% de similitud general

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

- 20% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% 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° **0246-2023-FACEM-USS**, presentado por el/la Bachiller, **Guevara Reyna Marco Antonio**, con su tesis Titulada **MARKETING EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOSPEDAJE "EL TRÉBOL" EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, PERÚ 2021**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **21%** 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, 26 de octubre de 2023

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

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