



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL HOSTAL RUINAS DE
AYPATE”**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO
DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

Autora:

Bach. Fernandez Tomapasca Katherine Lucero

<https://orcid.org/0009-0008-0228-5878>

Asesor:

Dr. Vasquez Leyva Oliver

<https://orcid.org/0000-0003-4425-0688>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

Año 2023



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING**

**“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL HOSTAL RUINAS DE AYPATE”**

AUTORA

Mg. FERNANDEZ TOMAPASCA KATHERINE LUCERO

PIMENTEL – PERÚ

2023

**“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL HOSTAL RUINAS DE AYPATE”**

APROBACIÓN DE LA TESIS



Dr.

Dr. RODRIGUEZ NOMURA HUBER EZEQUIEL

Presidente del jurado de tesis



Mg. SANCHEZ PEREDA SILVANA AMERICA

Secretaria del Jurado de Tesis



Dr. VASQUEZ LEYVA OLIVER

Vocal del Jurado de Tesis



Universidad
Señor de Sipán

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

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

"ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOSTAL RUINAS DE AYPATE"

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

En virtud de lo antes mencionado, firman:

| | | |
|--------------------------------------|---------------|--|
| Fernández Tomapasca Katherine Lucero | DNI: 73567956 | |
|--------------------------------------|---------------|--|

Pimentel, 20 de Mayo de año.

Dedicatoria

A Dios, a mi hija y a mi familia por el apoyo constante en este camino de formación educativa en posgrado de la Universidad Señor de Sipán.

Agradecimiento

A mi hija Natalie, por comprender el esfuerzo que realizo para salir adelante juntas.

A mi familia por el apoyo incondicional.

A mis docentes de investigación.

A mi Universidad Señor de Sipán.

A Dios por darnos la vida y seguir aprendiendo.

Resumen

La investigación titulada como Estrategia de marketing digital para el posicionamiento del Hostal Ruinas de Aypate, trata la realidad situacional de la empresa a raíz de una revisión documental, tecnológica y verificación presencial en la mencionada empresa, permitiendo determinar como objetivo de estudio Elaborar la estrategia de marketing digital para el posicionamiento del Hostal Ruinas de Aypate, cuya hipótesis diseñada: Si se elabora una estrategia de marketing digital, que tenga en cuenta la relación entre la comunicación de los servicios y el cliente, entonces se contribuirá al posicionamiento del Hostal Ruinas de Aypate.

El estudio trata de una investigación de enfoque cuantitativa, de tipo descriptiva, con diseño no experimental correlacional, mediante la formulación de las variables: Estrategia de marketing digital (independiente) y Posicionamiento del servicio (dependiente), han sido medidas mediante la Escala de Likert con la aplicación de técnicas de la encuesta, empleando el instrumento del cuestionario al público encuestado conformado por 20 clientes. Llegando a concluirse que: con la elaborar la estrategia de marketing digital para el posicionamiento del Hostal Ruinas de Aypate, permitirá generar mayores ingresos económicos a la empresa con la captación de clientes empleando las redes sociales y plataformas digitales, inversión que resulta rentable en el costo-beneficio de la propuesta.

Palabras clave: Hostal, posicionamiento, marketing digital, cliente, servicio.

Abstract

The research entitled Digital marketing strategy for the positioning of Hostal Ruinas de Aypate, deals with the situational reality of the company as a result of a documentary and technological review and face-to-face verification in the mentioned company, allowing to determine as a study objective To elaborate the digital marketing strategy for the positioning of Hostal Ruinas de Aypate, whose designed hypothesis: If a digital marketing strategy is elaborated, which takes into account the relationship between the communication of the services and the client, then it will contribute to the positioning of Hostal Ruinas de Aypate.

The study deals with a quantitative approach research, descriptive type, with nonexperimental design correlated, through the formulation of the variables: Digital marketing strategy (independent) and Service positioning (dependent), have been measured by the Likert Scale with the application of survey techniques, using the instrument of the questionnaire to the public surveyed consisting of 20 customers. We conclude that: with the development of the digital marketing strategy for the positioning Hostal Ruinas de Aypate, it will allow the company to generate greater economic income by attracting customers using social networks and digital platforms, an investment that is profitable in the cost-benefit of the proposal.

Keywords: Hostal, positioning, digital marketing, customer, service.

Índice de contenido

| | |
|--|-----------|
| Dedicatoria..... | v |
| Agradecimiento | vi |
| Resumen..... | vii |
| Abstract..... | viii |
| Índice de contenido | ix |
| Índice de tablas..... | xi |
| Índice de figuras | xii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 13 |
| 1.1. Realidad Problemática. | 13 |
| 1.2. Trabajos previos | 18 |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema | 26 |
| 1.4. Justificación e importancia del estudio..... | 42 |
| 1.5. Hipótesis..... | 43 |
| 1.6. Objetivos..... | 44 |
| II. MATERIAL Y MÉTODO | 45 |
| 2.1. Tipo y diseño de investigación. | 45 |
| 2.2. Población y muestra..... | 46 |
| 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..... | 46 |
| en los elementos | 48 |
| 2.4. Procedimientos de análisis de datos. | 49 |
| 2.5. Criterios éticos..... | 49 |
| 2.6. Criterios de Rigor científico..... | 50 |
| III. RESULTADOS..... | 51 |

| | |
|--|-----------|
| 3.1. Resultados en Tablas y Figuras | 51 |
| 3.2 Prueba de hipótesis | 55 |
| 3.3 Discusión de los resultados..... | 58 |
| 3.4 Aporte práctico | 61 |
| IV. CONCLUSIONES | 75 |
| V. RECOMENDACIONES..... | 76 |
| REFERENCIAS | 77 |
| ANEXOS..... | 86 |

Índice de tablas

| | | |
|-----------------|--|----|
| Tabla 1 | Evolución de las tendencias históricas-institucional..... | 35 |
| Tabla 2 | Comparación de las etapas del marketing 1.0, 2.0 y 3.0..... | 36 |
| Tabla 3 | Población de clientes de la empresa Hostal Ruinas de Aypate en el año 2020 | 46 |
| Tabla 4 | Validez del instrumento estrategia de marketing digital..... | 47 |
| Tabla 5 | Validez del instrumento estrategia de posicionamiento de clientes..... | 48 |
| Tabla 6 | Confiabilidad del instrumento..... | 48 |
| Tabla 7 | El nivel de satisfacción de los clientes con respecto al servicio brindado en el Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el año 2020..... | 52 |
| Tabla 8 | El nivel de percepción del servicio que ofrece el Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el año 2020..... | 53 |
| Tabla 9 | Prueba T-Student para una muestra del nivel La percepción de los clientes sobre el servicio que ofrece el Hostal Ruinas de Aypate es alta, Chiclayo en el año 2020 | 56 |
| Tabla 10 | Prueba T-Student para una muestra del nivel La estrategia de marketing digital se generará a partir de la información relevante brindada por los clientes del Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el año 2020. | 57 |
| Tabla 11 | Análisis FODA..... | 62 |
| Tabla 12 | Plan de acción | 64 |
| Tabla 13 | Recurso humano..... | 67 |
| Tabla 14 | Recursos materiales | 67 |
| Tabla 15 | Equipos | 68 |
| Tabla 16 | Servicios..... | 68 |
| Tabla 17 | <i>Resumen general</i> | 69 |
| Tabla 18 | Sistema de control e indicadores..... | 74 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 Diferencias entre el marketing transaccional y marketing digital | 27 |
| Figura 2 Fases en la elaboración del plan de marketing | 33 |
| Figura 3 Redes sociales para el posicionamiento | 38 |
| Figura 4 Componentes en el posicionamiento digital..... | 39 |
| Figura 5 Diseño de la investigación..... | 45 |
| Figura 6 Porcentaje de la satisfacción de los clientes con respecto al servicio brindado en el Hostal Ruinas de Aypate. Obtenido de los datos recolectados por el cuestionario aplicado..... | 52 |
| Figura 7 Porcentaje del nivel de percepción del servicio que ofrece el Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el año 2020. | 53 |
| Figura 8 Propuesta de logo | 70 |
| Figura 9 Creación de fanpage en Facebook..... | 71 |
| Figura 10 Creación de cuenta en Instagram..... | 71 |
| Figura 11 Publicidad en fechas festivas..... | 72 |
| Figura 12 Publicidad de los servicios que ofrece el Hostal Ruinas de Aypate..... | 72 |
| Figura 13 Registro de cuenta en Booking.com..... | 73 |
| Figura 14 Creación de cuenta en TripAdvisor..... | 73 |
| Figura 15 Creación de cuenta en Trivago..... | 73 |

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

En los últimos tiempos el comportamiento de los consumidores ha tenido grandes cambios en cuanto a su decisión de compra. Hoy en día, la aparición de nuevas tecnologías y plataformas digitales, han obligado a que las empresas tengan presencia en el internet de forma obligatoria. Es por ello, que surge el marketing digital, el cual permite que los productos y servicios lleguen a las personas correctas categorizadas según sus necesidades, intereses o comportamiento al momento que navegan en la web. De esta manera, los usuarios pueden navegar desde sus dispositivos móviles e indagar cuál es la opción que más le conviene en relación a sus principales necesidades.

La implementación de estrategias digitales contribuye a que las empresas logren posicionarse ante sus principales competidores, según Ries & Trout (2002) los consumidores optarán por un negocio cuando visualizan una secuencia de anuncios, lo cual genera que la marca se posicione en sus mentes, siempre y cuando corroboren que es una oferta irresistible que cubra sus principales necesidades. De esta manera, pasará den de ser unos simples a usuarios a consumidores que tienen deseos de experimentar un determinado servicio.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que para que las empresas consigan el posicionamiento esperado, deben de contar con un producto o servicio que cuente con altos estándares de calidad. Para ello, es imprescindible que se disponga de tecnología moderna, de tal forma que el cliente perciba que lo que va adquirir no lo puede encontrar en otros lugares fácilmente. Así mismo, Ferraretto (2010) sustenta que la tecnología es solo un requisito para impactar en el mercado, dado que lo que más va a traer resultados es la forma de cómo los clientes son persuadidos. Para ello, es imprescindible que los colaboradores se encuentren altamente capacitados con el propósito de brindarle la mayor información posible al cliente y ayudarlo a que tome la mejor elección. Es importante destacar que un cliente bastante informado, es un cliente que está a un paso de realizar una compra.

En relación a lo anterior, Fernández (2019) sustenta que el éxito de una empresa se debe a la ejecución de estrategias digitales que contribuyan al posicionamiento. Esto significa que los productos y servicios no solo deben ser ofrecidos mediante canales offline, sino también llevados a las plataformas digitales para que impacte a la mayor cantidad de usuarios. De esta manera, no solo se podrán realizar más ventas, sino también que, mediante la

recolección de información de los clientes, se les puede realizar seguimiento inteligente de sus compras y ofrecerle ofertas específicas en determinados momentos.

Por otro lado, a raíz de la aparición del Covid-19, las estadísticas arrojan que el uso de las redes sociales de forma constante incrementó hasta un 39% en los países de América del Sur. Del mismo modo, Cisco (2019) pronostica que para el año 2023, el 66% de la población accederá al internet todos los días (En datos cuantitativos este resultado implica un aproximado de 29.3 billones), lo que significa que invertirán largas horas buscando noticias, eventos o cosas que sean de su interés accediendo a diferentes webs desde sus domicilios. Dentro de este contexto, las organizaciones asumen un rol protagónico al momento que desean difundir sus servicios, Naert (2020) sugiere que los anuncios deben de contener una alta empatía para que los clientes hagan transacciones que sean de su interés, de tal manera de evitarle pérdidas de dinero. Además, Yong (2020) indica que los medios digitales de comunicación que utilicen las empresas, deben de estar diseñados con el único fin de establecer relaciones con los usuarios, de tal forma de ganarse su confianza, posicionar la marca y conseguir su retención. Esto origina que no solo compre una vez, sino varias veces, y como consecuencia, le origine grandes beneficios económicos a la empresa en el corto plazo.

En ese orden de ideas, mediante la implementación del marketing digital, se podrá identificar información relevante de los usuarios como sus datos demográficos, geográficos y características relevantes durante su compra, con la finalidad que la empresa utilice esta información a su favor y les genere experiencias y emociones positivas. Según Monserrat (2014) afirma que, ante la ejecución de un plan de marketing digital, se debe de tener en cuenta que los objetivos sean claros y precisos, con la finalidad que no implique pérdidas para las organizaciones al momento que invierte en pautas digitales. Así mismo es importante que su implementación se realice de forma adecuada, del mismo modo, Díaz, Loaiza & Zambrano (2009) sostienen que el éxito del uso de las estrategias digitales dependerá de qué tan viable sea la propuesta que se está ofreciendo en el mercado. Esto implica que no solo deben de competir por los precios bajos, sino por el valor que significa ante las percepciones de los clientes. Además, estas estrategias online deben de ser reforzadas con la atención de los colaboradores de la institución, de tal manera que cada usuario que esté a punto de comprar, haya resuelto gran parte de sus dudas o consultas. Es por es razón, que el personal debe de

laborar con compromiso, responsabilidad y entusiasmo para que su estado de ánimo lo transmita a sus clientes y se logre concretar la venta.

Luego de conocer la problemática a nivel nacional y cómo se encuentra el mercado ante las estrategias digitales, en la actualidad se presentan problemas ante la capacitación de usuarios por parte de las empresas dedicadas a brindar hospedaje a personas con estadía eventual, como es el caso del Hostal Ruinas de Aypate, ubicado en el Psj. José Balta 102 Cdra 5 de la Av. México Sector Atusparias, distrito de José Leonardo Ortiz, provincia de Chiclayo, en la mente de los usuarios.

Tras aplicar el método de la observación directa, se pudo identificar las siguientes deficiencias:

- Carencia de páginas webs, Fan page e Instagram comercial de la empresa.
- Uso de publicidad tradicional mediante gigantografías, volantes, spots televisivos, radiales o virtuales.
- Colabores no cuentan con un uniforme formal.
- Poca capacitación hacia el personal.
- Imagen empresarial confusa ante los clientes.
- Precaria imagen del Hostal Ruinas de Aypate.
- Baja frecuencia de los clientes.
- Deficiente calidad de servicio hacia el cliente.
- Baja demanda en el mercado.
- Poca notoriedad de la empresa.
- Poca distinción de los servicios.

De acuerdo al diagnóstico mencionado anteriormente, se plantea el siguiente problema científico: Poca implementación de estrategias digitales que afectan al posicionamiento del Hostal Ruinas de Aypate.

Así mismo, en función a los principios de la problemática acontecida, se puede inferir las siguientes causas:

- Escasez de documentación para la implementación del marketing digital que contribuya al posicionamiento.

- Pocas capacitaciones otorgadas a los colaboradores ante las estrategias digitales a implementar.
- Acciones deficientes ante el desarrollo del marketing digital para la captación de nuevos consumidores.

Ante las posibles causas testificadas, surge la necesidad de profundizar las variables de estudio, por ello, el presente estudio tiene como prioridad determinar el proceso del marketing digital para el posicionamiento.

Los inicios del marketing digital surgen con la aparición de la nueva tecnología, tal como lo mencionan Fleming & Alberdi (2000) quienes son los expertos dentro del marketing y plantean las “4F’s” del marketing digital, conformado por: El flujo, el feedback, la funcionalidad y la fidelización.

Posteriormente, los resultados se pueden ver reflejados en el corto plazo, en el cual se puede conseguir el posicionamiento empresarial. Esto significa que los consumidores tendrán en mente la marca, y en el momento que tengan una necesidad específica, optarán por la empresa como primera opción. De la misma forma, debe de agregarse un servicio de alto valor para distinguirse mediante el talento humano de la competencia. Según lo que manifiesta Ryes & Trout (2002) el término posicionamiento se relaciona con la adaptación. Ante ello se puede inferir que los negocios no solo deben procurar tener el mejor producto al precio más accesible, sino también tener la habilidad para adaptarse a los cambios más recientes que inciden en el mercado.

Desde una perspectiva más amplia, los autores Kotler & Armstrong (2008) testifican que los atributos de los productos causan un impacto positivo ante los principales competidores, ya que ocasionan que el consumidor recuerde la marca con mayor rapidez.

Conforme ha ido avanzando la evolución de la sociedad, también ha surgido los nuevos avances tecnológicos, según Colveé (2010) sostiene que hay una relación directa entre lo que pasa en la vida real como lo que pasa en la digital, en otras palabras, así como el internet llegó para transformar vidas, también llegó para que los negocios puedan evolucionar de lo tradicional a lo digital disponiendo de herramientas ágiles que permitan su crecimiento. El propósito principal en el mercado online es que las empresas estén a un paso adelante y estén precavidas ante cualquier acontecimiento que pueda alterar sus ventas. Así mismo, uno

de sus objetivos es convertir simples usuarios en clientes recurrentes, teniendo en cuenta una buena calidad visual y una reputación impecable.

En relación con este aporte, Martínez (2014) señala que una manera progresiva que lleve un negocio con baja demanda a tener una alta cantidad de clientes potenciales se da con la llegada del internet. En este punto las ventas se convierten en automático y trabajan 24/7, en la que el consumidor ahora es una persona muy informada y puede hacer compras en cualquier hora del día sin importar el lugar donde se encuentre. El nuevo consumidor tiene la facilidad para hacer compras, usando sus tarjetas de crédito o mediante las aplicaciones móviles. Así mismo, la calidad de los anuncios digitales toma una gran importancia ya que es la primera impresión que perciben los clientes, por tanto, la publicidad debe contar con imágenes y videos de alta resolución para un mayor impacto visual. Además, con la llegada de los teléfonos móviles con tecnologías de 3g y 4g, las compras se dan con mayor frecuencia, dado que los anuncios online persiguen a los usuarios que cumplan determinadas acciones en sus redes sociales.

De la misma forma, Horna (2017) afirma que las redes sociales son usadas con frecuencia debido a que funcionan como canales de comunicación, y que, gracias a su rapidez y efectividad, forman relaciones duraderas las empresas y los consumidores. Es por ello, que gran parte de las utilidades deben de reinvertirse en recursos novedosos para captar la atención de nuevos usuarios y las organizaciones consigan un posicionamiento que les otorgue retornos altamente lucrativos.

Por consiguiente, el marketing digital se basa en potenciar los medios electrónicos para cautivar a los usuarios con ofertas irresistibles, sin embargo, su prioridad principal es que los clientes queden tan contentos que tengan la facilidad de volver a contactar a la empresa usando las redes sociales.

El campo de estudio es: La dinámica del desarrollo de estrategias digitales.

La presente investigación dentro de este contexto, tiene una fundamentación epistemológica y metodológica, en la que releva la necesaria elaboración de una propuesta basada en marketing digital que resuelva la contrariedad originada por la insuficiencia aplicación de un planeamiento estratégico para posicionarse en el usuario, por la carencia de documentación desde el proceso de marketing para el desarrollo de posicionamiento, para el

posicionamiento del Hostal y la escasa acción del desarrollo del proceso de marketing digital para la percepción de nuevos clientes, constituyendo una colocación epistémica del estudio.

1.2. Trabajos previos

El problema observado en la investigación, es el posicionamiento del Hostal Ruinas de Aypate, por qué se evidencia en la empresa como entidad, y a su personal, que no se adapta a la tecnología, ni a las redes sociales, mediante, la utilización de internet, a través de las múltiples plataformas existentes, para captar la atención y, posicionar su servicio mente del consumidor.

En la teoría económica del posicionamiento, en base a su utilidad, es que se denomina la diferenciación del producto en el mercado por parte de los agentes económicos que en este interactúan. Sin embargo, la posición teoría no es nueva, porque -hace más de dos décadas- Leyva (1998) sostenía que el eje fundamental en la dinámica del posicionamiento del producto, es captar la atención del usuario. Para conseguirlo, debe ejecutar diversas operaciones técnicas con su bien o servicio, que va a ofrecer. De esta forma, la diferenciación es determinante para generar una competitividad del producto entre las empresas que se desenvuelven entre los consumidores. Sin embargo, nada de esto sería posible, sin tener un estudio sobre el comportamiento de la persona en un sentido individual y sobre la relación relevante de la teoría económica en su aprovechamiento para cubrir los deseos del usuario, canalizados a través de mecanismos del marketing.

Teniendo este conocimiento, debemos mencionar que, en el mundo empresarial, el posicionamiento fue resaltado por Al & Trou (1989) en el que refiere que influir en la mente de los clientes potenciales contribuye a que la marca del producto ocupe un espacio importante en sus mentes y lo tenga presente ante cualquier necesidad que pueda tener en determinados momentos.

El *playability*, o, la idea de representatividad, los autores Miller, Govil, McMurria, & Maxwell (2005) menciona que el posicionamiento se encuentra ligado al nivel de satisfacción que quedan los usuarios ante un producto en específico.

Pero el actual posicionamiento en el mercado, es tratado concretamente por Monferrer (2013) refiriendo, que:

Para conseguir el posicionamiento de un producto se debe de impactar positivamente en los pensamientos del consumidor con el propósito que trasmitan una buena imagen y resalte ante otros competidores, por tanto, se puede inferir que, si la marca permanece en la mente del usuario, es una señal que está posicionada.

La estrategia de posicionamiento agrupa cuatro fases, según el mencionado autor, se identifica la esencia o cualidad del producto -servicio- de la empresa, luego, se estudia la competencia, con relación a la posición que tiene la cualidad de su producto, seguidamente, se concluye la mejor fortaleza de la cualidad que tiene nuestro producto (existiendo varias características para ello), y finalmente anunciar el posicionamiento, explotando la cualidad del producto mediante un plan -agresivo- de marketing.

Sobre el proceso de segmentación del mercado, se tienen fases que conllevan al posicionamiento, en la cual, se relaciona causalmente la segmentación con el posicionamiento. Adunando en esa temática, Monferrer (2013) indica que las fases son: identificación de segmentos (identificación, segmentación y descripción), seguido de la selección del mercado objetivo (valoración del activo, selección y la elección de estrategia), para llegar al posicionamiento del producto –en el mercado- (identificar conceptos y comunicar el posicionamiento escogido).

Internacional

Sampayo y Espinoza (2021) en su estudio tuvieron como objetivo realizar una campaña de marketing digital integral haciendo uso de herramientas necesarias para un público objetivo; siendo un estudio descriptivo propositivo, llegando a concluir que el marketing digital tuvo gran injerencia en promocionar los servicios hoteleros destacando de esta manera el poder de mercadotecnia que posee; por otro lado, las necesidades estuvieron enfocadas en la carencia de medios de comunicación, tampoco poseen un plan de redes sociales estructurado debido a que el contenido que se publicitaba no se encontraba acorde a los segmentos mercados a donde quería llegar, de igual forma, diagnosticaron la falta de estrategias que contributan en incrementar las visitas y visualización del contenido.

El marketing digital, en primera instancia, permite que los usuarios visualicen el contenido para que luego se conviertan en clientes, sin embargo, los medios de comunicación deben ser los más adecuados y el mensaje lo más contundente posible, con la finalidad que cuando visualicen algún anuncio, les despierte deseos de realizar una compra. Del mismo modo, en el sector hotelero, las utilidades dependen gran parte de las visitas de las personas, sin embargo, pueden separar habitaciones usando las redes sociales.

Atehortua et al. (2020) en su estudio tuvieron como objetivo identificar de que manera el marketing digital turístico ha tenido impacto en hoteles y hostales de la zona sur oriental de la ciudad de Medellín El Poblado; fue una investigación cuantitativa, descriptiva, exploratoria, su muestra estuvo constituida por sesenta hoteles a quienes se les ejecutó un cuestionario para llegar a la conclusión que el 83.3% ostentaron que en alguna ocasión

escucharon el término de marketing digital; seguido, el 56.7% indicaron conocer social media como una herramienta digital; del mismo modo, el 80% de los encuestados ostentaron que el marketing digital ha contribuido en mejorar la relación con los clientes y finalmente, el 83.3% se encuentra conforme en que la ubicación del hotel y/o hostel tiene un impacto positivo para los clientes al momento de realizar la reserva o adquirir el servicio.

Las personas que han acostumbrado a realizar compras offline, les suele ser complicado hacer pedidos o reservas utilizando el internet. Por ende, las empresas deben de potenciar sus plataformas indicándoles con mucha claridad que hacerlo de forma online es una gran opción para que puedan hacer reservas con anticipación. Así mismo, no solo acortará el proceso de ventas, sino también que se irá fortaleciendo la relación entre empresa – cliente y estén más accesibles a recibir futuras promociones.

Jaramillo (2019) en su tesis buscó determinar los hábitos de consumo digital y expectativas que tienen los viajeros frente a una oferta de alojamiento; fue un estudio mixto, teniendo como muestra de estudio 156 clientes que fueron seguidores del Hostal La Marejada en las redes sociales a fin de conocer la efectividad que registra los medios digitales por medio de la aplicación de encuesta y entrevista, llegando a la conclusión que el 38.46% decide viajar y alojarse solo para descansar; seguido, el 36.54% viaja por aventura; luego, el 47.44% de los usuarios digitales cada vez que viaje opta por buscar hospedaje ante 31.41% que prefiere quedarse en casa de amigos o casa propia; el 53.85% prefiere viajar en pareja o con amigos; luego, el 43.59% le gusta viajar con sus hijos y/o padres; por consiguiente, el 83.33% usa más el Instagram; seguido, el 72.44% utiliza el Facebook, el 32.69% prefiere utilizar Youtube; por otro lado, el 21.15% busca un hospedaje en Trivago.com, seguido, el 20.51% busca hospedajes en Despegar.com; luego, el 41.67% busca alojamientos en Booking.com y el 71.79% opta por un hospedaje en referencia de influencers.

El sector hotelero es un rubro que el marketing digital puede contribuir no solo al aumento de la visibilidad del negocio, sino también para atraer prospectos calificados que están a un paso de hacer una reserva. Esto se puede llevar a cabo mediante formularios diseñados para evaluar la preferencia de los usuarios, sea que hagan reservas por viaje, descanso, paseo familiar o simplemente disfrutar con amigos. Para ello, es importante que utilicen las redes sociales más empleadas por sus seguidores, en su mayoría, suele ser Instagram y Facebook, lo cual significa una gran ventaja para que el hostel emplee herramientas de segmentación para este tipo de público.

Barrera y Rodríguez (2018) en su investigación tuvo como objetivo identificar oportunidades de innovación a través de la utilización del marketing digital en hoteles

afiliados a Cotelco capítulo Risaralda; fue un estudio bibliográfico, descriptivo; llegando a concluir que el 44.44% de los hoteles no se clasifican por estrellas frente al 38.89% que poseen cuatro estrellas; seguido, el 61.11% indicaron obtener conocimiento sobre hoteles a través del internet; seguido, el 66.67% tuvieron conocimiento del hotel mediante referidos; no obstante, el 83.33% ostentaron no conocer hoteles a través de un tour operador; luego, el 77.78% sostuvo que el hotel recopila información de la experiencia de los clientes a través de TripAdvisor, Booking y Hostelling; por consiguiente, el 50% manifestaron que el marketing digital representa un canal de comunicación para el Hotel frente al 67% que indicaron que el hotel hace uso de las herramientas digitales para las reservas y ventas de sus servicios.

Emplear herramientas digitales en el sector hotelero significa tener mayores oportunidades de innovación. Esto se debe a que se puede recopilar experiencias de los consumidores anteriores y se identifiquen los puntos débiles a mejorar para luego maximizar su grado de satisfacción. Además, de esta forma se puede incrementar la disposición de referir el negocio, lo cual beneficia totalmente al hostel ya que le permite ahorrar costes en publicidad.

Hurtado (2017) en su tesis propuso factores fundamentales en el posicionamiento web en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua; fue un estudio cuantitativo, descriptivo, exploratorio, correlacional, cuya muestra estuvo compuesta por 153 entidades a quienes se les aplicó el cuestionario para llegar a la conclusión que el 26% cuando busca un hotel prioriza la localización del mismo; seguido, el 17% prefiere un hotel por sus promociones especiales, luego, el 12% accede a elegir un hotel por las recomendaciones de amigos; por consiguiente, el 9% destaca el precio de las habitaciones; el 51% hace uso del internet para buscar hoteles; asimismo, el 20% busca información de hoteles a través de Google; seguido, el 12% adquiere información de hoteles a través de Facebook y Twitter respectivamente; de igual modo, el 52% sostuvo que la publicidad por Facebook llamó su atención; luego el 22% indicó a la publicidad por WhatsApp y por último, el 12% adquiere información atractiva mediante Twitter.

Llegar al mayor número de personas se puede realizar con la ejecución de estrategias digitales, sin embargo, en el sector hotelero, se prioriza más la ubicación. Los estudios de mercado es un paso muy importante que se debe hacer antes de lanzar cualquier anuncio en el internet, de tal forma que a los usuarios se les sea fácil acceder a las instalaciones. Así mismo, se deben realizar promociones especiales en plataformas como Facebook con la finalidad que los usuarios separen sus reservas utilizando WhatsApp.

Nacional

Vega (2020) en su investigación planteó integrar las estrategias digitales dentro de un plan de marketing digital para mejorar el área comercial del Hotel Los Delfines, incrementando de esta manera las ventas internacionales; fue un estudio cuantitativo, no experimental, descriptivo, correlacional, cuya muestra la conformaron los clientes a quienes se les aplicó un cuestionario para concluir que la integración de la propuesta de marketing digital incrementó las ventas, aumentando el posicionamiento y branding de los hoteles; por consiguiente, evidenció que las estrategias basadas en redes sociales permiten la obtención de clientes potenciales.

Los negocios tienen presencia en el mercado debido al número de ventas que alcanzan en determinados periodos. En el sector hotelero, el espacio geográfico juega un papel importante, sin embargo, el uso de plataformas online ayuda a que incremente el número de visitas de forma considerable. Además, si el servicio fue el esperado por los usuarios, existirá la posibilidad que hagan reservas a través de sus redes sociales y a la vez se fortalezca el branding en sus mentes.

Amez et al. (2019) en su investigación tuvieron como objetivo elaborar un plan de marketing para el relanzamiento del hotel Sol de Luna en Lunahuaná, siendo un estudio cuantitativo, con una muestra compuesta por los clientes a quienes se les aplicó una encuesta con la cual se pudo concluir que el 87% de los clientes se encuentran dispuestos a visitar un hotel nuevo; seguido el 24% se encuentra conforme en cancelar el precio que considere pertinente y el 33% mostró iniciativa en cancelar un precio superior al actual.

Las estrategias digitales no solo ayudan a que los negocios tengan un crecimiento, sino también favorece a los relanzamientos. Para ello, se requiere de nuevos anuncios que muestren los grandes beneficios de esta nueva oferta, de tal manera que los clientes puedan aprovechar las promociones y acudan a las instalaciones del hotel. Así mismo, si las ofertas son de su total agrado, el precio pasará desapercibido, incluso, si han quedado muy complacientes, es probable que puedan pagar un precio superior al normal.

Najarro (2019) en su tesis tuvo como objetivo determinar el impacto que tienen los canales de comunicación digital en el Hotel Ginebra de Los Olivos, siendo un estudio cuantitativo, no aplicada, no experimental, descriptiva, la muestra estuvo compuesta por cien clientes a quienes se les aplicó un cuestionario para concluir que el 25% indicó estar de acuerdo en que encuentra información sobre el Hotel en las redes sociales; seguido, el 32% señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo en que recibe información constante del hotel;

luego, el 39% ostentó no estar de acuerdo ni en desacuerdo en que el hotel aclara todas sus dudas y por último, el 33% refirieron no estar de acuerdo ni en desacuerdo en que las estrategias que utiliza el hotel han sido parte de su motivación para su preferencia.

Los nuevos usuarios que descubren la existencia de un nuevo hotel, deben de recibir la información básica y necesaria que les facilite hacer algún tipo de reserva. Esto permite que los clientes puedan hacer sus pagos con mucha facilidad, mediante la atención del personal que aclare todas sus dudas o consultas para garantizarles que sus servicios son la mejor opción. De esta manera, si se emplean estrategias digitales y van acompañadas de una excelente atención, no solo se incrementará la demanda, sino también se conseguirá la preferencia de los usuarios.

Dávila (2019) en su investigación propuso estrategias de marketing digital para las ventas del servicio de alojamiento del Hotel Rumi Punku en Cusco, siendo un estudio aplicada, descriptivo, analítico transversal con propuesta; cuya muestra estuvo conformada los clientes a quienes se les ejecutó un cuestionario para concluir que las estrategias de marketing que se propusieron en el año 2017 y se aplicaron en el año 2018 han incrementado las ventas del servicio de alojamiento del Hotel Rumi en el Cusco debido a la utilización de los canales digitales.

Para que los hoteles se mantengan vigentes en el mercado no solo deben de realizar una venta a un solo cliente, sino ofrecerle múltiples productos y servicios a ese mismo cliente para que puedan obtener ganancias progresivas. Del mismo modo, con la implementación del marketing digital, se llega a incrementar la demanda exponencialmente, además, se pueden medir los resultados y analizar cada una de las métricas de los anuncios puestos en circulación.

Local

Nicolás y Paredes (2021) en su estudio propuso un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca del Hotel Win Meier en Chiclayo, siendo un estudio descriptivo propositivo, cuya muestra estuvo conformada por ciento veinte personas a quienes les aplicó un cuestionario para concluir que el 77.50% ostentaron que sus visitas son por negocios ante el 25% que visita a su familia y el 20% viaja por ocio; por otra parte, el 95% indicó que la imagen que proyectan los trabajadores del hotel es adecuada ante el 5% que no; asimismo, el 90.83% de los clientes ostentaron estar satisfechos con el servicio que reciben en el hotel, y

por último, el 85% contacta el hotel a través del internet y las redes sociales ante el 15% que elige un hotel en base a las referencias de amigos o familiares.

La ejecución de estrategias digitales permite que el hotel pueda tener un gran posicionamiento y superioridad hacia sus competidores. Existen muchas razones por las que un usuario visita un hotel, sea por negocios, familia o por simple gusto, sin embargo, un aspecto importante es la imagen que transmiten los colaboradores. Si el personal cuenta con un uniforme asociado a la marca del hotel, no solo fortalecerá la marca, sino también incrementará la percepción de los nuevos usuarios hacia las instalaciones.

Aranda y Rojas (2019) en su investigación planteó un plan de marketing para el hotel Hs Paradise SAC en la ciudad de Chiclayo, fue una investigación mixta, con una muestra conformada por 380 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario para concluir que el 32% viaja a la ciudad de Chiclayo por trabajo, participación en congresos, comisiones o para cierres de contrato y requieren de un hospedaje; seguido, el 31% viaja con fines de conocer y pasear en lugares turísticos de la ciudad; por otro lado, respecto a las comodidades que les gustaría recibir del hotel, el 26% mencionó que les gustaría que tuvieran gimnasio, sauna y piscina; luego, el 57% les gustaría que el hotel tenga una aplicación móvil para facilitar información de los servicios que brinda; asimismo, el 54% le gustaría que el hotel le brinde una movilidad gratuita del hotel al terminal y viceversa dado que le proporcionaría mayor seguridad, ahorro de dinero y tiempo que a su vez considerarían una buena estrategia para fidelización de clientes.

El comportamiento de compra de los usuarios suele cambiar constantemente y evaluar sus necesidades mediante canales digitales es una gran oportunidad de crecimiento para el hotel. Dentro de los servicios adicionales que esperan los usuarios se encuentra contar con piscina, gimnasios, saunas, movilidad turística o uso de aplicaciones, de tal manera que les permita ahorrar tiempo y dinero durante su estadía. Estos resultados tienen que ser analizados cuidadosamente, ya que implementar estos servicios requiere una gran inversión, por ende, se debe de seguir considerando sus opiniones o experiencias luego que culminan su estadía en el hotel.

Palacios y Saavedra (2019) en su tesis determinó la relación que existe entre el plan de marketing y la calidad de servicio en Rizzo Hotel en Chiclayo, fue un estudio descriptivo propositivo, su muestra la conformaron doscientos dieciocho clientes del hotel a quienes se les ejecutó un cuestionario para concluir que el 84% destacó la calidad de servicio como

excelente frente al 64.6% que calificó un nivel bueno; el 66% está de acuerdo en que los colaboradores efectúan un buen servicio a la primera vez; luego, el 51% se encuentra de acuerdo en que el servicio se concluye en el tiempo pactado; por consiguiente, el 86.8% calificó un nivel excelente en el servicio dado que nunca se encuentran ocupados; asimismo, el 53% indicó estar de acuerdo en que los trabajadores se encuentran dispuestos en ayudar a los clientes; el 89% mencionó un nivel de calidad excelente respecto al comportamiento de los colaboradores que pertenecen al hotel; y por último, el 86% de los clientes indicaron que el comportamiento de los trabajadores les transmite confianza.

El marketing digital tiene como objetivo primordial impulsar las ofertas ante el mayor número de usuarios para que luego presten los servicios. Sin embargo, no solo su prioridad tiene que ser diseñar anuncios con segmentaciones y circularlos en las redes sociales, sino también de mejorar las estrategias offline al momento que los clientes presten los servicios. Esto implica que los trabajadores cuenten con una alta disposición para que la atención sea rápida y la estadía de los usuarios sea más placentera. De esta manera, podrán quedar a gusto con los servicios y mostrarán las calificaciones del hotel en sus redes sociales.

Rodríguez y Sullón (2017) en su estudio propuso un plan de mercadeo para fortalecer el posicionamiento de la marca del Hostal Mary Mar Beach en Pimentel, Chiclayo; siendo una tesis descriptiva, propositiva, con una muestra compuesta por ciento cincuenta personas a quienes se les aplicó un cuestionario, llegando a la conclusión que el 53% visita Pimentel anualmente y requiere de un hotel para alojarse; el 68% se hospeda mayormente en verano; luego, el 60% se hospeda menor de una semana; por consiguiente, el 31% prefiere un hotel por el servicio que ofrecen, seguido el 19% elige un hotel por el precio y el 17% destaca la calidad en un hotel; luego, el 43% ostentaron al internet como el medio publicitario donde se entera sobre hostales y/ hoteles; por otro lado, el 35% considera la infraestructura como un atributo destacable para el posicionamiento, frente al 30% que refiere que el logo es un atributo relevante; y por último, el 20% calificó al eslogan como el atributo influyente en el posicionamiento.

En la medida que el hotel ejecute un plan de marketing digital, la marca se irá posicionando en la mente de los usuarios. Para ello, es importante conocer cuáles son sus motivos de hospedaje según las temporadas del año, de tal forma que accedan a realizar una reserva de forma inmediata. Así mismo, el servicio debe ser a nivel de excelencia y el precio accesible ante el perfil de consumidor, con el propósito que las reservas tengan salida en el

mercado. Finalmente, los atributos e instalaciones del hotel deben ser expuestos ante las redes sociales, debido a que los usuarios antes de tomar una decisión, revisan cada una de las páginas para corroborar cuál opción le resulta es más conveniente.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Caracterización del proceso de marketing digital y su dinámica.

1.3.1.1. Definición de marketing digital.

Chaffey & Ellis (2014) afirman que el marketing digital consiste en la utilización de herramientas y canales online para llegar al número máximo de personas mediante anuncios publicitarios masivos relacionados a un producto o servicio. Así mismo, es importante tener en cuenta los comportamientos de los usuarios con el propósito que luego de visualizar un determinado anuncio, se llegue a concretar una venta.

Del mismo modo, Flores (2018) lo define como la evolución radical del marketing en el que mediante instrumentos tecnológicos los anuncios publicitarios se distribuyan de acuerdo a las preferencias de la población. Para ello, es necesario investigar a profundidad el mercado para que la comunicación y publicidad llegue a los usuarios correctos y se realicen transacciones de forma inmediata.

De forma semejante, Cibrián (2018) indica que este tipo de marketing se refiere a la interacción entre las empresas con los usuarios mediante la publicidad online, la cual está conformada por una serie de imágenes o videos que muestren los productos a la gran cantidad de personas que estén interesadas en comprar. Al ser una herramienta con tecnología avanzada, es importante realizar los análisis respectivos, con el propósito de hacer un seguimiento a los resultados y corroborar que las campañas están siendo efectivas.

En cuanto a la definición que plantean Chaffey & Ellis (2019) señalan que este tipo de marketing se basa en el uso de técnicas digitales para identificar necesidades y deseos que tienen determinados usuarios. Además, las empresas tienen que estar en constante búsqueda de información, de tal manera que sus anuncios cumplan con los requisitos necesarios para que las personas finalicen haciendo una compra.

1.3.1.2. Marketing transaccional vs marketing digital

A través del tiempo, el comportamiento de los usuarios ha ido teniendo ciertas variaciones, tal como lo señala Sainz (2020) en el que afirma que las estrategias tradicionales han ido perdiendo efecto puesto que con los medios digitales las empresas han podido ir a un

siguiente nivel en relación a las demandas del mercado. Esta nueva tendencia ha permitido que los productos y servicios se direccionen a la mayor cantidad de posibles compradores en el que previamente han sido categorizados en función a sus intereses. Es por esa razón que su implementación genera grandes resultados, con la condición que sus ofertas sean de alto valor y resuelvan múltiples necesidades de las audiencias.

En la siguiente figura se puede apreciar aquellas diferencias entre los dos tipos de marketing:

Figura 1

Diferencias entre el marketing transaccional y marketing digital

| criterio | Marketing transaccional (Convencional) | Marketing digital (Moderno) |
|---|--|--|
| Marketing Mix | Tradicional 4P's | 4 F's (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) accediendo al cliente por medios digitales (producto, canales y comunicación digitales) |
| Enfoque | Mercado genérico | El individuo |
| Objetivo | Satisfacción y fidelización del cliente + venta del producto | Acceso al (y feedback del) cliente de forma individualizada + su fidelización |
| Factores clave | Economías de escala Participación de mercado Resultados por producto | NTIC Accesibilidad individualizada Lealtad del cliente Resultados por cliente |
| Distribución | Venta directa (red de ventas propia) e indirecta (vías mayoristas, detallistas, etc.): medios offline. | Venta directa a través de medios online (Internet, Mobile marketing, Social Media, etc.) |
| Sensibilidad precio y costes de cambio | Bajos | Altos (vínculos establecidos) |
| Comunicación | Comunicación convencional: Publicidad offline Relaciones públicas Publicidad directa Marketing directo Promoción Esponsorización Fidelización offline Identidad visual | Comunicación digital: Publicidad online Email Marketing Marketing de afiliación Marketing viral online Websites y minisites Mobile Marketing Social Media Marketing Fidelización Online Marketing content: brandes content, digital content y gamificación. |

Nota. Elaboración propia adaptada de Sainz (2020)

1.3.1.3. Beneficios del marketing digital

Caballero (2018) argumenta que, si las empresas anhelan a mantenerse vigentes en el mercado, es imprescindible que se sostengan en las plataformas digitales de manera obligatoria, de tal forma que sus anuncios vayan en dirección a los usuarios que muestran interés en realizar una determinada acción. Del mismo, la implementación de este tipo de marketing genera los siguientes beneficios:

Acceso global:

Mediante el uso de páginas webs, las empresas tienen acceso a la mayor población sin tener en cuenta los límites geográficos ni el horario, dado que los anuncios circulan todo el día de acuerdo a las configuraciones del anunciante. Esto implica una gran ventaja para aquellos negocios que anhelan internacionalizarse, y que, con el apoyo del internet, sus ventas tienden a incrementar exponencialmente.

Personalización:

Los clientes reciben una comunicación personalizada, dado que las empresas han segmentado audiencias en relación a sus comportamientos dentro del internet. Esto permite que lleguen personas que han visto anuncios y que tienen posibilidades de hacer compras online, incluso, se pueden planificar ofertas en determinadas fechas, con el propósito que el cliente vaya asociando la marca con algún evento importante.

Reducción de gastos:

Este es un gran beneficio para las compañías, dado que para comercializar sus productos no precisamente dependen de una distribución física. Del mismo modo, se minimizan los gastos operativos, administrativos, uso de materiales y mano de obra. No obstante, esto puede variar según el rubro en que se encuentra la empresa, además, el ahorro en este tipo de gastos puede ser reinvertido para mejorar las instalaciones, adquirir nuevas tecnologías o mejorar los canales de comunicación.

Rapidez:

Más que un beneficio, es considerado como una estrategia competitiva para los negocios puedan comercializar sus productos las 24 horas del día en cualquier periodo del año. Además, los consumidores podrán acceder a la información de la organización desde su

ordenador o dispositivo móvil haciendo unos simples clics, lo cual facilita la compra, ya que tiene conocimientos previos sobre los beneficios que le generará un determinado producto o servicio.

Flexibilidad al cambio:

En la medida que pasa el tiempo, los negocios tendrán que mejorar las ofertas de sus productos, y mediante la implementación de estrategias digitales, les será más fácil incorporar nuevos elementos o eliminar algunos. Es importante que las empresas estén atentas a los nuevos cambios que se dan en el mercado, dado que el comportamiento de compra suele variar bastante, además, se debe recopilar información relevante como frecuencia de compra, ubicaciones geográficas, páginas webs que visita y origen de acceso.

Oportunidades tecnológicas:

Debido al incremento de los competidores, las empresas le sacarán el máximo provecho al uso de tecnología, de tal manera que se mejore los canales de comunicación con el cliente. Así mismo, adquirir nuevas tecnologías, incrementará las percepciones de los clientes, por ejemplo, brindar soporte exclusivo mediante WhatsApp, el cual permitirá que los usuarios se sientan acompañados antes que realicen una compra hasta después. Si bien es cierto, los productos o servicios pueden ser similares a los de la competencia, pero una atención acompañada de la tecnología, permitirá que las empresas tengan mayor valor diferencial en el mercado.

Simplicidad en infraestructura:

Al implementarse un plan de marketing digital, los gastos que demandan la infraestructura serán mínimos, dado que los productos podrán ser solicitados mediante los dispositivos móviles y desde cualquier parte del mundo. Sin embargo, si la función principal de la empresa es ofrecer servicios, se debe invertir gran parte de las utilidades en mejorar la apariencia, ya que la calidad es percibida desde la primera impresión que se llevan los usuarios a primera vista.

Economías de escala:

Las empresas podrán incrementar al máximo su producción con la menor cantidad de costes posibles. Además, los productos y servicios llegarán a más personas segmentadas por ubicaciones y nivel socioeconómico. Por otro lado, podrán ofrecer más productos a la misma

base de clientes, mediante una secuencia de anuncios el cual se dirija exclusivamente a personas que anteriormente han realizado una determinada compra. Esto permitirá un gran ahorro en gastos, debido a que es más sencillo venderles a compradores que a desconocidos.

1.3.1.4. Dinámica de la aplicación actual del marketing digital.

El marketing digital conlleva a que las empresas logren posicionarse en sus nichos de mercado, según Hernández (2018) señala que el posicionamiento en el internet es clave para que los productos tengan una salida rápida, y si logra resolver un gran problema, los negocios tendrán un crecimiento exponencial. A continuación, se muestran las siguientes características de un negocio rentable posicionado gracias al internet:

Base de datos:

La información de los clientes es una fuente valiosa dado que permite recopilar e investigar las acciones que realizan los usuarios dentro de las plataformas digitales, como su nombre, interacciones, páginas que son de su interés y contenidos que suelen ver. Con una gran base de datos, las empresas podrán pulir la forma de ofrecer sus mensajes a los clientes, de tal manera que genere empatía y sea más fácil el procedimiento de compra.

Primera opción:

Los negocios que tienen una alta presencia en los medios digitales, podrán aparecer dentro de las primeras opciones al momento que los usuarios inician determinadas búsquedas, permitiendo que se lleven una gran percepción y descarten otras opciones que se encuentran en el mercado. Del mismo, si los contenidos que se encuentran en las webs son de alto valor, los usuarios podrán compartirlo en sus redes sociales, originando que la marca se haga más conocida y llegue a nuevas personas.

Diferenciación:

Los clientes se encuentran informados y han visto tantos anuncios de la marca que su imagen la tienen en sus mentes. Esto implica una gran ventaja para el crecimiento online, ya que, si en algún momento los usuarios tienen alguna necesidad específica, enviarán un mensaje a la empresa para preguntar por las ofertas. Además, al percibir un valor totalmente

diferencial, podrán pagar un precio más elevado, lo cual significa una gran oportunidad para que las empresas maximicen sus estándares de calidad y desplacen a sus competidores.

Preferencia:

Los negocios que tienen una gran influencia en el sector digital, es muy difícil que puedan ser copiados por otros, dado que sus audiencias ya tienen conocimiento sobre las ofertas y novedades que se ofrecen en el mercado. Así mismo, los productos tienen una gran salida en el mercado, y no precisamente por la publicidad, sino porque los usuarios logran compartir su contenido y lo refieren ante otras personas. Es importante destacar que los negocios tienen que seguir mejorando sus anuncios publicitarios, con la finalidad de seguir informando a los clientes que sus productos son la mejor opción.

Rentabilidad:

Los contenidos y ofertas de los productos son dirigidos a una segmentación de consumidores con un determinado comportamiento de compra, lo que significa que son altas las probabilidades que vuelvan a comprar y por ende incrementen los índices de rentabilidad. Del mismo modo, se debe de transmitir grandes experiencias a los clientes, de tal manera que logren recordar la marca y pasen de ser clientes ocasionales a clientes recurrentes.

Congruencia:

Las empresas que están posicionadas ofrecen soluciones reales a los clientes mediante anuncios publicitarios que cumplen determinadas promesas. La reputación en los medios online es un tema muy delicado, puesto que una queja no resuelta de una cliente difundida en las redes sociales puede dañar severamente la imagen empresarial y limitar su crecimiento. Por esa razón, las grandes ofertas deben de ir acompañadas de una buena atención, con el propósito que los clientes no sientan que les están vendiendo algo, sino dando soluciones verídicas y las ventas se den de forma automática.

Sostenibilidad:

La sostenibilidad en redes sociales permite que las empresas incrementen su permanencia en el mercado, dado que tendrá una lista de prospectos calificados para la compra de un producto o servicio. Así mismo, las ofertas están dirigidas a un perfil del consumidor, quien ya se ha convertido en un cliente frecuente dispuesto a difundir su experiencia a más personas. Esto permite que los negocios también tengan un crecimiento orgánico sin depender de inversiones en pautas digitales.

1.3.1.5. La elaboración temática del plan del marketing.

Para llevar a cabo la implementación de un plan de marketing digital, es necesario que se ponga en marcha un determinado plan, tomando en cuenta las estrategias y acciones para promocionar un producto y servicio, según Redondo & Rojas (2013) indican que los cambios constantes que se han dado en el entorno empresarial, han conllevado que un plan de marketing se convierta en una prioridad para las organizaciones en sus proyecciones a futuro.

Es así como surge la necesidad que se diseñe una estructura a seguir, en el que cada una de las estrategias contribuyan a las metas globales de la empresa. Así mismo, es importante contar con profesionales expertos, de tal forma que, mediante sus conocimientos especializados, los anuncios publicitarios tengan eficacia y coherencia al momento de impactar en los clientes.

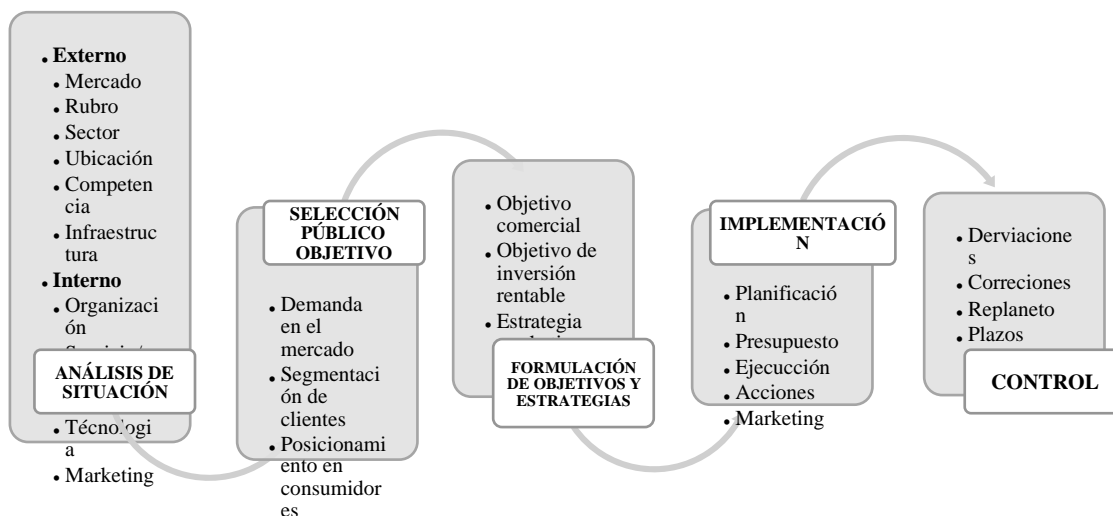
Uno de los factores principales ante el plan de social media marketing, a diferencia de los tradicionales, es su disposición de ser llevado a la práctica, dado que, si se validan datos en función al comportamiento de los usuarios en el internet, en menos de 24 horas ya puede ser implementado. Su practicidad de utilizar los canales de comunicación directa a favor de la empresa, permite que los usuarios sean persuadidos ante ofertas irresistibles.

Así mismo, es importante que las plataformas digitales en donde circularán los anuncios publicitarios, la marca cuente con una reputación impecable, de tal forma que vaya ocupando un espacio en la mente de los usuarios y se lleven una buena impresión. No obstante, los colaboradores que se encargarán de mantener contacto directo con los usuarios, deben de estar sumamente capacitados para atender sus posibles consultas u objeciones que puedan acontecer en el proceso de compra.

Por otro lado, Monferrer (2013) sostiene que el plan de desarrollo de marketing digital pasa por una serie de etapas, de tal forma de ir monitoreando su efectividad y mejorando cada una de las estrategias que se han puesto en práctica, tanto desde el análisis situacional, hasta el control de resultados. En la siguiente figura se puede apreciar las fases del plan de marketing.

Figura 2

Fases en la elaboración del plan de marketing



Elaboración propia Monferrer (2013).

1.3.1.6. Estrategias que se desarrollan para ejecutar el plan de marketing.

La estrategia desde su concepción está relacionada al aspecto militar, proveniente del griego *estrategos*, teniendo un significado equiparable de general. Para referirnos brevemente, sobre este punto, Xenofón (1862) refiere que en la antigua Atenas, fue Sócrates, quien realiza la comparación que la estrategia se usa en el campo militar y comercial ante Nicomáquides, por las estrategias que se ejecutan para vencer al rival, debiendo ejecutar acciones para lograr un objetivo concreto. Sin embargo, esta discusión muy importante del mundo antiguo, declinó con el derrumbe de las ciudades-estados de Atenas. Pero, Bracker (1980) recuerda, que estas ideas revivieron con la sublevación mecánica del siglo XVII.

Bajo este contexto, de manera más técnica –por cuanto existe consenso– en que la estrategia como definición moderna en el campo empresarial, lo esbozó, Chandler (1962) indicando que una estrategia determina las metas, retenida este último como los objetivos de la empresa en un determinado plazo según sea la planeación industrial. El modelo estándar se presenta con dos escuelas, la de diseño (Andrews) y la de planificación (Ansoff).

Por otra parte, de acuerdo a lo establecido por Chaffey & Ellis (2019) señalaron que el internet aflora la etapa de introducción por lo tanto las ventas electrónicas están en proceso

de evolución frente a ello, citaron a (Weltevreden & Boschma, 2008) quienes fueron investigadores holandeses establecieron tipos de estrategias y formatos de consumo que se basan en información y ventas; dentro de los cuales se encuentran las estrategias de vallas publicitarias donde los minoristas hacen uso del sitio web para generar conciencia en los clientes respecto a la organización a través de la publicación de información de los servicios que brinda; de igual manera, la estrategia de folleto donde la empresa toma en cuenta el sitio web como un lugar donde proporciona información actual de los productos o servicios que comercializa; luego, la estrategia de catálogo donde el sitio ofrece información detallada respecto a los productos pero ofrece poco en cuanto a otros servicios asimismo la estrategia de servicio, este tipo de sitio web ofrece una amplia clasificación de los servicios de soporte que facilitan el vínculo con los clientes y por ende, las relaciones sociales.

De igual forma, las estrategias de ventas en línea se encuentran constituidas por cinco estrategias que son la estrategia de exportación que no considera las ventas con presencia física sino por el contrario de manera online y es aplicada para el ingreso en nuevos mercados; luego, la estrategia de espejo, el sitio web representa un almacén adicional dado que el desarrollo no ejerce un vínculo entre el canal en línea o fuera de línea; luego, la estrategia de sinergia caso contrario con la estrategia de espejo donde si existen fuertes vínculos con las operaciones en línea y fuera de línea; por consiguiente, la estrategia anti espejo donde las tiendas en físico refuerzan a todas las operaciones que se ejecutan de manera online y no en sentido contrario; por último, la estrategia virtual todas las operaciones de un negocio se desarrollan en el sitio web, por lo tanto, el minorista omite hacer uso de un local en físico (p.611).

1.3.2. Caracterización de las tendencias históricas del proceso de marketing digital y su gestión.

1.3.2.1. Evolución de las tendencias de marketing digital

El tema de marketing digital ha ido evolucionando con el pasar del tiempo, debido a múltiples sucesos y eventos que se han derivados de la globalización. Desde una arista empresarial, Monferrer (2013) afirma que este tipo de marketing ha pasado por una serie de etapas, con la finalidad que se vayan puliendo cada una de las estrategias y les origine altos índices de rentabilidad a las organizaciones. En la siguiente tabla se puede apreciar la evolución de tendencias y los cambios que ha sufrido el marketing digital con el pasar del tiempo.

Tabla 1*Evolución de las tendencias históricas-institucional*

| Periodo | Etapas | Característica | Mercado | Objetivo |
|----------------|------------------------|---|--|---|
| 1 800-1899 | Producción | Insuficiente rubro financiero Poca competencia Baja inversión en la producción Producción baja | Demasía de demanda Poco poder adquisitivo Sobra mano de obra | Bajísima inversión Pocos productos Cumplir deseos |
| | Producto | Precio estándar Sugerido por el consumidor Sin contenido externo de impacto Barata elaboración | Demasía de demanda Regular poder adquisitivo Mano de obra barata | Baja inversión Mayor cantidad de productos |
| 1900-1999 | Ventas | Aceptable calidad Acrecienta la competencia Inversión empresarial Estrategias comerciales | Regular demanda Regular oferta Equilibrio entre oferta y demanda | Vender en cantidades Mayor producción |
| | Marketing | Máxima competencia Exceso de oferta Abundante inversión empresarial Inversión de productos Alta calidad del producto | Demasiada oferta Alto poder adquisitivo Bastante mano de obra Bajos sueldos | Satisface necesidades Alta calidad Internet Tecnología |
| 2000Actual | Responsabilidad social | Preferencia al segmento consumidor Responsabilidad empresarial para con sus trabajadores y la sociedad Se proyecta a satisfacer necesidades colectivas | Demasiada oferta Bastante poder adquisitivo Precariedad laboral | Mayor inversión Alta calidad a largo plazo |
| | Bien común | Actor estratégico del Estado | Exceso de oferta Sueldos justos | Mejor inversión Compromiso a futuro Redes sociales |

Nota. Fuente elaboración propia, adaptado de Monferrer (2013).

1.3.2.2. *Etapas del marketing digital*

Como bien se ha mencionado anteriormente, el marketing digital está en constante cambio, y que cada etapa ha traído consigo un gran impacto a nivel empresarial, así mismo, en la siguiente tabla se puede apreciar su evolución en cada una de las etapas:

Tabla 2

Comparación de las etapas del marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

| INDICADORES | ETAPAS | | | |
|------------------------|----------------------------|--------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| | Marketing 1.0 | Marketing 2.0 | Marketing 3.0 | Marketing 4.0 |
| Denominación | Marketing 1.0 | Marketing 2.0 | Marketing 3.0 | Marketing 4.0 |
| Característica | Centrado en el producto | Centrado en el consumidor | Centrado en valores | Conectividad masiva |
| Foco | Producto | Consumidor | Emoción/valores | Anticipación |
| Objetivo | Vender | Satisfacer | Mejorar | Predecir |
| Causado | Rev. Industrial | TIC's | Nueva tecnología | Big data |
| Percepción del mercado | Necesidades físicas | Necesidades físicas y mentales | Necesidades espirituales | Necesidades abstractas |
| Concepción Directriz | Desarrollar Especificación | Diferenciar Posicionamiento | Valor Proposición | Tendencias Emoción |
| Valor | Funcional | Fun./Emocional | Fun./Emo./Espiritual | Inmaterial |
| Interacción | Directa | Directa | Por terceros | Redes socialesweb |
| Conexión | Sin conexión | Personas e información | Conocimientos | Inteligencia artificial |

Nota. Elaboración propia, adaptada de Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2013) y Martín (2016)

1.3.3. **Redes sociales que contribuyen al posicionamiento digital**

Con el pasar del tiempo, el uso de las redes sociales se ha convertido en una gran necesidad para que las empresas puedan mantenerse vigente en el mercado, según lo

manifestado por Novas & Páez (2018) estas redes son plataformas online en la que diversos usuarios interactúan con las empresas con un único fin de cubrir sus necesidades. Su facilidad permite que las personas puedan mantener una conexión con las empresas desde cualquier parte del mundo, lo cual ha permitido que muchas organizaciones tengan un crecimiento exponencial en su demanda. Las principales redes sociales son:

Google:

Es catalogado como el principal buscador de todo el mundo. En esta red social se plasma contenido útil y se pueden realizar búsquedas básicas y avanzadas según los intereses de los usuarios. Del mismo modo, es el sitio en donde abarcan todas las páginas web a nivel global, y de acuerdo a las configuraciones de las palabras clave, pueden aparecer dentro de las principales opciones.

YouTube:

Es considerado como el segundo buscador más gigante y conocido a nivel mundial. En esta plataforma son los usuarios quienes disfrutan iniciando búsquedas de videos que les resulte práctico, solucione un problema o simplemente les cause entretenimiento. En el ámbito empresarial, las grandes compañías suelen contar con un canal de YouTube para ofrecer una serie de contenidos en relación a sus productos y servicios, con el propósito que más personas tengan conocimiento y se pueda concretar una venta.

Facebook:

Es la más popular y empleada por la gran cantidad de personas, ya que todos los días se inician nuevos registros gratuitamente con el propósito de incrementar su red de contactos. Esta plataforma logra que las empresas se den a conocer a través del diseño de una fan page y puedan colgar múltiples contenidos en formato video o imagen. Del mismo modo, los administradores comerciales suelen realizar grandes inversiones en campañas con la finalidad que, con la mínima inversión, la marca llegue a más personas segmentadas por comportamientos.

Instagram:

Es la red social que más atracción genera en los jóvenes siendo su preferida. El uso que se le da a esta plataforma es que los anuncios sean lo suficientemente llamativos para generar atención e interacción en los usuarios, además, cuenta con la facilidad de crear

historias y mostrarlo a sus seguidores para generar llamados a la acción. Las empresas suelen emplear un Instagram comercial con la finalidad de llegar a jóvenes, llamar su atención y realicen una transacción desde sus dispositivos móviles.

LinkedIn:

Considerada a nivel de excelencia como la red social asociada al entorno laboral. Se logra diferenciar de los demás, ya que su principal enfoque es que los profesionales puedan incrementar su red de contactos o crearlos mediante sugerencias. Así mismo, ofrece la posibilidad que los usuarios graben videos para mostrar su experiencia ante su audiencia y se realicen determinadas interacciones.

Figura 3

Redes sociales para el posicionamiento



Nota. Elaboración propia adaptada de Sainz (2020)

1.3.4. Componentes en el posicionamiento digital

Al momento de implementar una estrategia digital, es imprescindible que se tomen en cuenta algunos componentes para que la marca tenga un mayor posicionamiento, según Llopis (2011) indica que estos elementos se clasifican en identidad visual como en identidad verbal. La finalidad es que la marca transmita su mensaje de forma clara y precisa, generando consciencia en los clientes y opten por elegir el producto o servicio. En la siguiente figura se puede apreciar los componentes que influyen en el posicionamiento digital.

Figura 4

Componentes en el posicionamiento digital

| Identidad | Componentes |
|---|---|
| <p>Identidad visual La componen todos los recursos mediante los cuales se es difunde la marca de una empresa, tratando que cada elemento contribuya a proporcionarle un estilo visual distinto de la competencia</p> | <ul style="list-style-type: none">- Logotipo: Es el nombre de una empresa o de una marca representado por una tipografía característica o un conjunto de letras especiales dispuestas de una manera singular.- Símbolo: Es la parte de la marca que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos.- Colores: Es un elemento gráfico característico, emocional y subjetivo del diseño y de las comunicaciones de cada empresa.- Tipografía: Es el tipo de letra con que aparece escrita una marca. La tipografía debe ser funcional y debe comunicar, transmitir y adaptarse al público al que va dirigido.- Ilustraciones: Son dibujos que pueden acompañar a la marca en campañas publicitarias, folletos o incluso formar parte del logotipo. |
| <p>Identidad verbal Establece las bases de cómo debe ser utilizado el lenguaje para explicar y expresar las creencias, ideas y actitudes que darán una personalidad única a la entidad.</p> | <ul style="list-style-type: none">- Nombre: Es la parte de la marca que consta de palabras, letras o números. Puede clasificarse en varias categorías que guardan relación con los productos o servicios que la marca ofrece.- Eslogan: Frase que se encarga de transmitir el posicionamiento y los valores de una marca. Tiene que diferenciar y destacar por sí solo en los ámbitos donde convive, capturar el posicionamiento, ser perdurable, de fácil comprensión y recuerdo.- Tono de voz: Es uno de los elementos de comunicación no verbal que influye en la manera que tiene la marca de comunicarse con su audiencia objetiva. |

Nota. Elaboración propia adapta de Llopis (2011)

1.3.5. Errores a evitar en el posicionamiento digital

Durante el proceso de posicionamiento ocurren ciertos inconvenientes y errores que las empresas deben de afrontar para que tenga mayor acogida en el mercado. Así mismo, Asensio & Vázquez (2013) argumentan los posibles errores que deben evitarse: Infraposicionamiento:

Ocurre cuando los usuarios no tienen una idea muy clara de qué es lo que la marca desea comunicar. El branding es elegido al azar y no tiene ninguna relación con el rubro del negocio, por ende, afecta a que la imagen de la empresa se vea distorsionada ante los consumidores. Para ello, se debe de realizar una profunda investigación sobre el mercado hacia cuál dirigir, de tal forma de recolectar opiniones de los usuarios para conocer sus principales necesidades y puedan recordar el nombre de una marca con mayor facilidad.

Sobre posicionamiento:

Los usuarios solo tienen una mínima idea de la marca porque han escuchado o la han visto por casualidad, no obstante, esto no influye para que puedan realizar una compra. Ante esa deficiencia, los negocios deben invertir en anuncios de alto impacto, de tal manera de llamar la atención de los usuarios y sepan los beneficios que genera una marca. Estos anuncios pueden ser imágenes o audiovisuales de tal forma que conecten con las necesidades de los clientes y les despierten los deseos de adquirir un producto o servicio.

Posicionamiento confuso:

En este punto, los usuarios tienen conocimiento de la marca, pero se sienten confundidos puesto que los diseños y el nombre son muy parecidos a los de los competidores. Esto puede ocasionar problemas muy serios no solo a nivel empresarial, sino a nivel legal, ya que, si otras marcas están registradas, no pueden tener altos índices de similitud con otras. Ante ello, es imprescindible que se contraten publicistas profesionales, que añadan elementos diferenciadores a los anuncios y los usuarios tengan mayor claridad sobre el mensaje.

1.3.6. Marco conceptual.

Mercado:

Según lo que expone Pampillón (2008) se refiere a un conjunto de vendedores y compradores en el que llegan a realizar intercambios de bienes o servicios a cambio de un valor monetario. Estas transacciones pueden ser de forma física o virtual, de tal manera que lleguen a un acuerdo y se de un intercambio voluntario por ambas partes.

De la misma forma, Enconomipedia (2020) define al mercado como un procedimiento en el que se realizan operaciones y existen vendedores y compradores que reciben ganancias cuando se llega a un mutuo acuerdo.

Estrategias competitivas:

Según lo que señala Porter (2015) la estrategia competitiva es una técnica que permite fortalecer la defensa de una empresa ante sus principales competidores, con el propósito que los resultados sean mayores al promedio en su nicho de mercado. Del mismo modo, para conseguir el posicionamiento, se debe de maximizar el valor que permitan desplazar a las demás empresas, de tal manera de incrementar las percepciones de los clientes cuando visualicen un determinado producto o servicio.

Publicidad:

Es definida como el esfuerzo que es remunerado cuando los medios masivos logran difundir un producto o servicio con la finalidad de incentivar a los usuarios a realizar una determinada compra (Guinn, Allen, & Semenik, 1999).

De forma similar, Stanton, Etzel, & Walker (2007) afirman que la publicidad son las actividades que tienen como prioridad presentar un producto mediante los medios masivos de comunicación, entregando un mensaje asociado a un producto, servicio u empresa.

Según Kotler & Armstrong (2003) manifiestan que la publicidad es la forma de cómo un patrocinador puede realizar alguna presentación o promoción de un determinado producto para que la marca se de a conocer en el mercado.

Finalmente, Arteaga (2011) indica que la publicidad es una forma de comunicación en el que se promocionan ideas, bienes o servicios dirigida por un patrocinador y que contiene una serie de elementos persuasivos para cautivar a los usuarios a realizar una determinada acción.

Marketing:

Es un proceso en el que se logran identificar las necesidades de un consumidor para diseñar ofertas que logren satisfacerlas y posteriormente se lleguen a realizar compras con mayor frecuencia. Con el marketing, las empresas logran difundir sus productos o servicios, así mismo, logran atraer a la mayor cantidad de usuarios para que conozcan la marca y finalmente tomen una decisión (Ries & Trout, 2006).

El marketing es considerado como un sistema de actividades en el que se diseñan productos satisfactorios que son dirigidos a un público en específico. Además, esta actividad permite que las empresas consigan sus objetivos económicos, impactando en el mercado y ofreciendo soluciones reales a la población (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Es un proceso social en el que un grupo de personas logran satisfacer sus deseos y necesidades mediante la creación de ofertas, así mismo, se realizan negociaciones donde ambas partes salgan beneficiadas (Pecanacha, 2019).

El marketing suele definirse como una actividad en el que se diseñan, entregan e intercambian ofertas que son de alto valor para los consumidores. Estas ofertas son creadas a raíz de la información que se rescata de un grupo selecto de posibles consumidores para que la inversión no sea en vano (Kotler, 2012).

Posicionamiento:

Consiste en la ocupación de una determinada marca en un lugar estratégico en la mente de los consumidores, en el que se les despierta sensaciones positivas con la intención que la recuerden por largos periodos de tiempo. El posicionamiento también se basa en que las empresas construyan relaciones duraderas con los usuarios, de tal manera de mantenerlos informados ante cualquier promoción o novedad que les pueda ser de su interés. De esta manera, el producto tiende a tener una mayor salida y se podrá distinguir de los demás competidores dentro de su rubro (Kotler & Armstrong, 2013).

En relación a lo anterior, Romero (2018) define a posicionamiento como el impacto que tiene una marca en la mente de los usuarios, en la que cuenta con elementos diferenciadores que ayudan a concretar una determinada venta.

1.4.1 Formulación del problema general

¿Cómo será la propuesta de estrategia de Marketing digital que permita el posicionamiento del Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el Año 2020?

1.4.2 Formulación del problema específicos

- ¿Cuál será el diagnóstico actual de la dinámica del proceso de marketing digital en el Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el año 2020?
- ¿Cuál será el nivel de satisfacción de los clientes con respecto al servicio brindado en el Hostal Ruinas Aypate, Chiclayo en el año 2020?
- ¿Cuál será el nivel de percepción del servicio que ofrece el Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el año 2020?

1.4. Justificación e importancia del estudio.

La presente investigación tiene una justificación: teórica, metodológica, a y social.

Se justifica, en que brindará un vasto conocimiento de la el marketing digital y el posicionamiento de un servicio o marca en el cliente, para eso, se desarrolló descriptivamente en conocer y analizar las bases, revisando libros, revistas e investigaciones previas.

La investigación, se justifica por su constante cambio metodológico aplicado, en la que es sumamente importante debido al aporte académico realizada en el Universidad, con su desarrollo, permite generar conocimiento y al mismo tiempo propone una solución al problema existente en la empresa en cuestión, así mismo, será utilizado como referencia científica en futuras investigaciones debido al análisis del marketing digital y bases teóricas del posicionamiento de un servicio, la rentabilidad que genera para la empresa la aplicación de estrategias dentro del mercado, y también se tiene la finalidad de aportar recomendaciones que contribuyan solucionar dicha situación.

Por lo expuesto, el presente estudio es importante socialmente, porque parte de un problema de la realidad y propone su solución, de esta forma es que se presenta un grado de beneficio, porque permitirá aportar un alcance administrativo y la aplicación de un plan de estrategia de marketing digital, que beneficiará al Hostal Ruinas de Aypate, generando la obtención de ingresos económicos y rentables con la puesta en marcha del mencionado plan.

1.5. Hipótesis.

1.5.1. Hipótesis general

La propuesta de una estrategia de marketing digital contribuirá con el posicionamiento del Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el año 2020.

1.5.2. Hipótesis específicas

El diagnóstico del estado actual de la dinámica del proceso de marketing digital en el Hostal Ruinas de Aypate es deficiente, Chiclayo en el año 2020.

La satisfacción de los clientes con respecto al servicio brindado en el Hostal Ruinas de Aypate es regular, Chiclayo en el año 2020.

La percepción de los clientes sobre el servicio que ofrece el Hostal Ruinas de Aypate es baja, Chiclayo en el año 2020.

1.5.3. Variables, Operacionalización

Variable independiente: Estrategia de marketing digital

Variable dependiente: Posicionamiento

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general.

Elaborar una propuesta de estrategia de marketing digital que permita contribuir con el posicionamiento del Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el año 2020.

1.6.2. Objetivos específicos.

- Diagnosticar el estado actual de la dinámica del proceso de marketing digital en el Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el año 2020.
- Identificar el nivel de satisfacción de los clientes con respecto al servicio brindado en el Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el año 2020.
- Identificar el nivel de percepción del servicio que ofrece el Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el año 2020.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación.

2.1.1. Tipo de la investigación

En la presente investigación se asumirá para su realización:

Descriptiva: basándose en describir de manera detallada, ordenada y concreta de un fenómeno existente en la realidad. No persiguiéndose la obtención de causa consecuencia en la investigación.

Aplicada: porque se indagará y encontrará un plan que contenga acciones estratégicas que condesciendan conseguir el objetivo establecido.

No experimental: ya que la investigadora, no manipulará de forma deliberada las variables dadas.

2.1.2. Diseño de la investigación.

La fórmula del diseño de la investigación será:

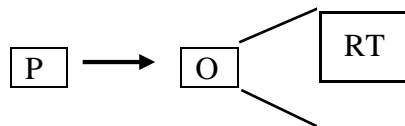


Figura 5 Diseño de la investigación

Donde:

P: Problemática

O: Objetivo

X: Variable independiente

Y: Variable dependiente

H: Hipótesis

E: Estrategia

RT: Realidad transformada

2.2. Población y muestra.

2.2.1. Población. Unidad de estudio

Personal administrativo, obreros y clientes de la empresa Hostal Ruinas de Aypate, Upis Atusparia, en el distrito de José Leonardo Ortiz.

Población

Para el cumplimiento de los fines de la investigación se tomará en cuenta el total de población que se encuestará del área gerencial y administrativa que son dos trabajadores y de seis trabajadores operarios que laboran actualmente, así como a veinte clientes del Hostal Ruinas de Aypate, siendo la suma poblacional, conformada por de veintiocho personas.

Tabla 3

Población de clientes de la empresa Hostal Ruinas de Aypate en el año 2020

| Agentes de la investigación | Unidades de estudio |
|-----------------------------|---------------------|
| Clientes | 20 |
| Total | 20 |

Nota. Elaboración propia, tomando como referencia la cantidad de encuestados.

2.2.2. Muestra.

Para el acatamiento de la muestra de estudio y siendo una población pequeña, será la misma que la población encuestada, lo que coincide, siendo población y muestra.

Precisando que se empleara el diseño de muestra **no probabilístico intencional**, en la que consta el total del personal administrativo, obreros y clientes del Hostal Ruinas de Aypate en el año 2020.

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

2.3.1. Técnicas.

Análisis documentario: mediante esta técnica, se realiza la revisión, selección y análisis de documentos físicos y digitales, se incluyó, la realización de registros documentarios, fichas técnicas y bibliográficas, archivos con información estadística, fotografías, estados contables financieros, etc.

Encuesta: es una técnica que permite el recojo de información relevante a un tema o fenómeno en la sociedad con notable interés, empleando un cuestionario elaborado por la investigadora y validado por un especialista, permitiendo obtener datos y opiniones del sujeto seleccionado en la investigación.

2.3.2. Instrumentos.

Cuestionario: este instrumento, consiste en un conjunto de preguntas debidamente formuladas con anticipación a su aplicación, con relación a las variables del estudio, sirviendo como el medio instrumental para la recolección de información más empleado en investigaciones.

2.3.3. Validez

La validez en la investigación es importante, debido a que, en el presente estudio, mide el grado que se mide la variable. Por eso, se empleó para validar el constructo y el contenido mismo, ya que, en el primero al instrumento desarrollado específicamente en las dimensiones aplicadas y en el contenido, cuando se refieren a la relación y coherencia de los ítems con el cuestionario aplicado, que lo realizaron los jueces, mediante juicio de expertos.

Tabla 4

Validez del instrumento estrategia de marketing digital

| Expertos | Especialidad | Suficiencia | Aplicabilidad |
|-----------------------------|---------------------|--------------------|----------------------|
| Franco Fernández Altamirano | Metodólogo | Hay suficiencia | Es aplicable |
| Dante Failoic | Temático | Hay suficiencia | Es aplicable |
| Flor Heredia | Temático | Hay suficiencia | Es aplicable |

Nota. Elaboración propia.

Además, la validez del contenido y del constructo revisado y validado por el cuestionario contenido en la encuesta que contiene el posicionamiento del cliente a través de juicio de expertos.

Tabla 5

Validez del instrumento estrategia de posicionamiento de clientes.

| Expertos | Especialidad | Suficiencia | Aplicabilidad |
|-----------------------------|---------------------|--------------------|----------------------|
| Franco Fernández Altamirano | Metodólogo | Hay suficiencia | Es aplicable |
| Dante Failoic | Temático | Hay suficiencia | Es aplicable |
| Flor Heredia | Temático | Hay suficiencia | Es aplicable |

Nota. Elaboración propia.

2.3.4. Confiabilidad

El grado de aplicación constante del instrumento en el sujeto o en el objeto producen el mismo resultado, el mismo que debe ser coherente y firme, permite inferir su confiabilidad. Entonces, en el estudio se aplicó un cuestionario presencial y en hoja impresa, usando la prueba de confiabilidad el alfa de Cronbach para las variables de la investigación, teniendo un valor de 0,898.

Bajo tal resultado nos permite expresar que existe un alto grado de confiabilidad del instrumento empleado en la investigación.

Tabla 6

Confiabilidad del instrumento.

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach en los elementos | N de elementos |
|-------------------------|--|-----------------------|
| 0,898 | 0,899 | 2 |

Nota. Elaboración propia.

2.4. Procedimientos de análisis de datos.

Tras el recojo de información, la investigadora, procedió a realizar a procesar y tabular los datos recolectados utilizando el software SPSS y Excel.

La revelación de los resultados conseguidos, se presentará mediante tablas y figuras estadísticas. Para una mejor ilustración de los resultados, se emplearon los análisis cuantitativos y cualitativos.

Los modos en cómo se evidenciarán los resultados, será con observación cuantitativo, porque mediante las tablas estadísticas se mostrará el ítem respectivo, la cantidad de encuestados y el porcentaje que representa de los trabajadores administrativos y operarios del Hostal Ruinas de Aypate.

Y, con la observación cualitativa, en la que se procura dar interpretaciones de las figuras mostradas con contenido porcentual y emitir las conclusiones de la información consignada en las gráficas, debidamente empleado en la aplicación del instrumento de la investigación.

2.5. Criterios éticos.

2.5.1. Consentimiento informado.

Se tomó en cuenta la contribución del personal administrativo y operario del Hostal Ruinas de Aypate, quienes gracias a su colaboración se pudieron aplicar los instrumentos con total transparencia y a la vez se corroboró que el contenido de los documentos sea totalmente congruente al momento de la recolección de información.

2.5.2. Confidencialidad.

Durante el procesamiento de los datos recolectados a los sujetos, se protegió su identidad, utilizando su información de forma responsable y tomando con veracidad cada una de sus opiniones. Así mismo, su colaboración fue por voluntad propia, con la finalidad de no alterar la información recolectada.

2.5.3. Valor social.

Al momento que se implementen las estrategias digitales en el Hostal Ruinas de Aypate, mejorará notablemente su posicionamiento. Además, sus servicios serán a nivel de excelencia, llegarán a más personas y contribuirán a la sociedad.

2.5.4. Selección equitativa

Antes de la ejecución de los cuestionarios, los sujetos fueron seleccionados de forma igualitaria, de tal manera de no promover actos discriminatorios y valorar por igual cada una de sus percepciones ante la problemática que está aconteciendo.

2.6. Criterios de Rigor científico.

2.6.1. Fiabilidad.

Los resultados que fueron recolectados son totalmente fiables, puesto que los datos tomados de los participantes son verídicos y originales, contribuyendo a que se cumplan los objetivos de este estudio de manera transparente.

2.6.2. Credibilidad.

La investigación se llevó a cabo tomando en cuenta cada uno de los resultados recolectados, cuidando que la información sea verídica y no sea alterada en la interpretación de los datos cuantitativos. Esto sirvió para que la propuesta se elabore en función a la problemática mostrada desde la perspectiva de la muestra.

2.6.3. Transferibilidad o aplicabilidad.

Los datos que fueron desarrollados durante el transcurso de esta investigación, podrán ser tomados como referencia para estudios similares, así mismo, se puedan contrastar hipótesis en función al tipo de estudio.

2.6.4. Relevancia.

La presente investigación es relevante dado que la información expuesta en este documento es la más actualizada y consistente que ha permitido profundizar las variables de estudio, y posteriormente se planteen conclusiones en relación a los objetivos plasmados al inicio.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras

3.1. Presentación y análisis de resultados

1. Diagnosticar el estado actual de la dinámica del proceso de marketing digital en el Hostal Ruinas de Aypate.

Síntesis: En la entrevista que se aplicó a la propietaria de la empresa Hostal Ruinas de Aypate, se llegó a identificar que en la entidad no realizan promociones presenciales o digitales, ni sorteos ni estrategias para brindar a los clientes como estímulo y fortalecer una fidelización en los clientes. Una mención especial es que no tienen un día de celebración establecido como aniversario, además, la empresa no cuenta con logotipo o marca, que permita en el público identificarlo. No cuentan con una página web, no tienen una fan page en Facebook ni Instagram, por consiguiente, no tienen una plataforma digital para publicitar sus servicios. No existe programas o spots radiales o televisivos en alguna emisora radial o canal de televisión o en Facebook, además, no existe una persona responsable de la administración de redes sociales ni un WhatsApp Business. Concluyendo que el estado actual de la dinámica del proceso de marketing digital no existe, por cuando no se cuenta con un plan para tal fin, ni mucho menos existe una persona responsable de la misma, y que la propietaria confesó, que de existir dicho proceso de marketing digital en la actualidad mejoraría los ingresos económicos de los servicios que ofrece el Hostal Ruinas de Aypate.

2. Identificar el nivel de satisfacción de los clientes con respecto al servicio brindado en el Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el año 2020.

Tabla 7

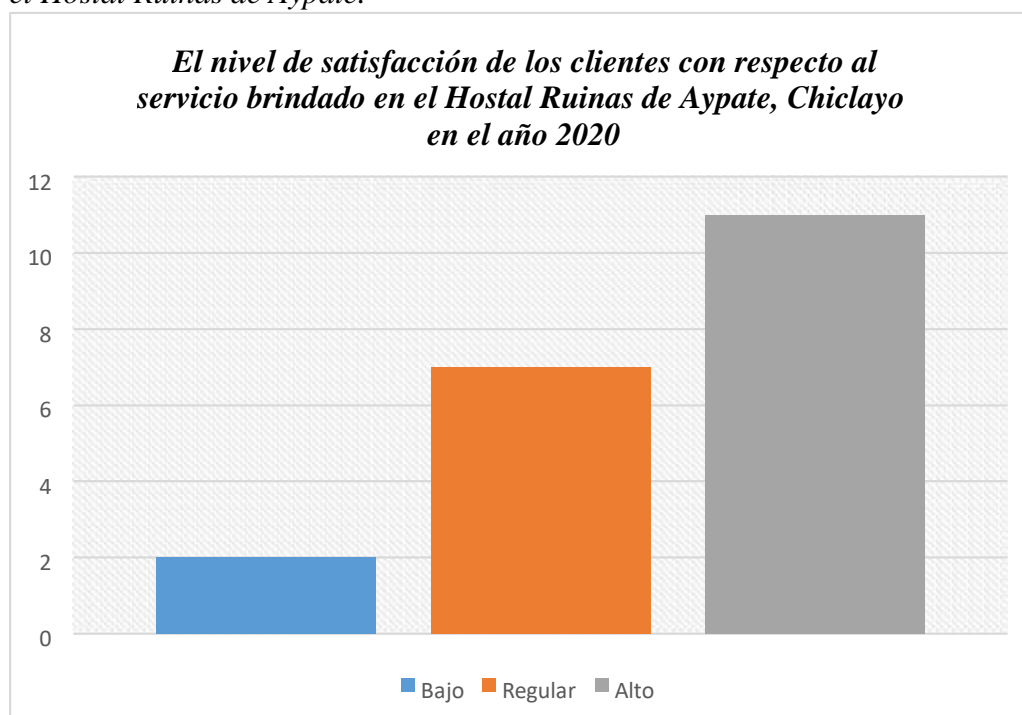
El nivel de satisfacción de los clientes con respecto al servicio brindado en el Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el año 2020.

| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo | 2 | 10,0 | 10,0 |
| | Regular | 7 | 35,0 | 35,0 |
| | Alto | 11 | 55,0 | 55,0 |
| Total | | 20 | 100,0 | |

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario y resultado en SPSS.

Figura 6

Porcentaje de la satisfacción de los clientes con respecto al servicio brindado en el Hostal Ruinas de Aypate.



Nota. Obtenido de los datos recolectados por el cuestionario aplicado.

Síntesis: En la Tabla 8 y Figura 2, observamos que la satisfacción de los clientes con respecto al servicio brindado en el Hostal Ruinas de Aypate es alta, seguida de una satisfacción de nivel regular, en donde el 55% de los clientes considera un nivel alto de satisfacción, el 35% de clientes señala que existe un nivel regular en

la satisfacción, mientras que solo un 10% de los clientes considera un nivel bajo de satisfacción. Esto nos indica que la técnica es que va aumentando la satisfacción de manera considerable, en comparación a los años anteriores.

3. Identificar el nivel de percepción del servicio que ofrece el Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el año 2020.

Tabla 8

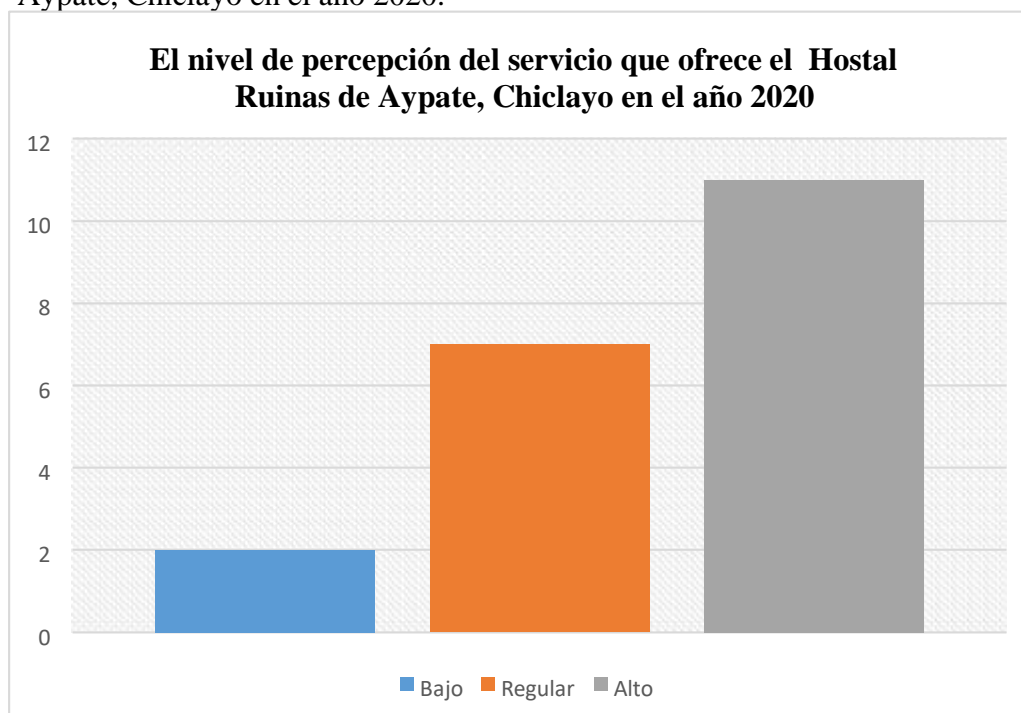
El nivel de percepción del servicio que ofrece el Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el año 2020.

| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo | 2 | 10,0 | 10,0 |
| | Regular | 7 | 35,0 | 35,0 |
| | Alto | 11 | 55,0 | 55,0 |
| | Total | 20 | 100,0 | |

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario y resultado en SPSS.

Figura 7

Porcentaje del nivel de percepción del servicio que ofrece el Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el año 2020.



Nota. Obtenido de los datos recolectados por el cuestionario aplicado

Síntesis: En la Tabla 9 y Figura 4, observamos que el 55% de los clientes tiene un nivel de percepción alta del servicio que ofrece el Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el año 2020, el 35% de los clientes tiene una percepción es regular y solo el 10% de los clientes tiene una percepción baja del servicio. Esto nos indica, que el servicio brindado es alto con los pocos clientes que tiene el Hostal Ruinas de Aypate, sin embargo, notamos que existen muchas habitaciones que no son ocupadas, es decir, la cartera de clientes es baja frente a la cantidad de habitaciones que existen para brindar el servicio, existiendo una falta de capacitación del personal que administran el Hostal, desconocimiento el propietario para contratar, elaborar, ejecutar y evaluar sobre un plan que contenga estrategia de marketing digital, con la finalidad de continuar una percepción elevado del servicio y aumentar la cantidad de clientes, permitiendo una fidelización fuerte de los clientes mediante la confianza que brinda el servicio y que se verá reforzada por el mencionado plan y mejorando los ingresos del Hostal.

4. Por último, el objetivo general: Elaborar una propuesta de estrategia de Marketing digital que permita contribuir con el posicionamiento del Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el año 2020.

La propuesta de estrategia de marketing digital fue elaborada considerando tres fases globales que tuvieron inmersas dos etapas cada una respectivamente; en primer lugar, se planteó la fase de análisis y diagnóstico de la situación que albergó la etapa de análisis indicando la situación real de la institución y el diagnóstico donde se consideró la matriz FODA; en segundo lugar, se estableció la fase de decisiones estratégicas de marketing que consideran los objetivos y el planteamiento de cada una de las estrategias que fueron seleccionadas y por último, se consideró como tercera fase a las decisiones operativas de marketing que contiene el plan de acción donde plasma las distintas actividades que se ejecutaran y luego, el presupuesto que representa la implementación de la estrategia de marketing digital para contribuir con el posicionamiento del Hostal Ruinas de Aypate. La propuesta detallada se presenta en el apartado de aporte práctico.

3.2 Prueba de hipótesis

CASO A:

1. Formulación de la hipótesis:

“El diagnóstico del estado actual de la dinámica del proceso de marketing digital en el Hostal Ruinas de Aypate es deficiente, Chiclayo en el año 2020”.

Teniendo en cuenta, en base a la información recabada con la aplicación del instrumento, nos arrojó que el estado actual de la dinámica del proceso de marketing digital es deficiente en el Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el año 2020.

CASO B:

1. Formulación de la hipótesis:

“La satisfacción de los clientes con respecto al servicio brindado en el Hostal Ruinas de Aypate es alta, Chiclayo en el año 2020”.

En la Tabla 6, se observó que la satisfacción de los clientes con respecto al servicio brindado es alta en el Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el año 2020, por lo que, podemos indicar que a mayor capacidad de clientes fijos que existan, mayor satisfacción existirá, por lo que es viable la aplicación de un proceso de marketing digital.

CASO C:

1. Formulación de la hipótesis:

La percepción de los clientes sobre el servicio que ofrece el Hostal Ruinas de Aypate es alta, Chiclayo en el año 2020.

$$H_0: U = 5,5^*$$

$$H_1: U > 5,5^*$$

*(Promedio de nivel alto de percepción de proceso del servicio).

Nivel de significancia:

$$\alpha = (0,05) \quad 3.$$

Estadístico de la prueba: T- Student

Tabla 9

Prueba T-Student para una muestra del nivel La percepción de los clientes sobre el servicio que ofrece el Hostal Ruinas de Aypate es alta, Chiclayo en el año 2020.

| | Valor de prueba = 5.5 | | | | 95% de intervalo de confianza de la diferencia | |
|--|-----------------------|----|------------------|----------------------|--|----------|
| | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | Inferior | Superior |
| Total de la dimensión de proceso de ventas | 12,519 | 20 | 0,000 | 3,500 | 2,93 | 4,07 |

Nota. Datos obtenida del Programa SPSS.

4. Regla de decisión:

La prueba t con un Alpha de 0,05 (nos ofrece el nivel de significación $1 - 0,05 = 0,95 = 95\%$), en la que se evidencia la existencia de la diferencia entre las medias es de 3,500 y que el límite aceptable está comprendido entre los valores 2,93 y

4,07. Además, se nota la existencia diferencial del intervalo, infiriendo la existencia que la media es diferente. Asimismo, en la tabla se nota que el estadístico t que vale 12.519 y junto a él su significación o valor p que vale 0,000. Dado que este valor es menor que 0,025 ($0,05 / 2 = 0,025$ dado que el contraste es bilateral) permite sostener el rechaza a la hipótesis nula, y viable la hipótesis señalada en la investigación.

Conclusión:

Por las consideraciones antes indicada, se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, donde “La percepción de los clientes sobre el servicio que ofrece el Hostal Ruinas de Aypate es alta, Chiclayo en el año 2020”.

CASO D:

1. Formulación de la hipótesis:

La estrategia de marketing digital se generará a partir de la información relevante brindada por los clientes del Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el año 2020.

$$H_0: U = 10^*$$

$$H_1: U > 10^*$$

*(Promedio de nivel alto de satisfacción para ofrecer el servicio).

2. Nivel de significancia:

$$\alpha = (0,05)$$

3. Estadístico de la prueba: T- Student

Tabla 10

Prueba T-Student para una muestra del nivel La estrategia de marketing digital se generará a partir de la información relevante brindada por los clientes del Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el año 2020.

| | Valor de prueba = 10 | | | Diferencia de medias | 95% de intervalo de confianza de la diferencia | |
|--|----------------------|----|------------------|----------------------|--|----------|
| | t | gl | Sig. (bilateral) | | Inferior | Superior |
| Total de la Dimensión atributos del producto | 18,072 | 20 | 0,000 | 6,033 | 5,35 | 6,72 |

Nota. Obtenida del Programa SPSS.

4. Regla de decisión:

La prueba t con un Alpha de 0,05 (nos ofrece el nivel de significación $1 - 0,05 = 0,95 = 95\%$), en donde existe la diferencia entre las medias de 6,033, por lo que el límite aceptable está comprendido entre los valores 5,35 y 6,72. Además, existe una diferencia dentro de este intervalo, y que la diferencia se evidenciará en la media. Asimismo, se nota que en el estadístico t, vale 18,072 y junto a él su significación o valor p que vale 0,000. Entonces, dicho valor es menor que 0,025 ($0,05 / 2 = 0,025$ dado que el contraste es bilateral) lo que permite rechazar la hipótesis nula.

Conclusión:

Por consiguiente, habiendo efectuado el análisis de la información, se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, donde “La estrategia de marketing digital se generará a partir de la información relevante brindada por los clientes del Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el año 2020.”

3.3 Discusión de los resultados

En cuanto al primer objetivo específico que fue diagnosticar el estado actual de la dinámica del proceso de marketing digital en el Hostal Ruinas de Aypate, los resultados obtenidos de la entrevista realizada a la propietaria reflejaron que la empresa no posee un logotipo o marca con la cual el público pueda identificarlo, de igual manera, no realiza sorteos, descuentos o estrategias que promuevan el posicionamiento de la empresa; por consiguiente, no tienen una fan page en Facebook ni Instagram, tampoco tienen cuenta en WhatsApp Business destacando la inexistencia de la dinámica del proceso de marketing digital dado que tampoco se cuenta con un plan de marketing digital ni los colaboradores están preparados para el cambio de los procesos tradicionales a digitales, no obstante, de incorporar el marketing digital en los procesos aumentaría los ingresos económicos de los servicios que brinda el Hostal Ruinas de Aypate; cuyos resultados fueron similares a la investigación realizada por (Sampayo y Espinoza, 2021) quienes concluyeron que el marketing digital tuvo gran injerencia en promocionar los servicios hoteleros destacando de esta manera el poder de mercadotecnia que posee; por otro lado, las necesidades estuvieron enfocadas en la carencia de medios de comunicación, tampoco poseen un plan de redes sociales estructurado debido a que el contenido que se publicitaba no se encontraba acorde a los segmentos mercados a donde quería llegar, de igual forma, diagnosticaron la falta de estrategias que contribuirán en incrementar las visitas y visualización del contenido; esto se basa en lo especificado por (Chaffey & Ellis, 2019) quienes refirieron que el marketing es el procedimiento que emplea la organización para detectar los deseos y necesidades de las personas, para desarrollar e inducir productos que logren satisfacer dichos deseos o necesidades que se presentan en la sociedad.

Sobre el segundo objetivo específico que fue identificar el nivel de satisfacción de los clientes con respecto al servicio brindado en el Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el año 2020, se tuvieron como resultados que el 55% refirieron un nivel alto de satisfacción, seguido, el 35% sostuvieron un nivel regular de satisfacción y el 10% de los encuestados ostentaron un nivel bajo de satisfacción en cuanto al servicio que reciben en el Hostal Ruinas de Aypate; cuyos resultados son semejantes al estudio de (Rodríguez y

Sullón, 2017) quienes concluyeron que el 53% visita Pimentel anualmente y requiere de un hotel para alojarse; el 68% se hospeda mayormente en verano; luego, el 60% se hospeda menor de una semana; por consiguiente, el 31% prefiere un hotel por el servicio que ofrecen, seguido el 19% elige un hotel por el precio y el 17% destaca la calidad en un hotel; luego, el 43% ostentaron al internet como el medio publicitario donde se entera sobre hostales y/ hoteles; por otro lado, el 35% considera la infraestructura como un atributo destacable para el posicionamiento, frente al 30% que refiere que el logo es un atributo relevante; y por último, el 20% calificó al eslogan como el atributo influyente en el posicionamiento; y esto se basa en lo especificado por (Chaffey & Ellis, 2019) el marketing es el procedimiento que emplea la organización para detectar los deseos y necesidades de las personas, para desarrollar e inducir productos que logren satisfacer dichos deseos o necesidades que se presentan en la sociedad.

Respecto al tercer objetivo específico que fue identificar el nivel de percepción del servicio que ofrece el Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el año 2020; los resultados de la encuesta aplicada reflejaron que el 55% de los clientes tiene un nivel de percepción alta del servicio que ofrece el Hostal Ruinas de Aypate, seguido, el 35% de los clientes tiene una percepción es regular y solo el 10% de los clientes tiene una percepción baja del servicio; estos resultados coincidieron con la investigación ejecutada por (Palacios y Saavedra, 2019) quienes concluyeron que el 84% destacó la calidad de servicio como excelente frente al 64.6% que calificó un nivel bueno; el 66% está de acuerdo en que los colaboradores efectúan un buen servicio a la primera vez; luego, el 51% se encuentra de acuerdo en que el servicio se concluye en el tiempo pactado; por consiguiente, el 86.8% calificó un nivel excelente en el servicio dado que nunca se encuentran ocupados; asimismo, el 53% indicó estar de acuerdo en que los trabajadores se encuentran dispuestos en ayudar a los clientes; el 89% mencionó un nivel de calidad excelente respecto al comportamiento de los colaboradores que pertenecen al hotel; y por último, el 86% de los cliente indicaron que el comportamiento de los trabajadores les trasmite confianza; esto se basa en lo indicado por (Monferrer, 2013) quien refirió que las políticas de marketing se pueden implementar y alcanzar los objetivos de la organización así como su misión.

Por último, el objetivo general fue elaborar una propuesta de estrategia de marketing digital en el Hostal Ruinas de Aypate, cuya propuesta de estrategia de marketing digital fue elaborada considerando tres fases globales que tuvieron inmersas dos etapas cada una respectivamente; en primer lugar, se planteó la fase de análisis y

diagnóstico de la situación que albergó la etapa de análisis indicando la situación real de la institución y el diagnóstico donde se consideró la matriz FODA; en segundo lugar, se estableció la fase de decisiones estratégicas de marketing que consideran los objetivos y el planteamiento de cada una de las estrategias que fueron seleccionadas y por último, se consideró como tercera fase a las decisiones operativas de marketing que contiene el plan de acción donde plasma las distintas actividades que se ejecutaran y luego, el presupuesto que representa la implementación de la estrategia de marketing digital para contribuir con el posicionamiento del Hostal Ruinas de Aypate; lo cual se vincula con el estudio desarrollado por (Hurtado, 2017) quien concluyó que el 26% cuando busca un hotel prioriza la localización del mismo; seguido, el 17% prefiere un hotel por sus promociones especiales, luego, el 12% accede a elegir un hotel por las recomendaciones de amigos; por consiguiente, el 9% destaca el precio de las habitaciones; el 51% hace uso del internet para buscar hoteles; asimismo, el 20% busca información de hoteles a través de Google; seguido, el 12% adquiere información de hoteles a través de Facebook y Twitter respectivamente; de igual modo, el 52% sostuvo que la publicidad por Facebook llamó su atención; luego el 22% indicó a la publicidad por WhatsApp y por último, el 12% adquiere información atractiva mediante Twitter; esto se basó en lo especificado por (Sainz de Vicuña, 2018) quien señaló que el plan de marketing constituye un documento redactado de forma organizada y metódica siendo discutido por todos los departamentos que se encuentran involucrados, albergando tres fases y seis etapas en su elaboración, la primera fase es análisis y diagnóstico de la situación que estuvo compuesta por dos fases: análisis de la situación establece una visión general de lo que se está abordando en el plan y en segundo lugar, el diagnóstico de la situación que contiene el análisis FODA, considera la misión de la organización; luego, la segunda fase que son las decisiones estratégicas de marketing que se encuentran conformadas por dos etapas que son la determinación de objetivos que son los responsables de la conducción del plan dado que establecen lo que se quiere lograr y a donde se va a llegar; posterior a ello, la elaboración y selección de estrategias, constituyendo los caminos o acciones que se deben realizar para lograr los objetivos; y por último, la tercera fase es decisiones operativas de marketing que contiene dos etapas que son el plan de acción, refleja las diversas tácticas que son sistematizadas para implementar una estrategia, de igual forma, considera los recursos humanos y medios que se utilizarán; y finalmente, el establecimiento de presupuesto donde se plasma la secuencia de los gastos acorde con las acciones que se van a realizar; por consiguiente, se deben monitorear o controlar a fin de detectar los

errores o fallos que se susciten durante la ejecución del plan así como también se debe proporcionar la retroalimentación necesaria y ejecución de planes de contingencia según sean requeridos.

3.4 Aporte práctico

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOSTAL RUINAS DE AYPATE

Introducción

El Hostal Ruinas de Aypate, es una empresa que ofrece el servicio de hospedaje, cuenta con una ubicación estratégica debido a ello tiene clientes de toda la provincia de Chiclayo, la mencionada empresa se encuentra ubicada en el esquema del Pasaje José Balta y la cuadra seis de la avenida México en el distrito de José Leonardo Ortiz, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque.

FASE I: Análisis y diagnóstico

Etapas 1: Análisis de la situación

El hostal Ruinas de Aypate tiene como misión: Somos una empresa que ofrecemos los servicios de hospedaje y alojamiento a nuestros clientes y contamos con el personal capacitado para brindarles el mejor servicio.

Y la visión del Hostal Ruinas de Aypate es: Somos una empresa que en los cinco años de vida institucional seremos líder en ofrecer el servicio de hospedaje y alojamiento a nuestros clientes con el mejor servicio en Atusparias- José Leonardo Ortiz.

Etapas 2: Diagnóstico de la situación

Dentro del aspecto administrativo con enfoque empresarial se tiene que determinar la situación interna como externa de la empresa, para ello, se detalla mediante la aplicación de análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), siendo:

Tabla 11

Análisis FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none">1) Cuenta con amplias habitaciones.2) Cuenta con varias habitaciones.3) Todos los ambientes están equipados y debidamente implementados.4) Cuenta con una pollería.5) Cuenta con tarjetas de presentación.6) Cuenta con una buena ubicación para el servicio a ofrecer. | <ol style="list-style-type: none">1) Alianzas estratégicas para la captación de clientes con las empresas de transportes (taxis) y taxistas individuales.2) Cursos gratis vía online sobre atención al cliente.3) Capacitación para el uso de redes sociales.4) Curso de utilizar las herramientas tecnológicas en ofrecer servicios.5) Ofrecer promociones. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ol style="list-style-type: none">1) Ausencia de un logotipo que se diferencia de las empresas del mismo rubro.2) Falta de capacitación al personal de servicio.3) Deficiente posicionamiento en redes sociales.4) Carencia de un plan de marketing digital.5) Personal del hotel no cuenta con uniformes.6) Bajo posicionamiento en el mercado. | <ol style="list-style-type: none">1) Restringida actividad de turismo2) Alta competencia en el mercado local en el rubro hotelero.3) Inseguridad ciudadana.4) Pandemia mundial del SARSCoV-2. |

FASE II: Decisiones estratégicas de marketing

Etapas 3: Determinación de los objetivos

Objetivo general

Contribuir con el posicionamiento del servicio que ofrece el Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el año 2020.

Objetivos específicos

Diseñar estrategias de social media marketing para el Hostal Ruinas de Aypate.

Realizar publicidad de los servicios que brinda el Hostal Ruinas de Aypate a través de las redes sociales.

Etapas 4: Elaboración y selección de estrategias

Estrategia 1: Realizar actividades que incrementen la participación del Hostal Ruinas de Aypate en las redes sociales

Tácticas:

- Crear una fanpage en Facebook para el Hostal Ruinas de Aypate.
- Aperturar una cuenta en Instagram para el Hostal Ruinas de Aypate.
- Asignar un número móvil para la creación de una cuenta en WhatsApp para el Hostal Ruinas de Aypate.

Estrategia 2. Aumentar la captación de nuevos clientes a través de promociones, ofertas y descuentos.

- Publicitar los servicios que ofrece el Hostal Ruinas de Aypate.
- Ofrecer descuentos en fechas festivas y feriados largos

Estrategia 3. Fomentar la participación del Hostal Ruinas de Aypate en ferias y actividades promocionales.

- Generar convenios con empresas públicas, privadas o instituciones de diferentes rubros.
- Participar en ferias o actividades promocionales para hacer conocido al Hostal Ruinas de Aypate.

Estrategia 4. Propiciar las reservas de habitaciones a través del uso de aplicaciones (Apps) usuales.

- Tener presencia en aplicaciones vinculadas al rubro de hospedaje como son Booking.com, TripAdvisor y Trivago.

- Realizar talleres de capacitación para los colaboradores del Hostal Ruinas de Aypate a fin de que brinden un servicio de calidad y trato diferenciado.

FASE III: Decisiones operativas de marketing

Etapa 5: Establecimiento de plan de acción

Tabla 12

Plan de acción

| Propuesta | Estrategias | Tácticas | Beneficiarios | Responsables | Material |
|---|---|--|-------------------------------------|--------------|-------------------------------|
| Estrategia de marketing digital para el posicionamiento del Hostal Ruinas de Aypate | Realizar actividades que incrementen la participación del Hostal Ruinas de Aypate en las redes sociales | Crear una fanpage en Facebook Aperturar una cuenta en Instagram Crear una cuenta en WhatsApp | Clientes de Hostal Ruinas de Aypate | Tesista | Laptop Celular Internet |

través de promociones, ofertas y descuentos. Ofrecer descuentos

| | | | | |
|--|-------------------------------------|---------------------------------|------------|-------------------------------|
| Aumentar la captación de nuevos clientes a | Publicitar los servicios del Hostal | Cientes Hostal Ruinas de Aypate | Tesista de | Laptop Celular Internet |
|--|-------------------------------------|---------------------------------|------------|-------------------------------|

| | | | | |
|---|------------------------------|------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Fomentar la participación del Ruinas de | Generar convenios Hostal con | Cientes Hostal con Ruinas de | Tesista de | Laptop Celular Internet |
| | | | Empresas públicas, privadas y | |

| | | | | |
|--|---|---------------------|-------------------------|-----------------|
| Aypate en ferias y actividades promocional es. | diferentes rubros. | otras instituciones | Hostal Ruinas de Aypate | Plataforma Zoom |
| | Participar en ferias o actividades promocional es | | | |

| | | | |
|---|---|--|--|
| Propiciar las reservas de habitaciones a través del uso de aplicaciones (Apps) usuales. | Tener presencia en aplicaciones vinculadas al rubro de hospedaje como son Booking, TripAdvisor, Trivago y Despegar. | Cientes de Tesista Hostal Ruinas Aypate | Laptop Celular Internet |
| Realizar talleres de capacitación al personal | Taller “Dominando herramientas y plataformas digitales” | Trabajadores del Hostal Ruinas de Aypate | Capacitador Laptop Plataform a Zoom Hojas bond Lapiceros Post - it |
| Realizar talleres de capacitación tradicional al personal | Taller “De lo tradicional a lo digital” | Trabajadores del Hostal Ruinas de Aypate | Capacitador Laptop Plataform a Zoom Hojas bond Lapiceros Post - it |

capacitación tradicional al personal

Aypate a Zoom

Hojas

bond

Lapiceros

Tijera

Goma

Etapa 6: Presupuesto**Tabla 13***Recurso humano*

| Recurso Humano | Precio Total (S/) |
|---|--------------------------|
| Capacitador | 900.00 |
| Tesista | 0.00 |
| Colaboradores del Hostal Ruinas de Aypate | 0.00 |
| Clientes | 0.00 |
| Sub total recurso humano | 900.00 |

Nota. Datos considerados de la propuesta**Tabla 14***Recursos materiales*

| Materiales | Unidad | Cantidad | Precio Unitario (S/) | Precio Total (S/) |
|-------------------|---------------|-----------------|-----------------------------|--------------------------|
| Papel bond | Paquete | 01 | 14.50 | 14.50 |
| Lapiceros | Unidad | 03 | 2.50 | 7.50 |
| Post - it | Paquete | 01 | 5.00 | 5.00 |

| | | | | |
|--------------------------------------|--------|----|------|--------------|
| Tijeras | Unidad | 01 | 3.00 | 3.00 |
| Goma | Unidad | 01 | 4.00 | 4.00 |
| Colores | Caja | 01 | 9.00 | 9.00 |
| Sub total recursos materiales | | | | 43.00 |

Nota. Datos considerados de la propuesta

Tabla 15

Equipos

| Recurso | Unidad | Cantidad | Precio Unitario (S/) | Precio Total (S/) |
|-----------------------------|---------------|-----------------|-----------------------------|--------------------------|
| Laptop | Unidad | 01 | 3 800.00 | 3 800.00 |
| Celular | Unidad | 01 | 960.00 | 650.00 |
| Sub total de equipos | | | | 4 450.00 |

Nota. Datos considerados de la propuesta

Tabla 16

Servicios

| Servicio | Unidad | Cantidad | Precio Unitario (S/) | Precio Total (S/) |
|-----------------|---------------|-----------------|-----------------------------|--------------------------|
| Internet | Año | 1 | 50.00 | 600.00 |

| | | | | |
|------------|-----|---|--------|--------|
| Plataforma | Año | 1 | 600.00 | 600.00 |
| Zoom Pro | | | | |

Sub total de servicios **1 200.00**

Nota. Datos considerados de la propuesta

Tabla 17

Resumen general

| Recursos | Sub totales (S/) |
|-----------------|-------------------------|
| Humano | 900.00 |
| Materiales | 43.00 |
| Equipos | 4 450.00 |
| Servicios | 1 200.00 |
| TOTAL | 6 593.00 |

Nota. Datos considerados de la propuesta

Anexo de la propuesta



Figura 8

Propuesta de logo



Figura 9

Creación de Fanpage en Facebook

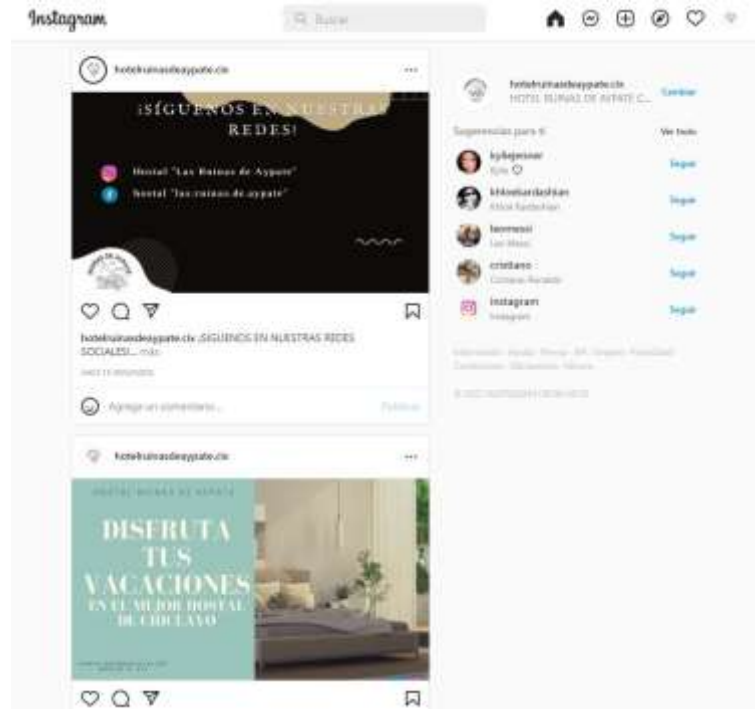


Figura 10

Creación de cuenta en Instagram

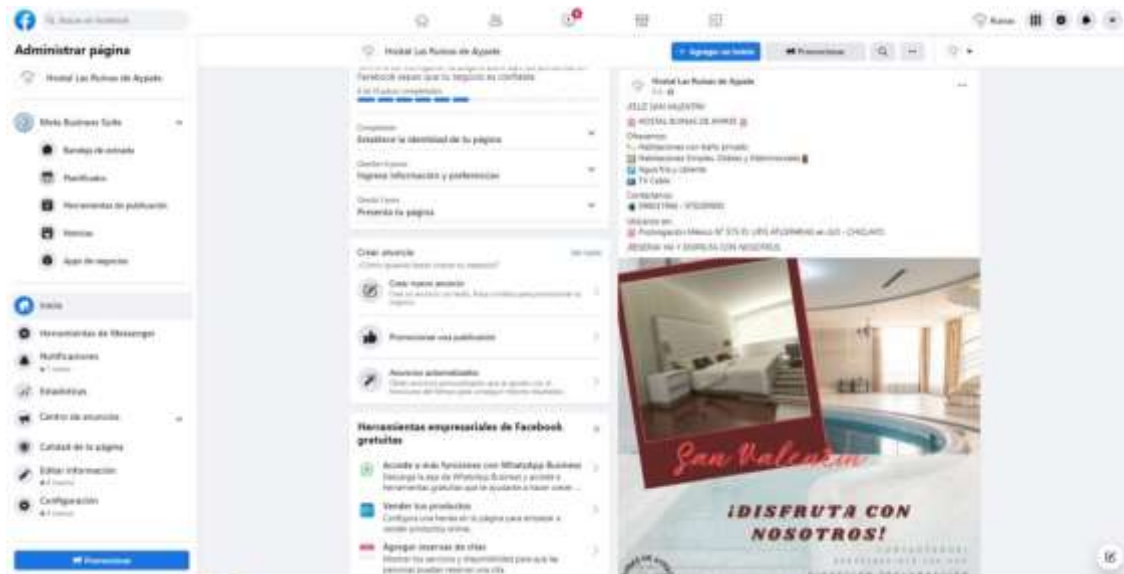


Figura 11

Publicidad en fechas festivas

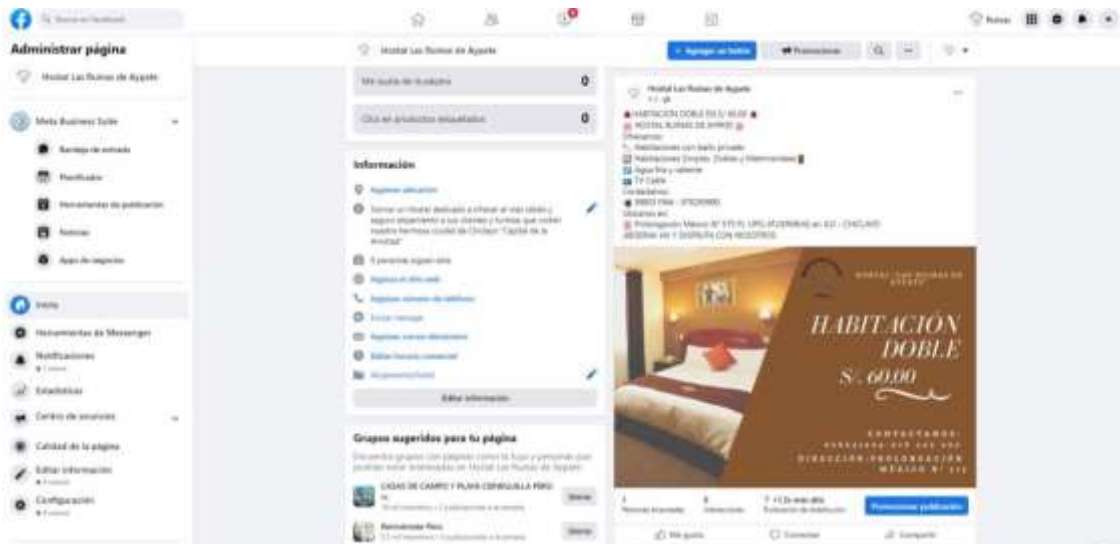


Figura 12

Publicidad de los servicios que ofrece el Hostal Ruinas de Aypate



Figura 13

Registro de cuenta en Booking.com



Figura 14

Creación de cuenta en TripAdvisor

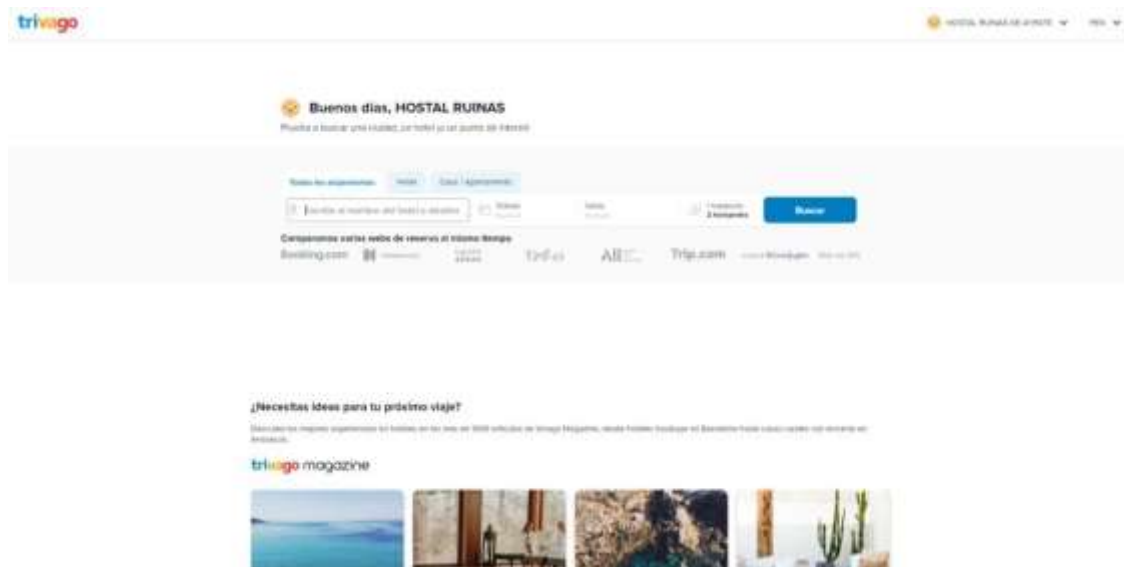


Figura 15 Creación de cuenta en Trivago

Sistema de control

Tabla 18

Sistema de control e indicadores

| Estrategias | Tácticas | Medios de control | Indicadores de medición |
|---|--|--|--|
| Realizar actividades que incrementen la participación del Hostal Ruinas de Aypate en las redes sociales | Crear una fanpage en Facebook | Campaña de tráfico: Costo por clics en “enviar mensaje” | (Clics / Impresiones) x 100 = CTR % |
| | Aperturar una cuenta en Instagram | Campaña de tráfico: Costo por clics en “reservar” | (Clics / Impresiones) x 100 = CTR % |
| | Crear una cuenta en WhatsApp | Campaña de tráfico: Costo por clics en el enlace de WhatsApp | (Clics / Impresiones) x 100 = CTR % |
| Aumentar la captación de nuevos clientes a través de promociones, ofertas y descuentos Fomentar la participación del Hostal Ruinas de Aypate en ferias y actividades promocionales | Publicitar los servicios del Hostal | Anuncios publicitarios de los servicios | Número de ventas realizadas durante el periodo de publicidad |
| | Ofrecer descuentos | Registro de clientes que anteriormente prestaron el servicio | Número de recompras de clientes anteriores |
| | Generar convenios con diferentes rubros | Registro de clientes referidos por los convenios | Número de ventas realizadas por los convenios |
| | Participar en ferias o actividades promocionales | Registro de clientes que asistieron a la feria | Número de ventas realizadas por la feria |
| Propiciar las reservas de habitaciones a través del uso de aplicaciones (Apps) usuales | Tener presencia en aplicaciones vinculadas al rubro de hospedaje como son Booking, TripAdvisor, Trivago y Despegar | Registro de clientes que descargaron la aplicación | Número de ventas realizadas desde la aplicación |
| | Taller “Dominando herramientas y plataformas digitales” | Ficha de evaluación de desempeño | Evaluación final: Calificación del 1 al 20 |
| Realizar talleres de capacitación al personal | Taller “De lo tradicional a lo digital” | Ficha de evaluación de desempeño | Evaluación final: Calificación del 1 al 20 |

Nota. Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES

- El estudio diagnosticó el -real- estado actual de la dinámica del proceso de marketing digital en el Hostal Ruinas de Aypate, en la que no se cuenta con un plan de marketing digital, en la que no cuentan con redes sociales ni una plataforma virtual para promocionar los servicios y ofertas con la finalidad de posicionarse en los clientes y generar una fidelización con los consumidores que se han hospedado anteriormente.
- El 55% de los encuestados ostentaron un nivel alto de satisfacción, seguido, el 35% sostuvieron un nivel regular de satisfacción y el 10% de los encuestados ostentaron un nivel bajo de satisfacción en cuanto al servicio que reciben en el Hostal Ruinas de Aypate.
- El 55% de los clientes tiene un nivel de percepción alta del servicio que ofrece el Hostal Ruinas de Aypate, seguido, el 35% de los clientes tiene una percepción es regular y solo el 10% de los clientes tiene una percepción baja del servicio.
- La propuesta de estrategia de marketing digital fue elaborada considerando tres fases globales que tuvieron inmersas dos etapas cada una respectivamente; en primer lugar, se planteó la fase de análisis y diagnóstico de la situación que albergó la etapa de análisis indicando la situación real de la institución y el diagnóstico donde se consideró la matriz FODA; en segundo lugar, se estableció la fase de decisiones estratégicas de marketing que consideran los objetivos y el planteamiento de cada una de las estrategias que fueron seleccionadas y por último, se consideró como tercera fase a las decisiones operativas de marketing que contiene el plan de acción donde plasma las distintas actividades que se ejecutaran y luego, el presupuesto que representa la implementación de la estrategia de marketing digital para contribuir con el posicionamiento del Hostal Ruinas de Aypate.

V. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que el personal administrativo sea capacitado con el uso de redes sociales, concretamente con la plataforma de Facebook y WhatsApp con la finalidad de difundir contenido audio visual.
- Se recomienda que el personal administrativo muestre una organización virtual para atender al público sobre la dirección de sus servicios.
- Se recomienda efectuar una inversión económica para la aplicación de la estrategia de marketing digital para el Hostal Ruinas de Aypate que fue propuesto en el presente estudio.
- A otros investigadores que tomen en cuenta el presente estudio como una guía a fin de profundizar la investigación o dar origen a nuevas investigaciones que se aborden desde otros rubros económicos.

REFERENCIAS

- Agurto, J., & Nevado, C. (2014). *Propuesta de un plan de comunicación con tecnología web 2.0 para optimizar la promoción de las actividades culturales de la Dirección Regional de Cultura Lambayeque 2013*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Al, R., & Trou, J. (1989). *Posicionamiento*. Madrid: Mc Graw Hill/ Internamericana España.
- Alonso Vásquez, M. (2006). *Marketing social corporativo: Una nueva estrategia de desarrollo comercial en España*. (J. C. Martínez Coll, Ed.) Madrid.
- Amez, J., Cortez, J. y Pacheco, H. (2019). *Plan de marketing para el relanzamiento del hotel Sol de Luna en Lunahuaná*. Tesis de maestría, Lima.
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2280/Jorge_Tesis_maestria_2019.pdf
- Aranda, K. y Rojas, C. (2019). *Plan de marketing para el Hostal HS Paradise SAC en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1729/1/TL_ArandaToctoKarin_RojasTapiaCarolina.pdf
- Arteaga, C. (13 de Diciembre de 2011). *El papel de la Publicidad según Philip Kotler*. Obtenido de <https://goo.gl/GdFfSf>
- Asensio, A. E., & Vázquez, B. B. (2013). *Simulación empresarial*. Madrid: Paraninfo.
- Astupiña Yauli, M. E. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. - San Isidro, 2017*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.
- Atehortua, Y., Hoyos, S. y Goez, S. (2020). *Marketing Digital Turístico utilizando por hoteles y hostales en la zona sur oriental de Medellín*. Medellín, Colombia: Institución Universitaria Esumer.
<https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/2125/1/MONOGRAFIA%20MARKETING%20DIGITAL%20TUR%3%8DSTICO.pdf>
- Barrera, A. y Rodríguez, O. (2018). *Marketing digital hoteles afiliados a Cotelco*. Pereira,

Colombia: Universidad Libre.
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/16191/MARKETING%20DIGITAL%20HOTELES.pdf?sequence=1>

Bartels, R. (1962). *The development of marketing thought*. Illinois: Rihrd D. Iwin, Homewood.

Benzaquen Hinope, H. A., Castillo Yzquiero, R. O., Esteves Saldaña, S. F., & Zamora Castro, J. C. (2016). *Desarrollo del plan de marketing 2017 – 2021 de la unidad de negocios de postgrado de la Universidad Tecnológica del Perú, sede Chiclayo*. Trujillo: Repositorio ESAN.
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/997/2016_MAD MV_14-3_02_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bracker, J. (1980). El desarrollo histórico del concepto de gestión estratégica. *Academia de administración revisión*, 219-224.

Caballero, S. P. P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en Internet: COMM025PO*. Madrid: IC Editorial.

Campos Freire, F., Raús Araújo, J., López García, X., & Martínez Fernández, V. A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información- EPI*, 25(3), 449-457.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementacion y práctica* (Quinta ed.). México, México: Pearson Educación.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing, strategy, implementation and practice* (Septima ed.). Londres: Pearson.

Chandler, A. (1962). *Estrategia y estructura: capítulos en la historia de la empresa industrial estadounidense*. Cambridge: MIT Press.

Chen, P. C., & Zhang, C.-Y. (2014). Aplicaciones, desafíos, técnicas y tecnologías intensivas en datos: una encuesta sobre Big Data. *Ciencias de la información*, 275, 314-347.

Chevarría Sotelo, E., Nielsen Menacho, K., Salazar Bell-Taylo, V., & Wong Ramos, A. (2016). *Plan estratégico de marketing: Ecoturismo y áreas naturales protegidas en el Perú*. Surco: Pontifice Universidad Católica del Perú.

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14696/CHEVARRIA_NIELSEN_PLAN_ECOTURISMO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cibrián Barredo, I. (2018). *Marketing digital, mide, analiza y mejora*. Madrid: ESIC.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson.
- Colvée, J. L. (2010). *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. Anetcom.
Recuperado el 29 de Abril de 2020, de <https://www.slideshare.net/caarias/estrategias-de-marketing-digital-para-pymes>
- Converse, P. D. (1945). The development of the science of marketing-an exploratory survey. *Journal of marketing*, 14-23.
- Dávila, J. (2019). *Estrategias de marketing digital para las ventas del servicio de alojamiento del Hotel Rumi Punku, Cusco – 2017-2018*. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
<http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/4925/253T20191192.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Dumet Poma, J. A., Herrán Arias, J. L., Solano Caldas, S., & Vega Rosales, J. A. (2020). *Plan de marketing digital de la plataforma late*. Surco: Pontificia Universidad Católica del Perú- PUCP.
- Economipedia, H. L. (10 de Mayo de 2020). Definición de mercado: <https://economipedia.com/?s=mercado>
- Fernández Altamirano, A. E. (2019). *Propuesta de gestión por competencias para mejorar el desempeño laboral de los colaboradores en la Municipalidad Distrital de Conchán - Periodo 2018*. Universidad César Vallejo, Lambayeque. Chiclayo: Repositorio de la Universidad César Vallejo. Recuperado el 02 de Mayo de 2020, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35952/Fern%
c3%a1ndez_AAEF.pdf?sequence=5&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35952/Fern%c3%a1ndez_AAEF.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

- Fernández Arrascue, J. A. (2014). *Eficacia de las estrategias de marketing asesor cinco para mejorar las ventas de los servicios del hotel Valparaiso, Chiclayo 2013*. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2668/FERN%c3%81NDEZ%20ARRASCUE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fleming, P., & Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital*. Madrid: Escuela Superior de Gestión y Marketing, ESIC.
- Flores Gonzáles, M. (2018). *Marketing digital y redes sociales*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Franco, t. (2020). *lamp*. Cix: Mikita Editores.
- Friedman, T. (2005). *La Tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. Barcelona: MR Ediciones.
- García Betancourt, J. E., & Prado Pabón, P. P. (2017). *Plan de comunicaciones integradas de marketing para la marca Congote deportes de la ciudad de Cali en el segundo semestre del año 2016*. Santiago de Cali: Repositorio Educativo Digital de la Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado el 01 de Junio de 2020, de <http://hdl.handle.net/10614/9692>
- Goicochea Ramirez, E. d. (2019). *Plan de comunicación de marketing para posicionar marca de ron en la ciudad de Chiclayo, 2018*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Recuperado el 25 de Mayo de 2020, de <http://200.60.28.13/bitstream/handle/uss/6369/Goicochea%20Ramirez%20Estefani%20del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Grijalva Tejada, R. V., Llanos Valenzuela, S. A., Obregón Cabrejos, G. N., & Rodríguez Simón, M. d. (2019). *Plan de marketing digital de responsabilidad social de la minera Marcobre*. Surco: Pontifice Universidad Católica del Perú. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15544/GRIJALVA_LLANOS_PLAN_MARCOBRE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, C. (2018). *Manual de planificación del marketing de servicios*. Madrid: Editorial Cep.

- Horna Ysla, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Hoyos Ballesteros, R. (2010). El papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y funciones. *Papeles de administración*(6), 1-18.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing, diseño, implementación y control* (Primera ed.). Bogotá: ECOE Ediciones.
- Hunt, S. D. (1992). Marketing is ... *Journal of the academy of marketing science*, 301321.
- Hurtado, C. (2017). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27047/1/629%20MKT.pdf>
- Jaramillo, X. (2019). *Estrategia de marketing digital para servicios de alojamiento. Caso de estudio Hostal Marejada*. Ecuador: Universidad Casa Grande.
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1895/4/Tesis2072JARE.pdf>
- Kohli Ajay, K., & Jaworsky Berbard, J. (Abril de 1990). Market orientation: The construct, Research propositions, and Managerial implications. *The Journal of marketing*, 54, 1-18.
- Kotler, P. (1922). *Dirección de marketing* (Séptima ed.). Madrid: Practice- Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Méxicp: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Prentice Hall Mexico.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). (M. G. Martínez Gay, Trad.) México D.F.: Person Educación. Recuperado el 02 de Mayo de 2020, de
https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P._and_Armstrong_G._2008_.Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n._Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: de los productos a los clientes al espíritu humano*. Estados Unidos de América: Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Krishnan, K. (2013). *Data Warehousing in the Age of Big Data*. Morgan: Kaufmann.
- Leyva, A. (1998). *Marketing Avanzado. Un enfoque sistémico y constructivista de lo estratégico y lo táctico*. Madrid: Granica S.A.
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme: un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. Madrid: ESIC Editorial.
- Marca Francés, G. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación vol. IV. La investigación estratégica de evaluación*. Madrid: UOC.
- Martin Jiménez, M. (2016). *Marketing digital*. Madrid: García Maroto.
- Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para PYME*. Córdoba: Universidad Católica de Córdov.
- Mayer Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big Data. La revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner Publicaciones.
- Miller, T., Govil, N., McMurria, J., & Maxwell, R. (2005). *El nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural al las leyes del marketing*. Barcelona: Paidós.
- Mintzberg, H. (1997). Las cinco P de la estrategia, Conceptos, contextos y casos. En H. Mintzberg, J. Brian Quinn, & J. Voyer, *El proceso estratégico*, (pág. 7). México: Pearson.
- Mintzberg, H., & Waters, J. (1985). De estrategias, deliberadas y emergentes. *Diario de gestión estratégica* 6 , 257-273.
- Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico, conceptos, contexto y casos*. (Primera ed.). México: Pearson.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Najarro, V. (2019). *Estrategia de marketing digital para fidelizar a los clientes del Hotel Ginebra, en el distrito de Los Olivos*. Lima: Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54337/Najarro_DV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Nicolás, J. y Paredes, J. (2021). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de marca del Hotel Win Meier Chiclayo 2020*. Chiclayo: Universidad Privada Juan Mejía Baca.
<http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/247/1/N%C3%8DCOLAS%20JHON%20%26%20PAREDES%20JUANPABLO%20-%20TESIS.pdf>
- Novas, B. & Páez, T. (2018). *Marketing digital en su clínica estética*. Madrid: Palibrio.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (1999). *Publicidad*. México: International Thomson Editores.
- Ocampo, M. C. (2011). *Comunicación Empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones* (Segunda ed.). Chía: Ecoe Ediciones.
- Olivos Villasis, C. (2014). *Solución digital para marketing online*. Piura: Universidad de Piura.
- Palacios, S. y Saavedra, L. (2019). *Plan de marketing y calidad de servicio en Rizzo Hotel de la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
<https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/4367/BC-3180%20PALACIOS%20DIAZ-SAAVEDRA%20VIDARTE.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Pampillón, R. (2008). *Diccionario de economía*. Madrid: IE Business School.
Recuperado el 07 de Mayo de 2020, de https://economy.blogs.ie.edu/files/2008/06/Nuevodiccionario_Econ.pdf
- Pauta Cordero, D. E., & Rodríguez Idrovo, E. (2014). *Plan de comunicación de Marketing para el sector de seguro en la ciudad de Cuenca. Análisis de la eficacia en ventas de los sitios web de seguros. Aplicación en la empresa Zionseguros Cia. Ltda*. Cuenca: Universidad del Azuay. Recuperado el 24 de Mayo de 2020, de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4140/1/10719.pdf>

- Peçanha, V. (25 de Febrero de 2019). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (Segunda ed.). (M. E. Rosado Sánchez, Trad.) México: Grupo Editorial Patria.
- Redondo, M., & Rojas, P. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0*. Madrid: Grupo Planeta.
- Ries, A., & Trout, J. (2006). *La guerra de la mercadotecnia* (Vigésima ed.). (A. Salvador Díaz, Trad.) México DF: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Rodriguez, D. y Sullón, M. (2017). *Propuesta de un plan de mercadeo para fortalecer el posicionamiento de la marca del Hostal Mary Mar Beach del distrito de Pimentel, Chiclayo 2014*. Chiclayo: Universidad de Lambayeque. <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/91/3/TESIS%20-%20PROPUESTA%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20MERCADEO%20PARA%20FORTALECER%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DEL%20HOSTA.pdf>
- Rojas, K. (2019). *Estrategia de branding para el posicionamiento de marca de la empresa Turismo Atahualpa SRL, Chiclayo 2019*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6523?show=full>
- Romero Echevarría, M. A. (2018). *Impacto de la publicidad en facebook del proyecto cultura pe respectoa la imagen de marcas en los años 2015-2016*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Ryes, A., & Trout, J. (2002). *“Posicionamiento: la batalla por su mente*. México D.F.: McGraw Hill .
- Said, E. (2014). *Transformaciones comunicativas en la era digital hacia el apagón analógico de la televisión*. Barcelona: UOC.
- Saíenz de Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Sainz, J. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

- Sampayo, E. y Espinoza, P. (2021). *Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Marca Hotel 41*. Montería, Córdoba: Universidad de Córdoba.
- <https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/5126/espinosab-arriospaula-sampayogalarcioelianeth-convertido.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Seth, J. N., Gardener, D. M., & Garrelt, D. E. (1988). *Marketing theory: Evolución and evaluation*. New York: Jhon Wiley & Sons Inc.
- Sixto, J. (2016). *Fundamentos de Marketing Digital*. Salamanca: Comunicación Social.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México D.F.: Mc Graw Hill. Recuperado el 29 de Mayo de 2020, de https://www.academia.edu/33780522/Fundamentos_De_Marketing_-_Stanton_W._Etzel_M._Walker_B._McGrawHill_14e._2007.pdf
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, I(022), 209-227. doi:DOI: 10.17979/redma.2018.01.022.4943
- Vega, W. (2020). *Ventas internacionales y estrategias de marketing digital en el área de ventas del Hotel Los Delfines*. Lima: Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25454/Vega%20Vilchez%20c%20Wilmer%20Ronald%20-%20Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Xenofón. (1862). *La anabasis o expedición de Ciro y los objetos de recuerdo de Sócrates*. (J. Watsa, Trad.) Nueva York: Harper & Row.

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| | |
|-----------------------------------|--|
| Manifestación del problema | <p>El Hostal Ruinas de Aypate se ubica en el Psj. José Balta n.º 102 y Cdra. N.º 5 de la Av. México, Upis Atusparias, distrito de José Leonardo Ortiz, apreciándose las siguientes manifestaciones problemáticas:</p> <ul style="list-style-type: none">- Abandono de una página web ni de redes sociales como: Facebook e Instagram.- Carencia de publicidad mediante volantes, gigantografía, spots radiales televisivos o virtuales.- El personal no está debidamente uniformado.- El personal no está debidamente capacitado.- Deficiencias en la fijación de su imagen en sus clientes.- Precaria imagen del Hostal Ruinas de Aypate.- Ausencia de concurrencia de clientes.- Ausencia en calidad de servicio en atención al cliente.- Poca demanda de clientes.- Desconocimiento de la empresa por parte del usuario.- Discernimiento limitado del servicio. |
| Problema | <p>Problema General</p> <p>¿Cómo será la propuesta de un plan de Marketing digital, que aporte en el posicionamiento del Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el 2020?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none">- ¿Cuál será el diagnóstico actual de la dinámica del proceso de marketing digital en el Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el año 2020? |

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál será el nivel de satisfacción de los clientes con respecto al servicio brindado en el Hostal Ruinas Aypate, Chiclayo en el año 2020? - ¿Cuál será el nivel de percepción del servicio que ofrece el Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el año 2020? - ¿Cómo será la estrategia de Marketing digital que permita el posicionamiento del Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el Año 2020? |
| Causas que originan el problema | <ul style="list-style-type: none"> - Falta de documentación desde el proceso de marketing digital, para el desarrollo de posicionamiento. - Deficiente capacitación del personal en el desarrollo del proceso de marketing digital para el posicionamiento del Hostal. - Escasas acciones del desarrollo del proceso de marketing digital para la percepción de nuevos clientes. |
| Objeto de la investigación | El proceso de marketing digital |
| Objetivo general de la investigación | Proponer la estrategia de marketing digital para el posicionamiento del Hostal Ruinas de Aypate. |
| Objetivos específicos | <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar el estado actual de la dinámica del proceso de marketing digital en el Hostal Ruinas de Aypate. - Identificar el nivel de satisfacción de los clientes con respecto al servicio brindado en el Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el año 2020. - Identificar el nivel de percepción del servicio que ofrece el Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el año 2020. - Elaborar la estrategia de Marketing digital que permita contribuir el posicionamiento del Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el año 2020. |

| | |
|-----------------------------------|--|
| Campos de investigación | Dinámica del proceso de marketing digital |
| Título de la investigación | Estrategia de marketing digital para el posicionamiento del Hostal Ruinas de Aypate |
| Hipótesis | <p>Hipótesis general</p> <p>La propuesta de una estrategia de marketing digital contribuirá con el posicionamiento del Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el año 2020.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - El diagnóstico del estado actual del de la dinámica del proceso de marketing digital en el Hostal Ruinas de Aypate es deficiente, Chiclayo en el año 2020. - La satisfacción de los clientes con respecto al servicio brindado en el Hostal Ruinas de Aypate es regular, Chiclayo en el año 2020. - La percepción de los clientes sobre el servicio que ofrece el Hostal Ruinas de Aypate es baja, Chiclayo en el año 2020. - La estrategia de marketing digital se generará a partir de la información relevante brindada por los clientes del Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el año 2020. |
| Variables | <p>- Independiente:</p> <p>Estrategias de marketing digital -</p> <p>Dependiente:</p> <p>Posicionamiento</p> |

Anexo 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente

| VARIABLE INDEPENDIENTE | DIMENSIONES | DESCRIPCIÓN |
|---|---|---|
| <p>ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL</p> <p>Las estrategias son la materialización de un conjunto de condicionadas en un tiempo y a una financiación, para lograr un determinado objetivo</p> | <p>Introducción-Fundamentación</p> | <p>Se establece el contexto y ubicación de la problemática a resolver. Ideas y puntos de partida que fundamentan la estrategia. Se indica la teoría en que se fundamenta el aporte propuesto.</p> |
| | <p>Diagnóstico</p> | <p>Se indica el estado real del objeto y evidencia el problema en torno al cual gira y se desarrolla la estrategia, protocolo, o programa, según el aporte práctico a desarrollar.</p> |
| | <p>Planteamiento de objetivo general</p> | <p>Se desarrolla el objetivo general del aporte práctico. Se debe tener en cuenta que no es el de la investigación.</p> |
| | <p>Planeamiento estratégico</p> | <p>Se definen metas u objetivos a corto y mediano plazo que permiten la transformación del objeto desde su estado real hasta el estado deseado. Planificación por etapas de las acciones, recursos, medios y métodos que corresponden a estos objetivos. Se debe tener en cuenta las dimensiones de la operacionalización de la variable dependiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cliente - Servicio |
| | <p>Instrumentación</p> | <p>Explicar cómo se aplicará, bajo qué condiciones, durante qué tiempo, responsables, participantes.</p> |
| | <p>Evaluación</p> | <p>Definición de los logros obstáculos que se han ido venciendo, valoración de la aproximación lograda al estado deseado</p> |

Nota. Elaboración propia.

Variable Dependiente

| VARIABLE DEPENDIENTE | | POSICIONAMIENTO | | |
|------------------------------|--------------------------|--|---|--|
| Definición conceptual | | Al & Trou (1989) el posicionamiento es: “lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos”. (p. 8). | | |
| Dimensiones | Indicadores | Items | Técnicas e Instrumentos | Fuente de verificación |
| Cliente | - Contactar | I.1 | Técnicas: Análisis documentario Encuesta | Personal administrativo, y personal obrero. |
| | - Medio de contacto | I.2-I.3 | | |
| Servicio | - Prospecto | I.4 | Instrumentos: Cuestionario | Documentación administrativa. |
| | - Clasificar prospecto | I.5 -I.6 I.7-I.8-I.9 | | |
| | - Contenido | I.10-I.13 | | |
| | - Difusión del contenido | I.11 | | |
| | - Herramientas | | | |
| | - Plataformas | I.10-I.12 | | |

Nota. Elaboración propia.

Anexo 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Guía de encuesta N.º 01

Esta encuesta, está dirigida a los clientes del Hostal Ruinas de Aypate. Para diagnosticar el estado actual de la dinámica del proceso de marketing digital, que tiene como objetivo obtener información sobre determinados aspectos del posicionamiento en el mercado.

La información que nos facilite es anónima y la mejor manera de colaborar con nosotros es siendo analítico y veraz en sus respuestas, para que estas reflejen los problemas reales que se afrontan al respecto. Finalmente queremos agradecerle su disposición a colaborar en este empeño el cual puede ayudar a solucionar los problemas que más afectan en la rentabilidad de la empresa.

INSTRUCCIONES

Al responder esta encuesta debe tener en cuenta lo siguiente:

- Lea detenidamente cada pregunta, antes de contestarla, así como sus posibles respuestas.
- Encontrará una forma fundamental de responder las preguntas.

Para responder debe utilizar el número correspondiente de la escala que se le ofrece:

Le rogamos analizar con atención cada proposición, cuidando además de la exactitud y veracidad de sus respuestas, marcando con una (X) el número de la escala que te refleje mejor tu opción.

1. Totalmente en desacuerdo

2. Medianamente de acuerdo.

3. Totalmente de acuerdo

| Dimensiones | Ítems | 1 | 2 | 3 |
|--------------------|--|----------|----------|----------|
| | 1.1. ¿Los precios para hospedarse en el Hostal Ruinas de Aypate son razonables? | | | |
| | 1.2. ¿A usted le gustan las instalaciones que brinda el Hostal Ruinas de Aypate? | | | |

| | | | | |
|-------------|--|--|--|--|
| 1. Cliente | 1.3. ¿Usted asiste al Hostal Ruinas de Aypate porque le recomendaron? | | | |
| | 1.4. ¿Usted se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece el Hostal Ruinas de Aypate? | | | |
| | 1.5. ¿Usted asistiría más seguido al Hostal Ruinas de Aypate si existiera promociones? | | | |
| | 1.6. ¿El Hostal Ruinas de Aypate se encuentra en una buena ubicación y de fácil acceso? | | | |
| | 1.7. ¿El personal del Hostal Ruinas de Aypate le inspira confianza? | | | |
| 2. Servicio | 2.1. ¿El Hostal Ruinas de Aypate le brinda un buen servicio? | | | |
| | 2.2. ¿Usted se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece el Hostal Ruinas de Aypate? | | | |
| | 2.3. ¿Conoce sobre la publicidad de los servicios que ofrece el Hostal Ruinas de Aypate? | | | |
| | 2.4. ¿El Hostal Ruinas de Aypate le ofrece promociones? | | | |
| | 2.5. ¿Conoce las redes sociales que tiene el Hostal Ruinas de Aypate? | | | |
| | 2.6. ¿Usted recomendaría que se hospeden en el Hostal Ruinas de Aypate? | | | |

Nota. Elaboración propia **Anexo 4: INFORME DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO**

PARA MEDIR LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

El Cuestionario fue elaborado por la investigadora con trece preguntas iniciales, las cuales tuvieron alternativas de respuestas múltiples totalmente en desacuerdo, medianamente de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Prueba Piloto

La prueba piloto se aplicó a los clientes fijos del Hostal Ruinas de Aypate en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020, a fin de realizar las correcciones respectivas del instrumento. Se aplicó 20 cuestionarios. Los cuestionarios se aplicaron directamente a los clientes fijos acudiendo al respectivo Hotel.

Se insistió que la prueba sea voluntaria y con un tiempo aproximado de 12 a 15 minutos para contestarlas y que debían contestar cada una de las preguntas. También se solicitó que fueran sinceros en las respuestas que proporcionaron. **Confiabilidad**

La confiabilidad se determinó a través de la prueba de Alfa de Cronbach y el cuestionario se aplicó a la muestra obteniéndose los siguientes resultados: **Estadística de fiabilidad**

| Alfa de Cronbach | N° de elementos |
|------------------|-----------------|
| 0,898 | 2 |

Interpretación de la significancia de $\alpha= 0.898$; lo que significa que los resultados de opinión de los 20 clientes fijos respecto a los ítems considerados se encuentran correlacionados de manera *confiable y aceptable*.

En la siguiente Matriz de Datos se presentan los datos obtenidos.

**MATRIZ DE DATOS DE LA MUESTRA PILOTO DE LOS CLIENTES FIJOS DEL HOSTAL RUINAS DE AYPATE,
CHICLAYO EN EL AÑO 2020**

| CLIENTES FIJOS | ITEM1 | ITEM2 | ITEM3 | ITEM4 | ITEM5 | ITEM6 | ITEM7 | ITEM8 | ITEM9 | ITEM10 | ITEM11 | ITEM12 | ITEM13 | TOTAL |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 17 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 17 |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 17 |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 17 |
| 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 30 |
| 6 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 18 |
| 8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 17 |
| 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 17 |
| 10 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 17 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 11 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 18 |
| 12 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 18 |
| 13 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 18 |
| 14 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| 15 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 18 |

52

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 16 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 18 |
| 17 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 20 |
| 18 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 18 |
| 19 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 18 |
| 20 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 19 |

95

Validez

Para la validez se utilizó la opinión de tres expertos, personas especializadas en el tema, quienes dieron su opinión favorable para que el instrumento cumpla con las características apropiadas para que se pueda medir el instrumento.

Así, como también se tuvo en cuenta la literatura existente en nuestro medio y se aceptó aspectos sobre redacción y pertinencia a cada situación que se pretende evaluar.

Tomando en cuenta el criterio de Juicio de Expertos utilizando la técnica estadística del Coeficiente de Proporción de Rangos, se obtuvieron los resultados que se especifican a continuación:

$$\text{CPR} = 0,96296$$

$$\text{Error} = 0,0000$$

$$\text{CPRc} = 0,96295 = 0,96$$

En consecuencia, se considera Válido el Instrumento Cuestionario para medir la variable Venta de los Productos antes referido.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS**(USANDO COEFICIENTE DE PROPORCIÓN DE RANGO)**

| Nº de Ítem | RANGO | | |
|------------|-------|---|---|
| | 1 | 2 | 3 |
| 1 | | | X |
| 2 | | | X |
| 3 | | | X |
| 4 | | | X |
| 5 | | | X |
| 6 | | | X |
| 7 | | | X |
| 8 | | | X |
| 9 | | | X |
| 10 | | | X |
| 11 | | | X |
| 12 | | | X |
| 13 | | | X |

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

| Nombre | Cuestionario para medir la variable venta de los productos dirigido a los clientes fijos del Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|---|-----------------|--|-----------------|---------|------|-------|-------|-------|---------|-------|-------|-------|------|------|-----|-------|----------|-------------|-------|------------|------------------------|----|---|--|----|---|-------|--|----|--|
| Objetivo | Evaluar la percepción y la satisfacción de los clientes fijos sobre el posicionamiento del Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Autor (es) | Fernández, K. (2020) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Administración | Individual | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Duración | 12 a 15 minutos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sujetos de aplicación | Cientes fijos del Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el años 2020. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Validez y Confiabilidad | <p>La validez se realizó tomando en cuenta el criterio de tres Jueces Expertos utilizando la técnica estadística del Coeficiente de Proporción de Rangos, encontrándose $CPR_{tc} = 0.96$; en consecuencia, se considera Válido el Instrumento.</p> <p>La confiabilidad se determinó a través de la prueba de Alfa de Cronbach y el cuestionario se aplicó a la muestra piloto obteniéndose $\alpha=0.898$; interpretándose que los resultados de opinión de los 20 clientes fijos respecto a los ítems considerados se encuentran correlacionados de manera confiable y aceptable.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Calificación | <p>Escala general y por dimensiones de la variable:</p> <p>Tabla 1. Niveles de percepción del cliente fijo sobre el posicionamiento, Ferreñafe.</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>NIVELES</th> <th>DIMENSIO N 1</th> <th>DIMENSIO N 2</th> <th>GENERAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alta</td> <td>17-21</td> <td>15-18</td> <td>31-39</td> </tr> <tr> <td>Regular</td> <td>12-16</td> <td>10-14</td> <td>21-30</td> </tr> <tr> <td>Baja</td> <td>7-11</td> <td>7-9</td> <td>13-20</td> </tr> </tbody> </table> <p>Nota. La autora</p> <p>Tabla 2. Estructura del Cuestionario dirigido a clientes fijos de la Panadería.</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>VARIABLE</th> <th>DIMENSIONES</th> <th>ITEMS</th> <th>PUNTUACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Venta de los Productos</td> <td>D1</td> <td>5</td> <td rowspan="2">Totalmente en desacuerdo=1 Medianamente de acuerdo=2 Totalmente de acuerdo=3</td> </tr> <tr> <td>D2</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Total</td> <td>13</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | NIVELES | DIMENSIO N 1 | DIMENSIO N 2 | GENERAL | Alta | 17-21 | 15-18 | 31-39 | Regular | 12-16 | 10-14 | 21-30 | Baja | 7-11 | 7-9 | 13-20 | VARIABLE | DIMENSIONES | ITEMS | PUNTUACIÓN | Venta de los Productos | D1 | 5 | Totalmente en desacuerdo=1 Medianamente de acuerdo=2 Totalmente de acuerdo=3 | D2 | 8 | Total | | 13 | |
| NIVELES | DIMENSIO N 1 | DIMENSIO N 2 | GENERAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Alta | 17-21 | 15-18 | 31-39 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Regular | 12-16 | 10-14 | 21-30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Baja | 7-11 | 7-9 | 13-20 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| VARIABLE | DIMENSIONES | ITEMS | PUNTUACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Venta de los Productos | D1 | 5 | Totalmente en desacuerdo=1 Medianamente de acuerdo=2 Totalmente de acuerdo=3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | D2 | 8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total | | 13 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Anexo 5: MATRIZ DE DATOS.

En la siguiente Matriz de Datos se presentarán los datos obtenidos de los datos recolectados, según el tamaño de la muestra seleccionada con un total de n=50 clientes fijos.

MATRIZ DE DATOS PARA MEDIR LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DIRIGIDO A LOS CLIENTES FIJOS DEL HOSTAL RUINAS DE AYPATE, CHICLAYO EN EL AÑO

2020

MATRIZ DE DATOS DE LA MUESTRA PILOTO DE LOS CLIENTES FIJOS DEL HOSTAL RUINAS DE AYPATE, CHICLAYO EN EL AÑO 2020

| CLIENTES FIJOS | ITEM1 | ITEM2 | ITEM3 | ITEM4 | ITEM5 | ITEM6 | ITEM7 | ITEM8 | ITEM9 | ITEM10 | ITEM11 | ITEM12 | ITEM13 | TOTAL |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 17 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 17 |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 17 |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 17 |
| 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 30 |
| 6 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 18 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

57

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 17 |
| 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 17 |
| 10 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 17 |
| 11 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 18 |
| 12 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 18 |
| 13 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 18 |
| 14 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| 15 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 18 |
| 16 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 18 |
| 17 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 20 |
| 18 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 18 |
| 19 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 18 |
| 20 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 19 |

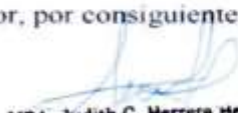
**ANEXOS N° 6 VALIDACIÓN DEL APOORTE PRÁCTICO DE LA INVESTIGACIÓN
ENCUESTA A EXPERTOS**

| | | |
|---|---------------------------------------|---|
| 1. | NOMBRE DEL JUEZ | Judith Catherine Herrera Herrera |
| 2. | PROFESIÓN | Licenciada en Comercio y Negocios Internacional |
| | ESPECIALIDAD | Maestra en Administración de Negocios - MBA |
| | GRADO ACADÉMICO | MBA |
| | EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS) | 7 años |
| | CARGO | Administradora de Planta Envasadora Pajaten Gas E.I.R.L.. |
| TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Estrategia de marketing digital para el posicionamiento del Hotel Ruinas de Aypatec. | | |
| 3. DATOS DE LA INVESTIGACIÓN | | |
| 3.1. | NOMBRE Y | Katherine Lucero Fernández Tomapasca |
| 3.2. | APELLIDOS | |
| | PROGRAMA DE POSTGRADO | Maestría en Administración y Marketing |
| INTRUMENTO EVALUADO | | Cuestionario |
| OBJETIVO DEL INSTRUMENTO | | GENERAL: Proponer la estrategia de marketing digital para el posicionamiento del Hotel Ruinas de Aypatec. |
| | | ESPECIFICO: |

| | |
|--|--|
| | <p>-Diagnosticar el estado actual de la dinámica del proceso de marketing digital en el Hotel Ruinas de Aypatec.</p> <p>-Identificar el nivel de satisfacción de los clientes con respecto al servicio brindado en el Hotel Ruinas de Aypatec, Chiclayo en el año 2020.</p> <p>-Identificar el nivel de percepción del servicio que ofrece el Hotel Ruinas de Aypatec, Chiclayo en el año 2020.</p> <p>- Elaborar la estrategia de Marketing digital que permita contribuir el posicionamiento del Hotel Ruinas de Aypatec, Chiclayo en el año 2020.</p> |
| <p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.</p> | |
| Nº | DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO |
| 1 | <p>¿Los precios para hospedarse en el Hotel Ruinas de Aypatec son razonables?</p> <p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> |
| 2 | <p>¿A usted le gustan las instalaciones que brinda el Hotel Ruinas de Aypatec?</p> <p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> |
| 3 | <p>¿Usted asiste al Hotel Ruinas de Aypatec porque le recomendaron?</p> <p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> |
| 4 | <p>¿Usted se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece el Hotel Ruinas de Aypatec?</p> <p>A (X) D ()</p> <p>Sugerencias:</p> |

| | | | |
|--|---|--------------|-------|
| 5 | ¿Usted asistiría más seguido al Hotel Ruinas de Aypatec si existiera promociones? | A (X) | D () |
| | | Sugerencias: | |
| 6 | ¿El Hotel Ruinas de Aypatec se encuentra en una buena ubicación y de fácil acceso? | A (X) | D () |
| | | Sugerencias: | |
| 7 | ¿El personal del Hotel Ruinas de Aypatec le inspira confianza? | A (X) | D () |
| | | Sugerencias: | |
| 8 | ¿El Hotel Ruinas de Aypatec le brinda un buen servicio? | A (X) | D () |
| | | Sugerencias: | |
| 9 | ¿Usted se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece el Hotel Ruinas de Aypatec? | A (X) | D () |
| | | Sugerencias: | |
| 10 | ¿Conoce sobre la publicidad de los servicios que ofrece el Hotel Ruinas de Aypatec? | A (X) | D () |
| | | Sugerencias: | |
| 11 | ¿El Hotel Ruinas de Aypatec le ofrece promociones? | A (X) | D () |
| | | Sugerencias: | |
| 12 | ¿Conoce las redes sociales que tiene el Hotel Ruinas de Aypatec? | A (X) | D () |
| | | Sugerencias: | |
| 13 | ¿Usted recomendaría que se hospeden en el Hotel Ruinas de Aypatec? | A (X) | D () |
| | | Sugerencias: | |
| OBSERVACIONES: Sin observaciones. | | | |

El instrumento cumple con la pertinencia, utilidad y rigor, por consiguiente, es aplicable.


MBA. Judith C. Herrera Herrera

**ANEXOS N° 6 VALIDACIÓN DEL APORTE PRÁCTICO DE LA INVESTIGACIÓN
ENCUESTA A EXPERTOS**

| | | |
|---|---------------------------------------|---|
| 1. | NOMBRE DEL JUEZ | Antony Franco Esmít Fernández Altamirano |
| 2. | PROFESIÓN | Abogado y Br. Administración Pública |
| | ESPECIALIDAD | Maestro en Gestión Pública |
| | GRADO ACADÉMICO | Maestro |
| | EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS) | 6 años |
| | CARGO | Socio Fundador de Ceo Iuris Abogados |
| TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Estrategia de marketing digital para el posicionamiento del Hotel Ruinas de Aypatec. | | |
| 3. DATOS DE LA INVESTIGACIÓN | | |
| 3.1. | NOMBRE Y | Katherine Lucero Fernández Tomapasca |
| 3.2. | APELLIDOS | |
| | PROGRAMA DE POSTGRADO | Maestría en Administración y Marketing |
| INTRUMENTO EVALUADO | | Cuestionario |
| OBJETIVO DEL INSTRUMENTO | | GENERAL: Proponer la estrategia de marketing digital para el posicionamiento del Hotel Ruinas de Aypatec. |
| | | ESPECIFICO: -Diagnosticar el estado actual de la dinámica del proceso de marketing digital en el Hotel Ruinas de Aypatec. |

| | | |
|--|---|------------------------------------|
| | <p>-Identificar el nivel de satisfacción de los clientes con respecto al servicio brindado en el Hotel Ruinas de Aypatec, Chiclayo en el año 2020.</p> <p>-Identificar el nivel de percepción del servicio que ofrece el Hotel Ruinas de Aypatec, Chiclayo en el año 2020.</p> <p>- Elaborar la estrategia de Marketing digital que permita contribuir el posicionamiento del Hotel Ruinas de Aypatec, Chiclayo en el año 2020.</p> | |
| <p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.</p> | | |
| Nº | DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO | |
| 1 | ¿Los precios para hospedarse en el Hotel Ruinas de Aypatec son razonables? | A (X) D () Sugerencias: |
| 2 | ¿A usted le gustan las instalaciones que brinda el Hotel Ruinas de Aypatec? | A (X) D () Sugerencias: |
| 3 | ¿Usted asiste al Hotel Ruinas de Aypatec porque le recomendaron? | A (X) D () Sugerencias: |
| 4 | ¿Usted se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece el Hotel Ruinas de Aypatec? | A (X) D () Sugerencias: |
| 5 | ¿Usted asistiría más seguido al Hotel Ruinas de Aypatec si existiera promociones? | A (X) D () Sugerencias: |

| | | | |
|--|---|--------------|-------|
| 6 | ¿El Hotel Ruinas de Aypatec se encuentra en una buena ubicación y de fácil acceso? | A (X) | D () |
| | | Sugerencias: | |
| 7 | ¿El personal del Hotel Ruinas de Aypatec le inspira confianza? | A (X) | D () |
| | | Sugerencias: | |
| 8 | ¿El Hotel Ruinas de Aypatec le brinda un buen servicio? | A (X) | D () |
| | | Sugerencias: | |
| 9 | ¿Usted se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece el Hotel Ruinas de Aypatec? | A (X) | D () |
| | | Sugerencias: | |
| 10 | ¿Conoce sobre la publicidad de los servicios que ofrece el Hotel Ruinas de Aypatec? | A (X) | D () |
| | | Sugerencias: | |
| 11 | ¿El Hotel Ruinas de Aypatec le ofrece promociones? | A (X) | D () |
| | | Sugerencias: | |
| 12 | ¿Conoce las redes sociales que tiene el Hotel Ruinas de Aypatec? | A (X) | D () |
| | | Sugerencias: | |
| 13 | ¿Usted recomendaría que se hospeden en el Hotel Ruinas de Aypatec? | A (X) | D () |
| | | Sugerencias: | |
| OBSERVACIONES: Sin observaciones. | | | |



 DR. ANTONY FERNANDEZ AL TAMAYO
 ABOGADO
 No. 1042 No. 0115

ANEXOS N° 7: CONSENTIMIENTO INFORMADO

Institución: Universidad Señor de Sipán

Investigadora: Katherine Lucero Fernández Tomapasca

Título: Estrategia de marketing digital para el posicionamiento del Hostal Ruinas de Aypate.

Yo, Patricia Sulley Morocho Criollo, identificado con DNI N° 44069148, **DECLARO:**

Haber sido informado de forma clara, precisa y suficiente sobre los fines y objetivos que busca la presente investigación Estrategia de marketing digital para el posicionamiento del Hostal Ruinas de Aypate, así como en qué consiste mi participación.

Estos datos que yo otorgue serán tratados y custodiados con respeto a mi intimidad, manteniendo el anonimato de la información y la protección de datos desde los principios éticos de la investigación científica. Sobre estos datos me asisten los derechos de acceso, rectificación o cancelación que podré ejercitar mediante solicitud ante el investigador responsable. Al término de la investigación, seré informado de los resultados que se obtengan.

Por lo expuesto otorgo MI CONSENTIMIENTO para que se realice la Encuesta que permita contribuir con los objetivos de la investigación los cuales son:

Objetivo general

Proponer una estrategia de marketing digital para el posicionamiento del Hostal Ruinas de Aypate.

Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado actual de la dinámica del proceso de marketing digital en el Hostal Ruinas de Aypate.
- Identificar el nivel de satisfacción de los clientes con respecto al servicio brindado en el Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el año 2020.
- Identificar el nivel de percepción del servicio que ofrece el Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el año 2020.
- Elaborar la estrategia de Marketing digital que permita contribuir el posicionamiento del Hostal Ruinas de Aypate, Chiclayo en el año 2020.

José Leonardo Ortiz, 28 de mayo de 2020



FIRMA

DNI N° 44069148

4.3. Anexo 8: Aprobación de Informe para Proyecto de Tesis

El Docente:

Dr. Juan Carlos Callejas Torres

De la Asignatura:

INVESTIGACIÓN IV: PROYECTO DE TESIS

APRUEBA:

El Proyecto de Tesis: “Estrategia de marketing digital en el posicionamiento del Hostal Ruinas de Aypate”

Presentado por:

Dr. Juan Carlos Callejas Torres

Chiclayo, 15 de julio del 2020.



Dr. Juan Carlos Callejas Torres