



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES
SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
HOTEL ITALIA II - CHICLAYO 2023**

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

Autora:

Bach. Celis Ventura Mersi Sujey

<https://orcid.org/0000-0002-8119-9773>

Asesor:

Mg. Jaramillo Arica Pedro Segundo

<https://orcid.org/0000-0002-5363-5419>

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú

2024

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL HOTEL ITALIA II - CHICLAYO 2023**

Aprobación del jurado

Asesor (a)

Mg. Jaramillo Arica Pedro Segundo

Presidente (a)

Dr. García Yovera Abraham José

Nombre Completo

Firma2

Secretario (a)

Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar

Nombre Completo

Firma

Vocal (a)

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

Nombre Completo

Firma

Declaración Jurada De Originalidad

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

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL ITALIA II - CHICLAYO 2023

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:

Bach. Celis Ventura Mersi Sujey	47515474	
---------------------------------	----------	---

Pimentel, 14 de noviembre de 2023

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia, fuente inagotable de amor, apoyo y comprensión a lo largo de este arduo camino. A mis padres, por ser mis pilares y modelos a seguir, y a mis hermanos, por su aliento constante. A mi asesor quien siempre estuvo a mi lado en cada paso de este viaje académico y personal. A todos ustedes, les dedico este logro con gratitud y amor.

Agradecimiento

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi director de tesis, por su orientación experta, paciencia y compromiso durante todo el proceso de investigación. Agradezco a mis profesores y asesores, cuyos conocimientos y consejos fueron fundamentales en mi formación académica. Asimismo, no puedo dejar de agradecer a todas las personas que participaron en mi investigación y a quienes, de una u otra forma, contribuyeron a la realización de este trabajo. Su valiosa cooperación fue fundamental.

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo principal proponer estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023, la investigación de enfoque cuantitativo de tipo descriptiva propositiva y su diseño no experimental, la población estuvo conformada por 78 personas a los cuales se les aplicó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento de investigación. Los resultados para la variable marketing en redes sociales la mayoría de los participantes 53% respondieron que casi nunca se llega a desarrollar un buen marketing digital en redes, seguido por un 24% que indicó que nunca lo experimenta. Un 22% mencionó que a veces, y solo un 1% afirmó casi siempre. En la variable posicionamiento el 37% afirma que nunca el 54% casi nunca la empresa utiliza las redes sociales de manera óptima. Sin embargo, un 1% mencionan que casi siempre utilizó algún producto/servicio de la empresa de autoservicio. Concluyendo que el desarrollo del modelo de marketing en redes sociales se basa en el desarrollo de tres estrategias como es la implementación de WhatsApp Business, intensificar el uso de los medios y redes sociales para mayor difusión de los servicios que ofrece la empresa en el mercado y capacitar a los colaboradores en el uso eficiente de las redes sociales de la empresa hotelera. Estas estrategias buscan aprovechar el poder de las redes sociales para aumentar la visibilidad de la marca, interactuar de manera más efectiva con los clientes.

Palabras claves: Estrategias, marketing, redes sociales, posicionamiento

Abstract

The main objective of this study was to propose marketing strategies on social networks to improve the positioning of the ITALIA II - Chiclayo 2023 hotel, research with a quantitative approach of a purposeful descriptive type and its non-experimental design, the population was made up of 78 people. to which the survey is applied as a technique and the questionnaire as a research instrument. The results for the variable marketing on social networks, the majority of participants 53% responded that good digital marketing on networks is almost never developed, followed by 24% who indicated that they never experience it. 22% mentioned that sometimes, and only 1% said almost always. In the positioning variable, 37% affirm that 54% almost never use social networks optimally. However, 1% mention that they almost always use some product/service from the self-service company. Concluding that the development of the social media marketing model is based on the development of three strategies such as the implementation of WhatsApp Business, intensifying the use of media and social networks for greater dissemination of the services offered by the company in the market and Train collaborators in the efficient use of the hotel company's social networks. These strategies seek to harness the power of social networks to increase brand visibility and interact more effectively with customers.

Key words: Strategies, marketing, social networks, positioning

Índice

Aprobación del jurado	ii
Declaración Jurada De Originalidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen	vi
Palabras claves.....	vi
Abstract.....	vii
Key words.....	vii
Índice	viii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras.....	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema	18
1.3. Hipótesis	19
1.4. Objetivos	19
1.5. Teorías relacionadas al tema	19
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	31
2.1 Tipo y diseño de investigación	31
2.2 Variables y operacionalización	31
2.3 Población y muestra.....	34
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad	34
2.5 Procedimiento de análisis de datos.....	35
2.6 Criterios éticos	35
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
3.1. Resultados en tablas y figuras	36
3.2. Discusión de resultados	44
3.3. Aporte científico	47
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
4.1. Conclusiones.....	55
4.2. Recomendaciones.....	56
REFERENCIAS	57
ANEXOS.....	63

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente	32
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente	33
Tabla 3 Variable marketing en redes sociales	36
Tabla 4 Dimensión visibilidad	37
Tabla 5 Dimensión interactividad	38
Tabla 6 Dimensión publicidad	39
Tabla 7 Variable posicionamiento	40
Tabla 8 Dimensión precio	41
Tabla 9 Dimensión promoción	42
Tabla 10 Dimensión innovación	43
Tabla 11 Descripción del diagnóstico FODA.....	49
Tabla 12 Actividades y presupuesto de la estrategia	50
Tabla 13 Actividades y presupuesto de la estrategia	52
Tabla 14 Actividades y presupuesto de la estrategia	54

Índice de figuras

Figura 1 Variable marketing en redes sociales	36
Figura 2 Dimensión visibilidad	37
Figura 3 Dimensión interactividad	38
Figura 4 Dimensión publicidad	39
Figura 5 Variable posicionamiento	40
Figura 6 Dimensión precio.....	41
Figura 7 Dimensión promoción.....	42
Figura 8 Dimensión innovación	43

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel internacional, según Tittaferrante (2020), la situación actual del Hotel Howard Johnson en Argentina se ve afectada por la baja demanda del sector empresarial, atribuida a la falta de un enfoque de marketing adecuado. Además, se señalan otros factores como el mercado objetivo de Villa Carlos Paz, que se centra principalmente en segmentos como familias, estudiantes y personas mayores, dejando de lado al sector empresarial; y la mayor parte de los servicios ofrecidos están dirigidos hacia el turismo familiar, sin abordar estrategias específicas para el turismo de negocios. Abordar esta problemática no solo resulta en beneficios económicos a largo plazo, sino que también distingue a la cadena de la competencia y la establece como un punto de referencia en la comunidad local.

Según Quimi (2019), en la región de La Libertad, Ecuador, la empresa EMTURISA S.A cuenta con tres marcas hoteleras: Hotel Salinas, Hotel Salinas Costa Azul y Hotel Suites Salinas. Sin embargo, no ha logrado destacarse en las redes sociales ni posicionarse como una opción preferida para los turistas al buscar alojamiento. La afluencia de visitantes es irregular, con períodos de alta demanda principalmente entre diciembre y abril, y una disminución notable durante el resto del año, y aunque utilizan activamente las redes sociales para promocionar sus servicios durante todo el año, los resultados obtenidos no han cumplido con las expectativas.

Por su parte, Delgado y Pacherez (2021) indica que el branding de un hotel está en un nivel medio, con un 87%. Solo un 12% de los clientes se ubicaba en un nivel alto, lo que indicaba un bajo reconocimiento de marca y un posicionamiento deficiente. El nivel de branding mostró una mejora significativa, con un 49% de clientes en el nivel medio y un 50.75% en el nivel alto.

Por otra parte, Delgado y Pacherez (2021) señalan que el nivel de branding del hotel se sitúa mayormente en un nivel medio, alcanzando un 87%. Sin embargo, solo un 12% de los clientes lo ubican en un nivel alto, lo que indica un bajo reconocimiento de marca y un posicionamiento deficiente. Luego de las estrategias de marketing, se observó una notable mejoría en el nivel de branding, con un 49% de clientes en el nivel medio y un 50.75% en el nivel alto, lo que demuestra que estas estrategias contribuyen al aumento de la capacidad de los clientes para recordar la marca, así como su lealtad y fidelidad hacia la misma.

En Chiclayo Carhuatanta (2019) se encontró que el nivel de posicionamiento era bajo, con un 50%. Esto se debía a la falta de estrategias para promover y difundir los servicios de la marca, lo que resultaba en una baja recordación por parte de los clientes. Solo un 20% tenía un nivel alto de posicionamiento. Después de aplicar la estrategia de marketing digital,

se observó una mejora significativa en el nivel de posicionamiento, con un 55% en el nivel alto y un 25% en el nivel bajo. Esto indicaba que las estrategias de marketing digital contribuyeron a una mejor percepción y recordación de la marca por parte de los clientes.

A nivel nacional, en Cusco Calatayud (2021) en una investigación en el Hotel Casa de Fray Bartolomé se describe la ausencia de un plan sólido de marketing digital, el 55% de clientes lo califica como regular y el 9% deficiente, lo que se traduce en la falta de una planificación estratégica para promocionar sus servicios en línea. La falta de asignación de un presupuesto específico destinado a actividades de marketing digital. Otra deficiencia crítica es la carencia de personal capacitado para gestionar eficazmente las redes sociales y llevar a cabo estrategias digitales efectivas. Esta ausencia de experiencia se refleja en la insuficiente inversión en la promoción digital del hotel, donde el posicionamiento es regular 38% y deficiente en 8%.

En Trujillo, según la investigación de Villalobos (2020) sobre el Hotel Sparza encontró que carecía de estrategias de marketing digital, lo que repercutió en la interacción con potenciales clientes que buscaban información detallada sobre precios, servicios ofrecidos, calidad y reconocimiento de marca, por lo que es importante desarrollar estrategias definidas que orienten la planificación de actividades, siendo fundamental la contratación de un especialista en marketing digital para este propósito. Además, se determinó que el hotel presenta una posición débil dentro de su sector y requiere resaltar ciertos aspectos para mejorar su posición competitiva.

En Loreto Castillo y Barboza (2021) en la Oficina de Información y Asistencia al Turista en la Región Loreto, se ha observado que aún no se está utilizando eficazmente el Marketing Digital como una herramienta para promover sus servicios y lograr un posicionamiento sólido en el mercado turístico local. Los datos revelan que aproximadamente el 40% de las personas encuestadas expresan que el servicio proporcionado por la oficina no alcanza los estándares de calidad deseados. Esto sugiere una brecha entre las expectativas de los visitantes y la calidad de atención que actualmente se ofrece.

En el Perú García, Rivas y Guillermina (2020) el posicionamiento de marca se basa en atributos y es esencial para el valor de la marca y el servicio. El impacto del coronavirus ha cambiado los comportamientos, creando oportunidades para que las marcas del sector hotelero establezcan nuevos hábitos a su favor. Para mantener su posicionamiento, las empresas deben analizar constantemente los entornos, innovar, adaptarse a los cambios en las preferencias de los usuarios y mejorar la calidad del servicio en hoteles. Esto les permitirá posicionarse tanto en el mercado nacional como internacional.

A nivel local, Ticihuanca (2022) en su investigación sobre el Hotel Rizzo en Pimentel, se identificó deficiencias en el uso del marketing en redes sociales, donde el 60.5% de los encuestados calificaron este aspecto como regular, mientras que solo el 1.9% lo consideró muy bueno. Estos hallazgos indican un bajo aprovechamiento de las estrategias disponibles a través de las redes sociales.

En el contexto local la empresa Hotel Italia II, ubicado en la Calle 7 de enero N° 1374 en Chiclayo, Departamento de Lambayeque, es un establecimiento de dos estrellas que ofrece una variedad de comodidades para sus huéspedes. Entre sus servicios se incluyen un mostrador de información turística y una consigna de equipaje, así como una recepción disponible las 24 horas, servicio de enlace con el aeropuerto, servicio de conserjería y acceso gratuito a Wi-Fi en todas sus instalaciones. Además, cuenta con tres sucursales en Chiclayo, todas orientadas a proporcionar servicios de alojamiento tanto a clientes nacionales como extranjeros, con un público objetivo mayor de 18 años, a menos que los menores estén acompañados por un adulto responsable.

Sin embargo, a pesar de su tiempo en el mercado, el Hotel Italia II enfrenta un desafío importante en términos de posicionamiento. Esta falta de presencia se debe a la falta de conocimiento y actualización en el ámbito de los medios digitales, ausencia de publicidad, ausencia de estrategias de marketing digital, ya que hoy en día son esenciales para la promoción de pequeñas empresas. Además, la carencia de mobiliario, equipos y recursos digitales ha limitado su capacidad para difundir su marca y sus servicios de manera efectiva. Además, la falta de personal en el área de marketing ha agravado la situación, ya que la comunicación entre los empleados se ve obstaculizada por la dependencia de métodos tradicionales, como agendas y teléfonos fijos. Para superar estos desafíos, se requiere una estrategia integral que incluya la actualización tecnológica, la contratación de personal especializado en marketing y la implementación de tácticas digitales para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la marca en el mercado.

Para investigación se consideró antecedentes de estudio relacionado a las variables de estudio, son estudios permitieron conocer el avance del conocimiento actual en referencia al tema que se investigó, se consideró a nivel internacional, en Canadá, el estudio de Ayoub, et al. (2023) analizó la estrategia de marketing en redes sociales de bebidas energéticas con cafeína (CED). Estimó la frecuencia de publicaciones de usuarios y empresas de CED, y analizó técnicas de marketing usadas por las marcas en redes sociales. Estudio con metodología cuantitativa y tipo descriptiva. Utilizando datos sobre menciones en redes sociales de 72 productos CED, de 27 marcas. Se tuvo que el 82.3% de publicaciones de marcas en Twitter y el 92.5% en Instagram y Facebook utilizaban la estrategia de marketing viral; mientras que el 39.4% de publicaciones en Facebook de dichas marcas utilizaban

publicaciones orientadas a adolescentes. En conclusión, las empresas de CED están promocionando extensamente sus productos en redes sociales utilizando estrategias de marketing viral y temas que pueden atraer a los adolescentes. Estos hallazgos podrían informar las decisiones regulatorias sobre las bebidas energéticas con cafeína, pues los contenidos estarían dirigidos a un público juvenil.

En México, el estudio de Mota, et al. (2023) tuvo por objetivo identificar estrategias de marketing digital de sustitutos de leche materna. Estudio con metodología cualitativa. Se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas (n=53) con actores clave y se utilizó la teoría fundamentada para el análisis e interpretación con el software MAXQDA 20. Se tuvo como resultado que las compañías de fórmulas comerciales de leche para bebés utilizan medios digitales para persuadir a los padres a que utilicen sus productos mediante el envío de boletines electrónicos con publicidad, promoción del producto por influencers y promueven las fórmulas entre los profesionales de la salud, invitándolos a participar en webinars patrocinados sobre nutrición infantil. Se concluyó que los padres confían en la publicidad de fórmulas y alimentos para bebés, que utilizan mensajes emocionales y afirmaciones de salud y nutrición para fomentar su consumo. Se sugiere actualizar el marco legal y supervisar su cumplimiento para proteger el derecho de los niños a la lactancia y nutrición saludable.

En Irán, Tourani (2022) llevó a cabo una investigación sobre el impacto de las redes sociales en el posicionamiento comercial, utilizando una metodología cuantitativa de enfoque, descriptiva de tipo, con una población de 100 empresas y una muestra de 58 gerentes de marketing encuestados. En los resultados, el 55% emplea la estrategia de posicionamiento analizador, el 39% la estrategia reactiva y el 47% la estrategia defensiva. Se concluyó que las empresas aprovechan las redes sociales como parte de su estrategia de posicionamiento a largo plazo. Además, emplean la estrategia defensiva para mantener su competitividad frente a otros competidores en el mercado.

En Bangladesh, Saha et al. (2021) realizaron una investigación sobre el impacto de las redes sociales en el posicionamiento y valor de marca, teniendo una metodología cuantitativa de enfoque, correlacional de tipo, con una población de 250 personas usuarias de dichas redes, encuestadas mediante cuestionario. Los resultados mostraron que el 54% de los encuestados considera que el valor de la marca influye en el posicionamiento, mientras que el 58% reconoce que una marca bien diseñada beneficia a la empresa. En conclusión, las redes sociales tienen un papel significativo en el posicionamiento, especialmente debido al crecimiento de las compras en línea.

En Indonesia, el estudio de Sanny, et al. (2020) investigó el impacto del marketing en redes sociales en la imagen de la marca y la intención de compra. El estudio fue de enfoque cuantitativo, y recopiló datos de encuestas con el instrumento del cuestionario en línea de

203 personas que utilizan productos del cuidado de la piel. Resultó que el marketing en redes sociales tuvo un impacto significativo en la imagen de marca y la confianza de marca. La imagen de marca y la confianza de marca explicaron el 56.1% de la intención de compra. El marketing en redes sociales explicó el 53.6% de la imagen de marca y el 65.4% de la confianza de marca. El estudio concluye que el marketing en redes sociales influye positivamente en la confianza, imagen de marca e intención de compra. Estrategias enfocadas en las nuevas generaciones son efectivas.

En el contexto nacional, la investigación de Carpio, et al. (2019) analizó las estrategias del marketing viral y su implicancia en el posicionamiento de una marca de restaurante. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo y diseño no experimental. La muestra consistió en los restaurantes turísticos de Puno que tienen presencia en redes sociales y motores de búsqueda. Se tuvo que el 56.25% de los restaurantes turísticos posee presencia en redes sociales, mientras que el 43.75% restante no cuenta con una cantidad considerable de seguidores. En lo que respecta a las estrategias de marketing viral, el 25.0% de los restaurantes lleva a cabo dinámicas en redes sociales, el 43.8% promociona temas relevantes, el 18.8% utiliza incentivos y el 12.5% ofrece la opción de canjear cupones anunciados. Y en cuanto al posicionamiento, el restaurante Mojsa tuvo un posicionamiento del 80%, seguido de La Casona con 60%. Se concluyó que la conectividad en redes sociales es la estrategia principal del marketing viral que contribuye al posicionamiento de marca en Internet para los restaurantes turísticos en dicha región.

Del Castillo y Barboza (2021) tuvieron por objetivo proponer un plan de marketing digital para posicionar la oficina de información al turista en Loreto. La metodología del estudio es de enfoque mixto y propositivo. Se tuvo como muestra a 96 turistas, encuestados mediante un cuestionario y entrevista. Resultó que, en la dimensión de posicionamiento en función de los atributos, el bajo nivel obtuvo un 47%, mientras que, en la dimensión de posicionamiento en función de la competencia, el bajo nivel alcanzó 46%, en la dimensión de posicionamiento por el uso, el nivel medio obtuvo 76%, y en la dimensión de posicionamiento por estilo de vida, el nivel medio obtuvo 76%. Se concluyó que dicha oficina no utilizó eficazmente el marketing digital por falta de una plataforma para promocionar sus destinos turísticos. Se propuso la implementación de un diseño web, posicionamiento en buscadores y utilizar adecuadamente las redes sociales.

La investigación de Lavanda, et al. (2021), analizó la influencia de la implementación de estrategias de marketing digital en PYMES y el comportamiento de sus consumidores durante la pandemia. Se empleó una metodología cuantitativa con diseño no experimental y corte transversal, utilizando una muestra de 303 personas a través de una encuesta que consistía en un cuestionario. Se tuvo que el 25% usa catálogos para buscar información sobre

productos o servicios, el 67% estuvo de acuerdo en recibir correos electrónicos sobre ofertas de alguna marca, el 79% afirmó tener más de dos redes sociales y consideraron viable que las empresas tuvieran presencia en dichas redes, y el 61% realizó búsquedas en redes sociales y Google. Se concluyó que las PYMES deben reforzar su comprensión y puesta en práctica de tácticas de marketing digital, como el mobile marketing y el social media marketing, para ajustarse a las nuevas pautas de consumo por parte de los compradores.

El estudio presentado por Paredes, et al. (2022) tuvo el objetivo de determinar la relación entre el marketing digital de redes sociales y la fidelización de clientes en una empresa comercial. La investigación tuvo enfoque cuantitativo y nivel correlacional, donde se utilizó un cuestionario aplicado a una muestra de 120 clientes. Se tuvo que el 47,5% expresó que la implementación del marketing digital en establecimientos comerciales ocurre de manera regular. En relación a la fidelización de clientes, el 63,3% opinó que la fidelización de clientes en los establecimientos comerciales se da de forma regular, el 21,7% consideró que es alta. Asimismo, se tuvo una relación significativa de 0.553 entre las variables estudiadas. Se concluyó que el marketing digital en redes sociales influye en la fidelización de los clientes, lo que propicia su posicionamiento.

En el estudio de Rojas, et al. (2022) se analizó la contribución de los contenidos digitales en la identidad de una marca de hospedajes familiares. La investigación tiene un enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Se tuvo una muestra de 10 alojamientos con buenas reseñas en la web, utilizando un formulario donde se evaluaron los contenidos digitales en redes sociales. Se tuvo que Villa Kitzia tuvo una alta contribución de contenido digital con un porcentaje mayor al 60% en las dimensiones de videos, opiniones digitales, imágenes, etc. Mientras que Molino Verde y El Molino presentan un porcentaje menor al 60% en la contribución de contenidos en redes sociales. Se concluyó que los contenidos digitales, especialmente en sus dimensiones de imágenes digitales, noticias digitales y videos, desempeñan un papel significativo en la identidad de marca de los alojamientos familiares, pues contribuyen a establecer una relación más cercana con los consumidores y brinda una comunicación ágil y atractiva.

A nivel local, el objetivo de la investigación de Pérez (2023) es determinar la relación entre el marketing de redes sociales y el posicionamiento de una marca consultora. La metodología fue de tipo básica y enfoque cuantitativo, con una muestra de 155 clientes, utilizando una encuesta con cuestionario. Se tuvo que la relación entre el marketing de redes sociales y el posicionamiento fue alta, con 0.918. Asimismo, se tuvo que, en el marketing digital, se observó que porcentaje considerable (51.6%) se encontraba en el nivel medio. En cuanto al posicionamiento de marca, también se identificaron tres niveles. El nivel bajo representaba un porcentaje reducido (7.1%) en atributo y competencia, mientras que el nivel

medio se encontraba en torno al 34.2% en calidad y 47.7% en precio. Sin embargo, la empresa logró un posicionamiento fuerte en algunas dimensiones, con un nivel alto del 55.5% en atributo y 43.2% en competencia. Se concluyó que existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa consultora.

Ordoñez y Vives (2021) tuvieron por objetivo identificar la relación entre el marketing digital de redes sociales en el incremento de ventas, como parte del posicionamiento de una empresa. La investigación fue descriptiva-correlacional, con diseño no experimental y enfoque cuantitativo, con una muestra de 134 clientes encuestados mediante un cuestionario. Se encontró que la relación entre el Marketing Digital y el incremento de ventas fue con un coeficiente correlativo de 0,442. Además, el 58% consideraron que la empresa tiene buena interacción en internet, el 37% consideró como regular la obtención de productos desde redes sociales o web, y en cuanto a ventas, los encuestados mencionaron que incrementarían el nivel de compra si se contara con un sitio web seguro, además de actualizar sus redes sociales para la retroalimentación en comentarios. Se concluyó que el marketing digital de redes sociales se relaciona con el incremento de ventas y posiciona a la empresa en su nicho de manera eficiente.

La investigación realizada por Pérez (2020) tuvo el objetivo de proponer estrategias de marketing en Facebook para el posicionamiento de una empresa spa local. La metodología del estudio fue de tipo descriptivo, diseño no experimental, aplicando un cuestionario a una muestra de 207 clientes. Se tuvo que el 77% nunca visualizan las publicaciones de la empresa en Facebook, el 23% nunca se animó a utilizar el servicio de dicha como consecuencia de una publicación a través de sus redes sociales, y el 69% manifestó que asiste de manera mensual a la empresa. Se diseñaron estrategias como lanzar promociones especiales, realizar sorteos, crear una comunidad a partir de sus seguidores en las redes sociales, y publicar en redes sociales consejos relacionados al giro del negocio (belleza y estética). Se concluyó que el posicionamiento se encuentra en un bajo nivel, influida por el bajo reconocimiento de la marca en redes sociales.

El objetivo de la investigación de Rubio y Torres (2019) fue elaborar una estrategia de marketing digital para incrementar la captación de estudiantes en una universidad. La investigación fue de enfoque mixto y tipo descriptivo-propositivo. La muestra la conformaron 134 estudiantes de dicha universidad, encuestados a través de un cuestionario y un análisis de datos. Se obtuvo que el 48.5% está de acuerdo con las estrategias de publicidad utilizadas, el 55.2% está de acuerdo con que se utilicen medios digitales para exhibir la oferta, y el 50.7% están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el enfoque de segmentación. Se propuso la elaboración de una estrategia B2C, que consiste en llegar directamente a los consumidores

utilizando medios digitales, como redes sociales, correos electrónicos y anuncios en línea, para promocionar y vender productos y servicios de manera más personalizada y efectiva.

Valverde (2019) propuso estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de una empresa informática. La investigación tuvo un enfoque descriptivo-propositivo y un diseño cuantitativo no experimental, con muestra de 196 clientes, encuestados con cuestionario. Los resultados mostraron que el 65% de los clientes consideraron que el nivel de marketing digital era regular, el 29% lo calificaron como bueno, y el 4% expresaron que era muy bueno, pero al mismo tiempo malo, indicando una deficiencia en la implementación eficiente del marketing digital por parte de la empresa, lo que dificulta su visibilidad en las redes. En cuanto al posicionamiento, los resultados revelan que el 46% lo considera regular, el 43% lo percibe como bueno, y el 11% lo califica como muy bueno. Esto se debe a que la empresa no lidera el mercado de equipos, tecnologías y servicios técnicos, lo que afecta sus ventas con el tiempo. Se concluye que las estrategias de marketing digital más adecuadas para mejorar el posicionamiento incluyen el diseño de páginas web, la dinamización y presencia en redes sociales, y el posicionamiento en buscadores, siendo este último crucial debido a su nivel deficiente, según lo expresado por los clientes.

La investigación se justificó teóricamente debido a la necesidad de comprender y aplicar conceptos fundamentales en el ámbito del marketing y la presencia digital en el contexto de la industria hotelera. Se busca contribuir a la teoría al identificar las deficiencias conceptuales y proponer estrategias basadas en principios sólidos de marketing y gestión empresarial. La justificación metodológica radica en la necesidad de obtener datos confiables y variados que respalden las conclusiones y recomendaciones propuestas. La metodología elegida permitió una comprensión profunda de los desafíos y la identificación de soluciones viables. Desde un punto de vista práctico, se buscó proporcionar herramientas y estrategias concretas para mejorar la situación del Hotel Italia II. La falta de presencia en línea y la ausencia de estrategias digitales indican la necesidad práctica de implementar tácticas específicas de marketing digital. Desde un punto de vista social, el hotel no solo proporciona servicios de alojamiento, sino que también contribuye al desarrollo económico de Chiclayo. Mejorar su presencia y posicionamiento no solo beneficia a la empresa sino también a la comunidad en términos de empleo y atractivo turístico. La justificación social radica en la importancia de fortalecer empresas locales para promover un crecimiento económico sostenible y mejorar la calidad de vida en la comunidad.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo las estrategias de marketing en redes sociales mejorarán el posicionamiento del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023?

1.3. Hipótesis

H1: Si se propone estrategias de marketing en redes sociales entonces mejorará el posicionamiento del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023

H0: Si se propone estrategias de marketing en redes sociales entonces no mejorará el posicionamiento del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Proponer estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023

1.4.2. Objetivos específicos

Identificar las estrategias de marketing en redes sociales del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023

Describir el posicionamiento actual del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023

Diseñar estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023.

1.5. Teorías relacionadas al tema

1.5.1. Variable marketing digital en redes sociales

1.5.1.1. Definición marketing digital en redes sociales

El marketing de redes sociales utiliza plataformas en línea para aumentar el reconocimiento de marca a través de mensajes y contenido interactivo en tiempo real. Su objetivo es fidelizar a los consumidores y establecer una comunicación cercana. Aprovecha ventajas como la comunicación inmediata, alcance masivo con baja inversión, segmentación del público objetivo y propagación rápida de información. También se destaca por atraer visualmente a los usuarios con formatos e imágenes dinámicas (Siguenza et al., 2020).

En términos generales, el marketing de redes sociales se diferencia del marketing tradicional al permitir a las empresas establecer un contacto más directo con los clientes. Esto le brinda la oportunidad de acceder a productos o servicios que se encuentran cerca de su ubicación geográfica, gracias a la segmentación del mercado (Mera et al., 2022).

Además, desempeña un rol fundamental en la estrategia comercial de un negocio, ya que permite a los clientes acceder a información sobre ofertas, promociones y nuevos productos sin necesidad de visitar físicamente una tienda o depender del personal de ventas (Encalada et al., 2019).

1.5.1.2. Métricas en redes sociales

Las métricas de redes sociales se refieren a las aplicaciones de análisis de datos en redes sociales con el objetivo de proporcionar una perspectiva descriptiva y comparativa (Shin & Ognyanova, 2022). Son medidas utilizadas para evaluar la interacción, el impacto y la popularidad de contenido específico en las plataformas de redes sociales. Estas métricas pueden incluir el número de recomendaciones, compartidos, comentarios y otras formas de participación de los usuarios en relación con el contenido (Chung, 2017). Kalinić & Vujičić (2019) señala que las métricas de redes sociales se asemejan entre ellas, y que las principales son:

Reacciones o Me Gusta: Las "Reacciones" se refieren al recuento total de las diferentes reacciones que los usuarios han realizado en respuesta a una publicación. Estas reacciones incluyen opciones como "Me gusta", "Me encanta", "Me divierte", "Me asombra", "Me entristece" y "Me enoja", en el caso de Facebook. Esta métrica proporciona una medida cuantitativa de la respuesta emocional y el nivel de interés que generó una publicación entre los usuarios.

Comentarios: Proporciona información sobre el nivel de participación y compromiso de los usuarios con una publicación en particular. Un mayor número de comentarios generalmente indica un mayor interés y debate en torno al contenido compartido.

Compartidos: Es un indicador importante del alcance de una publicación. Cuantas más veces se comparta una publicación, mayor será su exposición a una audiencia más amplia, lo que puede resultar en un aumento del alcance orgánico y potencialmente atraer a nuevos seguidores o lectores. Olgún, et al. (2019) añade también las siguientes métricas:

Conversiones: Proceso en el que un usuario realiza una acción deseada por la marca, como realizar una compra, suscribirse a un servicio, completar un formulario de contacto, descargar un recurso, entre otros, a partir de una publicación en redes sociales.

Menciones: El recuento de menciones proporciona una medida cuantitativa de cuántas veces se habla de una marca en el entorno de las redes sociales. Esto puede incluir menciones directas de la marca en publicaciones o comentarios, así como menciones indirectas en conversaciones relacionadas con la marca o su industria.

1.5.1.3. Teorías de redes sociales

Teoría de los seis grados de separación

Es una idea que sostiene que cualquier persona en el planeta puede estar conectada con cualquier otra persona a través de una cadena de contactos que consta de no más de seis intermediarios (Pearce et al., 2019). Esta teoría se utiliza para explicar encuentros inesperados con personas que tienen alguna conexión con el círculo social de un individuo, incluso en lugares remotos o desconocidos. Dicha teoría se ha asociado con el software de

redes sociales y se estudia ampliamente en diversas disciplinas para comprender cómo se propagan las interacciones sociales y la información en las sociedades (Landeta et al., 2019).

Teoría de Selman

Esta teoría destaca la fusión entre el marketing digital y las redes sociales como una combinación de personalización y alcance masivo. La personalización implica la habilidad de los sistemas digitales y la tecnología de la información para generar perfiles exhaustivos de los usuarios, no solo basados en datos demográficos como edad, nacionalidad, género e idioma, sino también en sus intereses, preferencias y comportamientos de compra, lo que permite una comunicación más efectiva y dirigida hacia los usuarios, adaptada a sus necesidades individuales. La información obtenida a través de Internet, y sobre todo a través de redes sociales, puede ser aún más detallada, lo que permite una mayor efectividad y facilidad en la conversión de usuarios en el entorno digital. Por otro lado, la masividad se refiere a la capacidad de llegar a un gran número de personas con un presupuesto menor y la capacidad de definir cómo transmitir un mensaje al público objetivo específico. Con las redes sociales, se puede llegar a una audiencia más amplia de manera más eficiente y con mayor precisión en comparación con los métodos tradicionales (Selman, 2017).

Teoría del Contagio de Le Bon

Según esta teoría, el comportamiento del individuo cuando se reúne en una multitud se ve influenciado y puede ser contagiado por el comportamiento y emociones de los demás. Según Le Bon, cuando las personas se encuentran en un estado de masa, su individualidad se disuelve y se vuelven más sugestionables y emocionales. En este estado, las personas son propensas a desarrollar comportamiento irracionales e impulsivos que son influenciados a tres procesos psicológicos (Juarez, 2020) se tiene en cuenta lo siguiente:

El anonimato, donde las personas en una multitud pueden sentirse menos conocidas y menos responsables de sus acciones individuales.

La sugestión, donde las personas en multitud son más susceptibles a la sugestión de los demás, y pueden adoptar creencias y actitudes que son consistentes con el grupo, incluso si difieren con las creencias propias del individuo.

Las emociones contagiosas, que se propagan rápidamente en una multitud. Las personas pueden contagiarse de la emoción colectiva y actuar de forma más emocional de lo normal cuando se comportan individualmente.

Para Bond (2019) la teoría del contagio social sugiere que la influencia social puede tener un papel importante en la propagación de comportamientos y actitudes a través de las redes sociales. Las personas pueden imitar el comportamiento de aquellos que parecen recibir recompensas sociales o reales por sus acciones. Además, el tipo de relación de amistad puede influir en el nivel de influencia social. Las amistades cercanas pueden ser más

influyentes que los conocidos, y las amistades mutuas en las que ambos participantes perciben una amistad pueden ser especialmente propensas a la influencia social.

1.5.1.4. Tipos de redes sociales

Según Espinel, et al. (2021), existen dos tipos de redes sociales que se dividen entre horizontales y verticales, donde dentro de ellas, se clasifican de acuerdo al público o temática a la que se orientan: *Redes sociales horizontales*: Son redes genéricas centradas en los contactos y no tienen una temática específica. Su objetivo principal es permitir la interacción y relación entre las personas. Se dividen en personales (Facebook) y mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram.)

Redes sociales verticales: Son redes especializadas que agrupan a usuarios con intereses comunes. Estas redes se segmentan por temática o por actividad: Por temática, se encuentran las redes sociales enfocadas al ámbito profesional (Linkedin, Behance, etc.), a viajes (TripAdvisor, Airbnb, etc.), y a contacto (Tinder). Por actividad, donde se dividen en microblogging (Twitter, Blogger) y geolocalización (Foursquare). Por contenido compartido, en el que se dividen en fotos (Instagram), videos (Youtube, Tiktok), música (Spotify), presentaciones (Canva, Slideshare), y livestreaming (Twitch, Kick).

1.5.1.5. Contribución de las redes sociales en el posicionamiento de empresas

Las redes sociales son clave para el posicionamiento empresarial. Aumentan visibilidad y exposición, llegando a un público amplio. Compartir contenido relevante y atractivo genera interés en la marca. Presencia en redes atrae usuarios y amplía el alcance (Kim et al., 2019). La implementación eficiente del marketing digital ofrece ventajas significativas en términos de posicionamiento en el mercado y emprendimiento empresarial. Algunas de estas ventajas incluyen la promoción de productos en una amplia área geográfica, la disponibilidad de la tienda en línea las 24 horas del día y los 365 días del año, y la promoción de la marca empresarial (Mera et al., 2022).

Asimismo, la adopción de las redes sociales por parte de las empresas ha demostrado tener un impacto positivo en su gestión. Se ha observado que las redes sociales pueden acelerar los procesos de internacionalización y reducir los costos para las empresas, especialmente para los startups que enfrentan obstáculos en su entorno empresarial. Además, las redes sociales ofrecen herramientas para interactuar directamente con los clientes, lo que permite fortalecer la relación empresa-cliente y obtener retroalimentación directa (Belás et al., 2021).

1.5.1.6. Dimensiones de marketing en redes sociales

Visibilidad: Capacidad que tiene un sitio digital para que se pueda localizar con facilidad. Los usuarios de redes sociales son una población potencial atractiva donde se debe

implementar las acciones correspondientes para mejorar la visibilidad frente a estos futuros clientes (Branding, 2021)

Interactividad: Es un indicador de los sitios webs oficiales que les permiten comunicarse con su audiencia. Es un espacio donde no solo se ofrece, sino que se comparte información, complementada con hipervínculos a otros sitios web, comentarios de usuarios, etc., creando contenido de forma descentralizada Varona (Branding, 2021).

Publicidad: Es persuadir por medios masivos para llegar a grandes audiencias y conectar patrocinadores identificados con audiencias objetivo (Bartra et al., 2021) amplió sus horizontes creativos en el mundo cibernético y dio a las empresas más visibilidad al permitirles entregar mensajes promocionales (Mendoza Pacheco, 2017). El desarrollo de la publicidad se produjo en paralelo con las TIC. Así, la publicidad se incorporó prontamente a la red, y ahora también las redes sociales.

También se recogieron investigaciones de Aponte et al. (2020) y Villagómez y Acosta (2020) quienes describen otras dimensiones como es: *Estrategia de Contenido:* Esta dimensión se centra en la creación de un plan de contenido efectivo para las redes sociales, que abarca la identificación de temas relevantes para la audiencia, la creación de contenido atractivo y de alta calidad, y la programación adecuada de publicaciones para fomentar el compromiso y la interacción.

Análisis y Monitorización: Se dedica al seguimiento y evaluación de métricas clave para medir el rendimiento de las estrategias y acciones en redes sociales, lo que implica utilizar herramientas de análisis para medir el alcance, el compromiso y el impacto de las campañas implementadas.

Gestión de Comunidad: Se enfoca en la participación activa y el compromiso con la comunidad de seguidores y clientes en las redes sociales, lo que implica responder preguntas, solucionar problemas y participar en conversaciones para fortalecer las relaciones con la audiencia. Es esencial para construir una comunidad sólida y fomentar la lealtad de los clientes hacia la marca.

1.5.1.7. Estrategias de marketing en redes sociales

Existen diversas maneras en las que una compañía puede llevar a cabo estrategias de marketing en redes sociales. Sin embargo, todas estas actividades deben ser implementadas de manera efectiva para lograr resultados satisfactorios. Branding (2021) sugiere una estrategia que se basa en la elaboración de un plan de marketing que consta de las siguientes etapas: *Realizar una evaluación exhaustiva del marketing en redes sociales:* Analizar qué plataformas son más relevantes para la marca, examinar el tipo de contenido que publican los competidores, revisar el contenido publicado por la marca y evaluar el estilo de comunicación seleccionado.

Identificar el público objetivo: Es fundamental crear perfiles de clientes típicos para desarrollar una estrategia de marketing, así como analizar datos en línea o realizar encuestas que permitan elaborar un perfil completo del cliente ideal.

Diseñar una estrategia de contenido en redes sociales: Resulta beneficioso crear una matriz utilizando la regla del 80/20 de Pareto, donde el 80% de las publicaciones se enfoquen en entretener e informar a la audiencia, y el 20% restante se dedique a promocionar la marca.

A esto, Drummond, et al. (2020) añaden que promover eventos colaborativos, organizar competencias o sorteos y mantener una comunicación personalizada con los usuarios pueden ser una ventaja positiva para la marca si se agregan como estrategias de marketing en redes sociales.

1.5.1.8. Teoría de los 10 principios de marketing

Según Yépez et al. (2021), esta teoría se propone a partir de las 4P de Kotler, y menciona los siguientes principios:

Reconocer el poder que tiene el consumidor: El consumidor tiene poder de acceso a la información. Las empresas deben adaptarse a sus preferencias y necesidades para asegurar el éxito en el marketing.

Desarrollar la oferta apuntando solo al mercado objetivo: Desarrollar oferta dirigida a mercado específico, evitando enfoques masivos. Segmentación y especialización en marketing. *Crear estrategias basadas en la ventaja competitiva:* Diseñar estrategias de marketing desde la propuesta de valor. Comunicar beneficios y ventajas a los consumidores.

Enfocarse en la gestión de la cadena de abastecimiento: Focalizarse en distribución y entrega. Dar importancia al comercio electrónico.

Participar junto al cliente en la creación de más valor: El cliente tiene conocimiento de lo que necesita. Se sugiere un diálogo para percibir mejor las necesidades del cliente, lo que asegurará una mejor posición como marca.

Explorar nuevas vías para llegar al cliente existente: Hacer uso de las nuevas tecnologías, sin olvidar las vías tradicionales.

Crear medidas para analizar el ROI: Los datos son clave para obtener respuestas y mejorar. Se sugiere adaptarse a los hábitos de consumo utilizando la información del negocio y mejorar la toma de decisiones.

Desarrollar marketing de alta tecnología: Se destaca la importancia de la transformación digital de las organizaciones para tener éxito en el nuevo paradigma empresarial. *Centrarse en la creación de activos de largo plazo:* El objetivo principal de una empresa es promover la fidelidad y permanencia de sus clientes. *Tener una visión integral del marketing:* El marketing es una disciplina integral que abarca todas las áreas de la

empresa, y necesita la participación de todos los involucrados para su correcto funcionamiento.

1.5.2. Variable posicionamiento

1.5.2.1. Definición de posicionamiento

Se define como la percepción que los consumidores tienen de un producto en comparación con otros similares en el mercado. Esta percepción se basa en los atributos importantes del producto, por lo que puede categorizarse según el valor, las consecuencias, las características del público objetivo y las características distintivas de la marca (Mackay et al., 2021). El posicionamiento de marca está relacionado al concepto anterior, pues se refiere a la estrategia de lograr que una marca sea reconocida y recordada por los consumidores en el entorno digital. Esto se logra a través de la presencia en redes sociales y los motores de búsqueda. Las redes sociales permiten a las empresas interactuar con comunidades y compartir información relevante para las campañas de marketing (Carpio et al., 2019).

El concepto de posicionamiento comienza con cualquier entidad, ya sea un producto, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona, quizás incluso uno mismo. Sin embargo, el posicionamiento no radica en lo que se hace con un producto, sino en cómo se influye en la percepción del cliente potencial, es decir, cómo se coloca el producto en la mente del cliente (Ries & Trout, 2021)

El posicionamiento es la posición de un producto, en la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupada en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia (Kotler et al., 2021). Por su parte, Diaz (2021) el posicionamiento es el combustible de una marca por lo que es vital definirlo al inicio de todo proceso de creación, incluso mucho antes que el nombre o logotipo de tu marca.

1.5.2.2. Teorías del posicionamiento

Teoría de la ventaja competitiva

La teoría de la ventaja competitiva, propuesta por David Ricardo, sostiene que un país o una empresa tiene una ventaja competitiva si puede producir un bien o servicio a un costo relativo menor que otros países o competidores. En el contexto empresarial, la teoría de la ventaja comparativa implica que una empresa debe identificar sus fortalezas y recursos únicos y utilizarlos para diferenciarse de la competencia, y puede incluir aspectos como la tecnología, los procesos de producción eficientes, el acceso a recursos o materias primas, la experiencia en un determinado sector o mercado, entre otros. Al aprovechar su ventaja comparativa, una empresa puede ofrecer productos o servicios a precios más competitivos o

de mayor calidad, lo que le permite ganar cuota de mercado y mantener una posición sólida en el mercado. Las principales ventajas competitivas para una empresa son: la mejora de la gestión empresarial, la velocidad de la toma de decisiones, la vinculación de clientes a través del marketing y la innovación de productos y procesos (Treviño et al., 2020).

Teoría de la identidad corporativa

La teoría de la identidad corporativa se refiere a cómo una organización gestiona su comunicación y su imagen visual para construir una marca sólida y establecer una identificación tanto interna como externa. Según Carrero (2019) la identidad corporativa es considerada la marca visual del poder, y juega un papel fundamental en la comunicación de la esencia y los valores de la empresa, así como en la conexión de los miembros de la organización y los clientes con la misma.

Teoría del océano azul y océano rojo

La teoría del océano azul y rojo fue propuesta por Kim y Mauborgne; en el mundo empresarial abarca dos enfoques diferentes. El océano rojo representa la alta competencia basada en la lucha por precios y la diferenciación de las alternativas existentes. En contraste, el océano azul busca que las empresas creen nuevos espacios de mercado donde la competencia sea irrelevante. La innovación es clave en ambos enfoques (Obando, 2019).

1.5.2.3. Tipos de posicionamiento

Según Saquib (2020) se discuten principalmente dos tipos de posicionamiento: *Posicionamiento de Producto*: El posicionamiento de producto se centra en cómo una empresa crea una percepción única y distintiva para un producto o servicio en la mente de los consumidores. El objetivo es destacar las características y beneficios particulares del producto que lo hacen diferente y más atractivo que las alternativas existentes en el mercado. Para lograr un posicionamiento efectivo, las empresas identifican atributos específicos de su producto o servicio que pueden ser valorados por los consumidores y los utilizan como base para crear una imagen única en la mente del público objetivo. Estos atributos pueden estar relacionados con la calidad, el rendimiento, el diseño, la conveniencia o cualquier otro aspecto relevante para los clientes.

Posicionamiento de Marca: Se refiere a cómo una empresa o producto es percibido y valorado en relación con otras marcas competidoras en la mente de los consumidores. A diferencia del posicionamiento de producto, que se enfoca en atributos específicos del producto, el posicionamiento de marca es más subjetivo y está relacionado con las emociones, valores y percepciones que los consumidores tienen sobre la marca. El posicionamiento de marca busca establecer una conexión emocional con los consumidores, creando una identidad y una personalidad distintiva para la marca.

1.5.2.4. Factores que inciden en el posicionamiento

Existen diversos factores clave que ejercen una influencia significativa en el posicionamiento exitoso de un producto o servicio en el mercado. Estos factores son fundamentales para destacar en un entorno competitivo y crear una imagen distintiva en la mente de los consumidores. Para Camilleri (2018) los factores más relevantes son:

Diferenciación del Producto: Resaltar los atributos únicos y las características especiales del producto o servicio permite a las empresas destacar entre la competencia y atraer la atención de los consumidores.

Comunicación efectiva: Es la habilidad para comunicar de forma clara y persuasiva los atributos distintivos y las características especiales de los productos o servicios hacia el público objetivo es fundamental. Una comunicación eficaz es esencial para diferenciarse de la competencia y atraer de manera significativa la atención de los consumidores.

Consistencia en la estrategia de marca: La consistencia en la estrategia de marca es esencial para el posicionamiento efectivo. La empresa debe mantener una imagen coherente y alineada en todos los puntos de contacto con el cliente, desde la publicidad hasta la experiencia en el punto de venta.

Adicionalmente, Melović et al. (2020) consideran factores asociados al marketing digital, tales como: *Globalización y uso creciente de Internet:* La globalización y el aumento del uso de Internet son dos motivaciones importantes para el cambio de un enfoque de marketing tradicional a uno digital. La digitalización de las empresas a través de tecnologías digitales y servicios de Internet permite crear nuevos procesos comerciales y experiencias para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado. *Redes sociales y marketing digital:* Las redes sociales son una forma común y efectiva de marketing digital utilizada por las empresas. La participación activa en las redes sociales permite la interacción con los clientes y una mayor promoción y posicionamiento de la marca.

1.5.2.5. Dimensiones de posicionamiento

Precio: Se refiere al valor monetario que un consumidor debe pagar para adquirir un producto o servicio. En el contexto de marketing, el precio es uno de los cuatro elementos clave de la mezcla de marketing, junto con el producto, la promoción y la distribución (conocida como los "4 P del marketing"). Establecer el precio correcto es fundamental para el éxito de un producto o servicio, ya que puede afectar la demanda, la rentabilidad y la percepción de valor por parte del cliente (Prieto, 2022).

Promoción: Se refiere a las actividades y estrategias de marketing utilizadas para comunicar, persuadir y convencer a los clientes potenciales sobre los beneficios y ventajas de un producto o servicio. Incluye una variedad de herramientas, como publicidad, relaciones

públicas, ventas personales, marketing en redes sociales, marketing de contenidos, descuentos, cupones, eventos promocionales. La promoción tiene como objetivo aumentar la conciencia de la marca, impulsar las ventas y construir relaciones con el cliente (Prieto, 2022).

Innovación: La innovación implica la introducción de ideas, conceptos, productos, servicios o métodos nuevos y valiosos. En el ámbito empresarial, esto implica la creación y adopción de soluciones creativas y originales que pueden mejorar la eficiencia, la competitividad y el valor proporcionado por una organización. Puede manifestarse de diversas formas, como innovación en productos (desarrollo de nuevos productos o mejoras en los existentes), innovación en procesos (optimización de procesos de negocio), innovación en marketing (nuevas estrategias de promoción o segmentación de mercado) e innovación en modelos de negocio (nuevas formas de generar ingresos o servir a los clientes). La innovación es esencial para el crecimiento y la adaptación en un entorno empresarial en constante cambio (Prieto, 2022).

1.5.2.6. Características de posicionamiento

Se recogieron investigaciones de Córdova y Callao (2019), Sadiku, et al. (2019), y Camilleri (2018) para la elaboración de las características:

Fidelización del consumidor: Se refiere a la cualidad que establece una lealtad entre el cliente y la empresa. El cliente elige y recomienda la empresa debido a las características y satisfacción de sus necesidades.

Capacidad de precios en redes sociales: Se refiere a la habilidad de la empresa para fijar precios competitivos en sus productos o servicios y monitorear las estrategias y cambios de precios de la competencia en el mercado. Incluye identificar los precios de los competidores, establecer estrategias de precios, convencer a los clientes sobre los cambios de precios y negociar cambios de precios con los principales clientes.

Atributos y características: Se refiere a los atributos específicos y características únicas que se asocian con la marca o producto. Estos atributos deben ser distintivos y relevantes para el público objetivo.

Comunicación Efectiva: Transmitir de manera clara y persuasiva las ventajas y características especiales de los productos o servicios de una empresa para destacar entre la competencia y captar la atención de los clientes.

1.5.2.7. Estrategias para mejorar el posicionamiento

Para Guoan y Xue (2019), la adopción de estrategias de marketing centradas en tecnologías digitales es importante para lograr un mejor posicionamiento de la marca. Entre estas estrategias se mencionan: *Adopción de Tecnologías Digitales:* Las empresas deben

incorporar tecnologías digitales, como el big data y la inteligencia artificial, para impulsar la innovación en sus operaciones y procesos de marketing. Estas tecnologías pueden proporcionar información valiosa sobre los clientes y sus preferencias, lo que permitirá a las empresas realizar campañas de marketing más efectivas y personalizadas.

Enfocarse en la Experiencia del Cliente: Poner énfasis en brindar una experiencia excepcional al cliente en cada punto de contacto con la empresa. La satisfacción del cliente y las opiniones positivas son fundamentales para construir una reputación sólida y generar lealtad de marca.

Personalización de Productos y Servicios: Mediante el uso de tecnologías digitales, las empresas pueden recopilar información para personalizar sus productos y servicios, adaptándolos a las necesidades individuales de los clientes. Esta personalización puede conducir a una experiencia más satisfactoria para el cliente y aumentar la fidelidad del mismo hacia la marca.

Marketing de Contenidos y Redes Sociales: El empleo del marketing de contenidos y las redes sociales es fundamental para mejorar la visibilidad de la empresa y construir relaciones sólidas con los clientes. Generar contenido relevante y valioso puede atraer a nuevos clientes y mantener comprometidos a los actuales. Es una estrategia efectiva para conectar con la audiencia de manera significativa y fomentar la lealtad hacia la marca.

Medición y Análisis de Resultados: Es fundamental establecer un sistema de seguimiento y análisis de resultados para evaluar la eficacia de las estrategias de marketing. Esta práctica brinda a las empresas la capacidad de adaptar sus enfoques según lo requerido y de manera continua mejorar sus resultados. Esencialmente, monitorear y analizar el rendimiento permite a las empresas tomar decisiones informadas y ajustar su estrategia para lograr mejores resultados en el futuro.

Branding

Para Solorzano y Parrales (2021), es un proceso complejo que busca crear marcas fuertes y reconocidas por los consumidores. Involucra la definición de la identidad y la imagen de la marca, su diseño gráfico y su posicionamiento frente a un público específico. Los objetivos del branding incluyen definir claramente la propuesta única de valor, diseñar la plataforma de identidad de la marca y establecer una comunicación coherente. También se menciona la importancia de la integración de todos los trabajadores de la organización y la comunicación efectiva para transmitir los valores y objetivos de la marca (Bonilla et al., 2020).

1.5.2.8. Etapas del proceso de posicionamiento

Según Olivar (2021), se divide en cuatro etapas que conforman el proceso de posicionamiento, que permite a una organización establecer una posición única y diferenciada en la mente de los consumidores:

Análisis situacional: Implica realizar un análisis del mercado y del entorno. Se selecciona la categoría y se caracteriza el mercado objetivo. Luego se realiza la segmentación del mercado y se seleccionan los segmentos meta. Además, se identifican los elementos psicoemocionales asociados con el producto y se analizan los competidores.

Establecimiento del posicionamiento deseado: Se selecciona el objetivo de posicionamiento deseado en la mente de los segmentos meta. Se evalúan las condiciones internas de la organización y se establece la estrategia de posicionamiento más conveniente. También se define la diferenciación mediante la selección de atributos únicos y se redacta la propuesta de valor.

Planificación de las actividades: En esta fase se definen metas y objetivos de marketing con el fin de alcanzar el posicionamiento deseado para la empresa o producto. Estos objetivos proporcionan una guía clara sobre lo que se desea lograr y ayudan a enfocar los esfuerzos de marketing hacia resultados específicos. Se diseñan estrategias y tácticas para el marketing mix y se crea un cronograma de ejecución.

Ejecución y control de las actividades: Se implementan las tácticas establecidas y se realiza la evaluación y el control de estas. Se lleva a cabo la ejecución de las actividades de acuerdo con el cronograma, se realizan pruebas piloto y se realiza la evaluación de resultados para corregir posibles problemas. También se establecen controles preventivos, concurrentes y de resultados.

1.5.2.9. Tipos de posicionamiento

Existen varios tipos de posicionamiento que una marca puede utilizar para establecer su identidad y destacar en el mercado. Según Mackay, et al. (2021) existen:

Posicionamiento basado en el valor, que implica ofrecer un precio competitivo en el mercado.

Posicionamiento basado en las características del público objetivo, donde implica destacar la marca según la edad, el género o la clase social del público objetivo.

Posicionamiento basado en las características propias de la marca, donde la empresa busca ser percibida como la marca más confiable, segura, experta o cuidadosa en su industria.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo aplicada porque se busca hacer trabajos originales realizados para adquirir nuevos conocimientos, pero está dirigida fundamentalmente hacia un objetivo práctico específico (Carrasco, 2016).

Es de enfoque cuantitativo, porque se hace uso del análisis estadístico para el procesamiento de la información (Hernández & Mendoza, 2018) En el caso específico de este estudio se aplicó una encuesta para obtener la información que ha sido procesada mediante un programa estadístico para la presentación de los hallazgos en tablas y gráficos.

. Asimismo, nivel descriptivo, debido a que desarrollara las variables de estudio anteriormente mencionadas. También es un estudio propositivo, es un enfoque de investigación que busca proponer soluciones, mejoras o innovaciones a problemas o necesidades identificadas en un determinado contexto (García-González & Sanchez-Sánchez, 2020). Es por ello que la presente investigación fue propositiva, porque ante la identificación de un problema se plantea alternativa de solución mediante las estrategias de marketing en redes sociales.

Diseño de investigación

Este estudio de diseño descriptivo, porque se describen las características, propiedades de las unidades de estudio que participan en esta investigación. La descripción de las variables de marketing en redes sociales y posicionamiento se ha realizado según la información que brindaron las unidades de estudio (Carrasco, 2016). Asimismo, transversal porque la información se recogió en solo momento dado.

También es no experimental: este diseño de investigación se caracteriza porque en el proceso de investigación que se realiza no altera, modifica o cambia la situación actual de las unidades de estudio (Hernández & Mendoza, 2018). La realización de este estudio se ha definido una población de estudio y el instrumento que fueron aplicados y se ha recogido la información en la situación actual, en investigación, no hizo cambio o alteración alguna.

2.2 Variables y operacionalización

Se describen las variables y la operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Valores finales	Tipo de variable	Escala de medición
Marketing en Redes Sociales	Las estrategias publicitarias permiten la interacción entre individuos con intereses, necesidades, gustos o problemas similares. Ello facilita la visibilidad en el entorno digital, sino que también se convierte en una herramienta poderosa utilizada por muchas empresas para llegar a su público objetivo de manera efectiva. Ello ofrece una plataforma donde las empresas pueden conectar con su audiencia de manera más directa y personalizada, lo que mejora la efectividad de las campañas (Branding, 2021)	Esta variable se medirá mediante la técnica de la encuesta y con su instrumento el cuestionario que será aplicado a la población de estudio.	Visibilidad	Número de visitas a la página	1-4	Encuesta cuestionario	20-47=1 48-73=2 74-100=3	Categorica	Ordinal
				Contenido de la página					
				Percepción de los clientes					
				Número de likes a la página por día, semana, mes					
			Interactividad	Sugerencias u opiniones de los clientes	5-13				
				Comentarios de los clientes consumidores					
				Imágenes					
				Vídeos					
			Publicidad	Música	14-20				

Tabla 2*Operacionalización de la variable dependiente*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Valores finales	Tipo de variable	Escala de medición
Posicionamiento	Es un componente fundamental del proceso de marketing. Implica la rápida y segura creación de una imagen que ofrece comodidad, calidad, valor y precio competitivo para los consumidores. Además, incluye la transmisión de conocimientos y criterios específicos que buscan situar la marca en la mente del cliente de manera efectiva. En tal sentido, es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente de los compradores (Prieto, 2022)	La variable se medirá mediante la técnica de la encuesta y con su instrumento el cuestionario que será aplicado a la población de estudio.	Precio	Valoración del producto Fijación de precios	1-4	Encuesta y cuestionario	16-37=1	Categórica	Ordinal
			Promoción	Ofertas Descuentos Calidad de producto	5-10		38-59=2		
			Innovación	Competitividad Tecnología	11-16		60-80=3		

2.3 Población y muestra

Población: La población se refiere al conjunto total de individuos, objetos, organismos o elementos que comparten una característica común o están sujetos a un estudio o análisis específico en un contexto determinado (Arias y Covinos, 2021). En este estudio la población estuvo conformada por 78 personas.

Muestra: Oseda et al (2020) señalan que la muestra es una parte representativa de la población, se ha considerado como muestra a la misma cantidad de la población de estudio, siendo un total de 78 personas que participaron en esta investigación.

Muestreo: Para esta investigación se consideró un muestreo por conveniencia, donde la investigadora decide qué cantidad de clientes encuestar de acuerdo a la cantidad de clientes que visitaban al hotel en estudio (Arias y Covinos, 2021).

Los criterios de selección de inclusión han sido personas mayores de 18 años que se han hospedado en el Hotel Italia II, personas que hospedaron en el mes de octubre del 2023; y los criterios de exclusión son personas que se han hospedados en meses diferentes al considerado para investigación.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad

Técnicas: Según Sánchez (2019) la encuesta es una técnica utilizada para recopilar información a través de cuestionarios con el objetivo de obtener las opiniones y consideraciones de las personas investigadas. En el caso de esta investigación, se aplicó una encuesta a una muestra de estudio compuesta por 78 personas, específicamente los clientes de la empresa.

Instrumento: Se diseñó un cuestionario que incluía una lista de preguntas correspondientes a las variables consideradas en el estudio. Los cuestionarios fueron contruidos tomando en cuenta el número de dimensiones de las variables analizadas.

Validación: Se recurrió al juicio de expertos quienes son profesionales con experiencia en investigación y expertos en tema revisaron las preguntas y han validado cada una de las preguntas de cada cuestionario. Sánchez (2019) la validación fue efectuada por el juicio de tres peritos, haciendo que el instrumento sea válido, para la aplicación de los cuestionarios.

Confiabilidad: En esta investigación se verifico la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, encontró que el cuestionario de estrategias de marketing se obtuvo 0.879 y en el cuestionario de posicionamiento fue 0.896; determinándose que los instrumentos son confiables y se aplicó a la población de estudio. Es esta investigación se determinó, la confiabilidad mediante el análisis de una prueba piloto y el Alfa de Cronbach. Sánchez (2019)

la confiabilidad de un instrumento está relacionada al nivel en que su utilización repetida en el mismo sujeto u objeto ocasiona resultados iguales.

2.5 Procedimiento de análisis de datos

Se seleccionó la empresa "HOTEL ITALIA II" como el objeto de estudio para la investigación. Se obtuvo el permiso correspondiente de la gerencia de la empresa para llevar a cabo el estudio. Luego, se diseñó y aplicó una encuesta después de identificar los aspectos específicos que se deseaba investigar. Las preguntas de la encuesta se derivaron de estos aspectos y se aplicaron a la población de estudio, lo que permitió recopilar datos relevantes para el análisis y cumplir con los objetivos de la investigación. El análisis de datos será realizado utilizando herramientas estadísticas y los resultados de las encuestas se ingresarán en una base de datos y se procesarán mediante el software SPSS versión 25. Se organizarán, tabularán y presentarán en forma de cuadros y gráficos junto con descripciones, interpretaciones y análisis correspondientes. Además, se calculará el coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad de los datos recopilados, ello garantiza un análisis riguroso y preciso de la información obtenida en la investigación.

2.6 Criterios éticos

Según Del Castillo (2018) la presente investigación se realizó teniendo en cuenta los principios éticos que son los siguientes: Consentimiento informado: El investigado solicita el consentimiento y la autorización de las personas u objetos incluidos en la población de estudio antes de recopilar datos, garantizando la participación voluntaria de los sujetos en la investigación. Además, se debe respetar la autonomía de los participantes, permitiéndoles tomar decisiones por sí mismos. Este principio ético asegura que los sujetos sean tratados con dignidad y consideración, promoviendo así la integridad y la ética en la investigación.

Beneficencia: Implica evitar hacer daño (no maleficencia), minimizar cualquier posible daño y maximizar los beneficios para los participantes. Esto implica realizar un análisis cuidadoso de los riesgos y beneficios involucrados para los sujetos de estudio, asegurando que la relación riesgo-beneficio sea favorable para ellos. Se busca proteger el bienestar y los intereses de los participantes, garantizando que los posibles riesgos sean mitigados y los beneficios potenciales sean maximizados.

Justicia: Se centra en la equidad en la distribución de las cargas y beneficios entre los grupos de participantes, lo que implica que el diseño del estudio debe asegurar que todos los sujetos involucrados sean tratados de manera equitativa. Por otro lado, la autonomía se refiere a la capacidad de las personas para tomar decisiones y asumir responsabilidades. En este estudio, se garantizó la participación voluntaria de los encuestados, respetando así su capacidad para decidir libremente si deseaban participar o no.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados en tablas y figuras

Objetivo específico 01: Identificar las estrategias de marketing en redes sociales del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023

Tabla 3

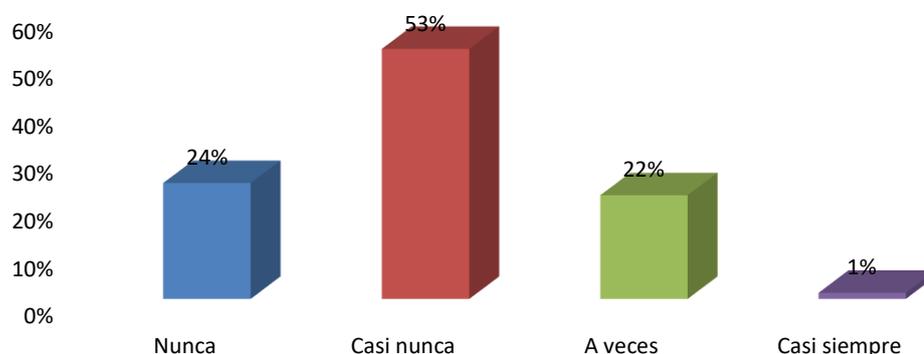
Variable marketing en redes sociales

	n	%
Nunca	19	24%
Casi nunca	41	53%
A veces	17	22%
Casi siempre	1	1%
Total	78	100%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023

Figura 1

Variable marketing en redes sociales



En la tabla 3 muestra los resultados de la variable marketing en redes sociales, en este caso, la mayoría de los participantes 53% respondieron que casi nunca se llega a desarrollar un buen marketing digital en redes, seguido por un 24% que indicó que nunca lo experimenta. Un 22% mencionó que a veces, y solo un 1% afirmó casi siempre. Según estos datos se evidencia que la empresa está teniendo falencias para poder desarrollarse y lograr ser más conocida en el mercado.

Tabla 4

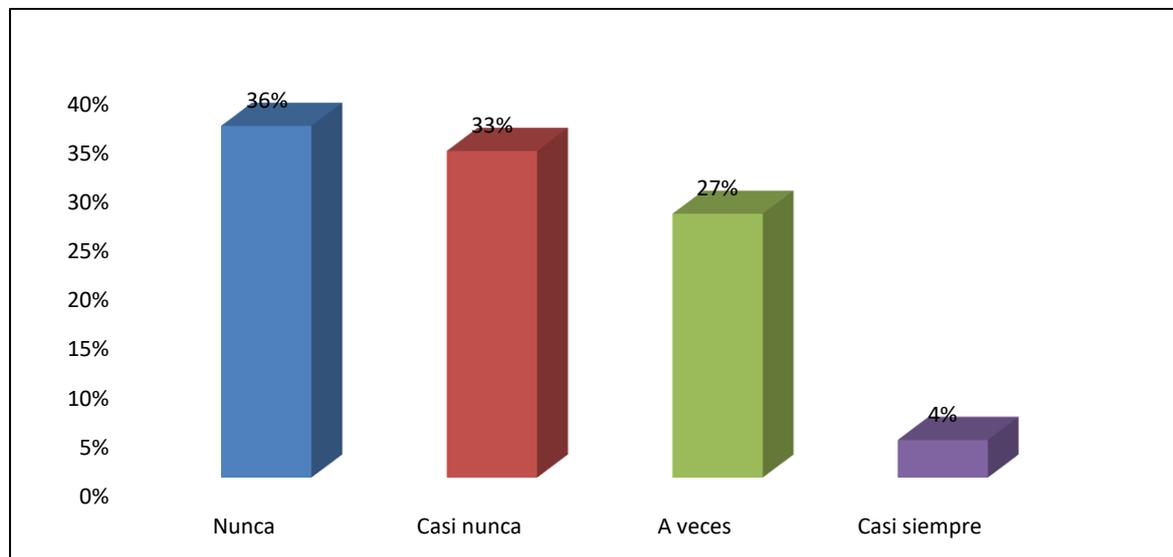
Dimensión visibilidad

	n	%
Nunca	28	36%
Casi nunca	26	33%
A veces	21	27%
Casi siempre	3	4%
Total	78	100%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023

Figura 2

Dimensión visibilidad

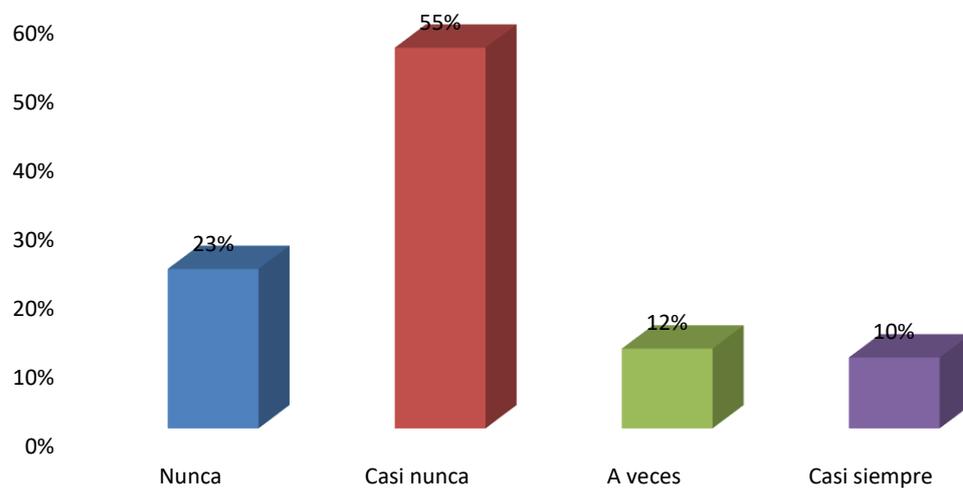


En la tabla 4 muestran la distribución de respuestas de los encuestados en relación con la dimensión de visibilidad en este contexto, la mayoría de los participantes 36% indicaron que nunca, además, un 33% de los encuestados afirmó que casi nunca visitó la página de una empresa de autoservicio. Por otro lado, un 27% mencionó que a veces. Sin embargo, solo un 4% afirmó que casi siempre, llegó a visualizar en otros medios a la empresa de autoservicio.

Tabla 5*Dimensión interactividad*

	n	%
Nunca	18	23%
Casi nunca	43	55%
A veces	9	12%
Casi siempre	8	10%
Total	78	100%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023

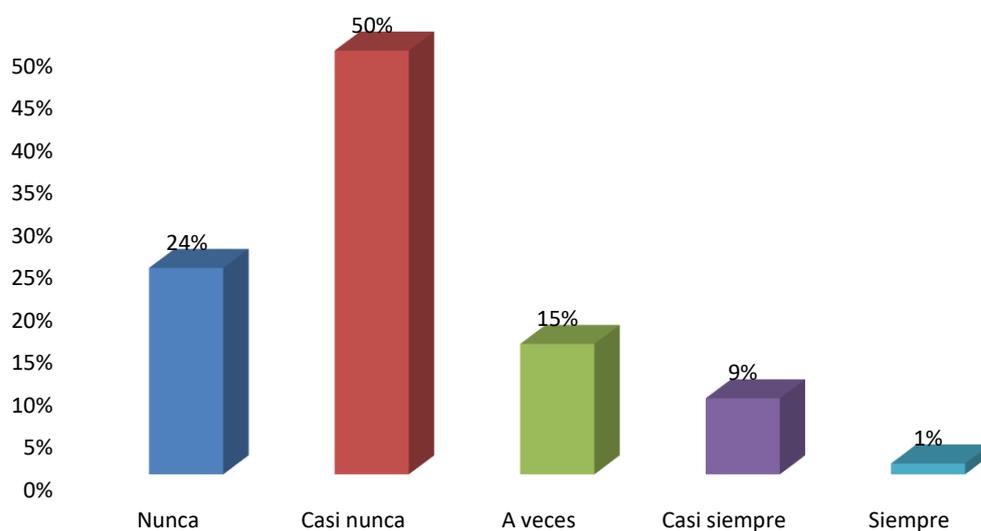
Figura 3*Dimensión interactividad*

Según los datos descritos en la tabla 5 se evidencia que el 23% afirma que nunca, el 55% casi nunca recomienda el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio; sin embargo, un 12% menciona que a veces y solo un 10% afirma que siempre sugiere a sus amigos la fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio.

Tabla 6*Dimensión publicidad*

	n	%
Nunca	19	24%
Casi nunca	39	50%
A veces	12	15%
Casi siempre	7	9%
Siempre	1	1%
Total	78	100%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023

Figura 4*Dimensión publicidad*

En los resultados de la tabla 6 se muestra que el 24% afirma que nunca el 50% casi nunca les parecen efectivas las imágenes del fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio. Sin embargo, un 9% mencionan que casi siempre y el 1% siempre las imágenes publicadas por la empresa de autoservicio en el fan page (página de Facebook) atraen la atención. Asimismo, un 15% afirman que a veces suelen presentar interés en esos hechos.

Objetivo específico 02: Describir el posicionamiento actual del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023

Tabla 7

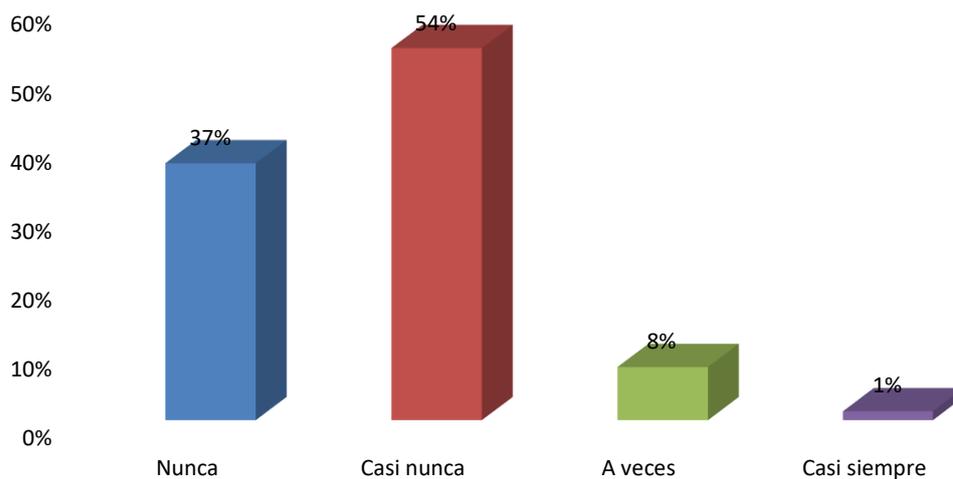
Variable posicionamiento

	n	%
Nunca	29	37%
Casi nunca	42	54%
A veces	6	8%
Casi siempre	1	1%
Total	78	100%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023

Figura 5

Variable posicionamiento

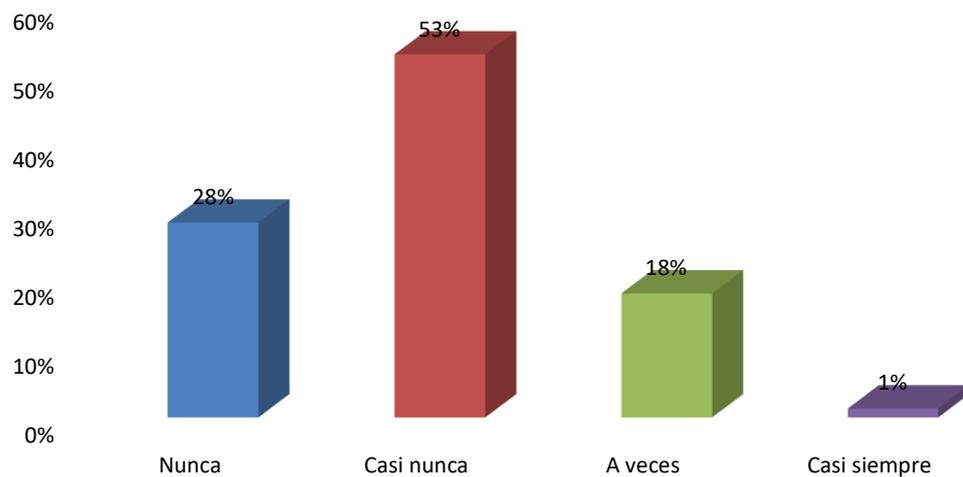


En los resultados de la tabla 7 se muestra datos sobre la variable posicionamiento donde el 37% afirma que nunca el 54% casi nunca la empresa utiliza las redes sociales de manera óptima. Sin embargo, un 1% mencionan que casi siempre utilizo algún producto/servicio de la empresa de autoservicio. Asimismo, un 8% afirman que a veces suelen presentar interés en esos hechos.

Tabla 8*Dimensión precio*

	n	%
Nunca	22	28%
Casi nunca	41	53%
A veces	14	18%
Casi siempre	1	1%
Total	78	100%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023

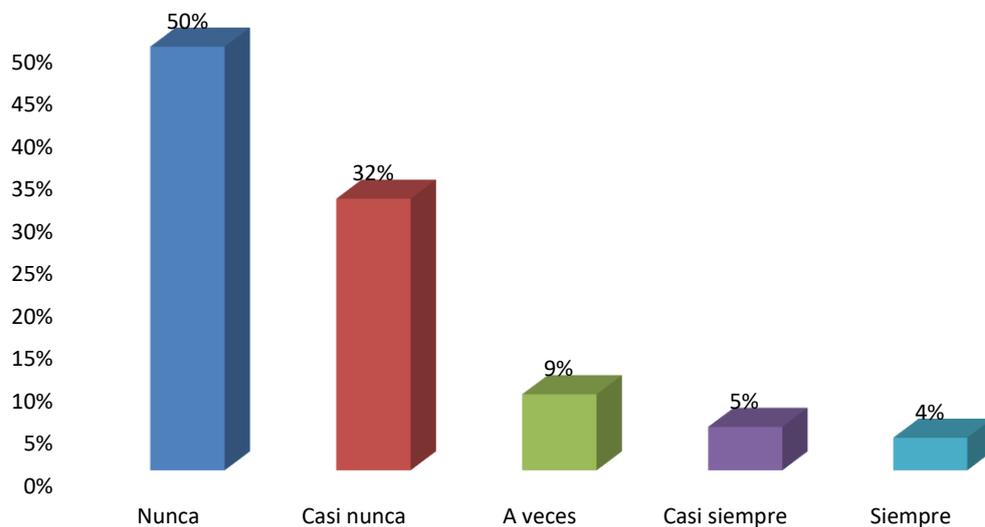
Figura 6*Dimensión precio*

Los resultados de la dimensión precio se presentan en la Tabla 8, donde se observa que el 28% indicó que nunca está satisfecho, mientras que el 53% mencionó que casi nunca muestra conformidad con los precios de los productos del autoservicio. Sin embargo, un 1% mencionan que casi siempre considera que el precio refleja la calidad del producto. Asimismo, un 15% afirman que a veces suelen presentar interés en esos hechos.

Tabla 9*Dimensión promoción*

	n	%
Nunca	39	50%
Casi nunca	25	32%
A veces	7	9%
Casi siempre	4	5%
Siempre	3	4%
Total	78	100%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023

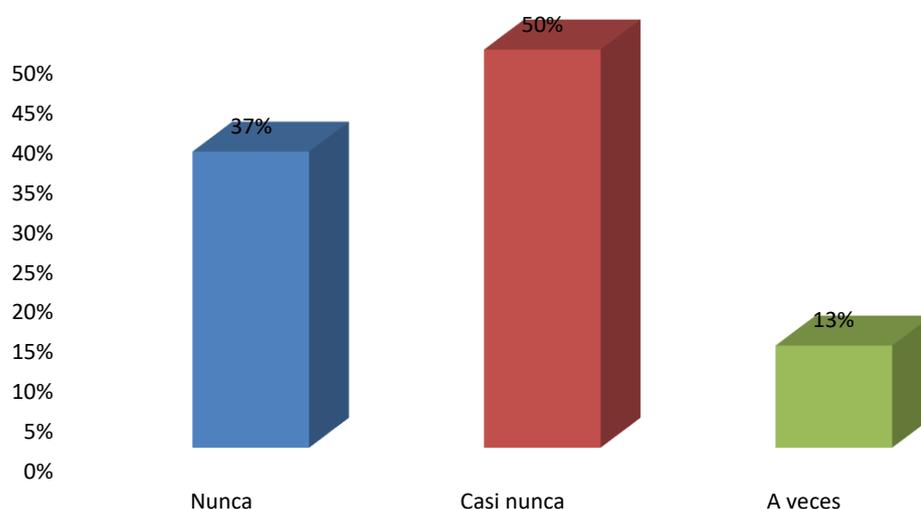
Figura 7*Dimensión promoción*

En la tabla 9 se muestra los resultados de la dimensión promoción que el 50% afirma que nunca el 32% casi nunca los precios ofertados en la empresa de autoservicio se ajustan a mi presupuesto. Sin embargo, un 5% mencionan que casi siempre y el 4% siempre considera que las ofertas de la empresa de autoservicio por temporada son las adecuadas. Asimismo, un 15% afirman que a veces suelen presentar interés en esos hechos.

Tabla 10*Dimensión innovación*

	n	%
Nunca	29	37%
Casi nunca	39	50%
A veces	10	13%
Total	78	100%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023

Figura 8*Dimensión innovación*

En la tabla 10 se muestra los resultados de la dimensión innovación donde el 37% afirma que nunca el 50% casi nunca se encuentra satisfecho(a) con la atención que recibo de la empresa de autoservicio. Sin embargo, un 15% afirman que a veces suelen presentar interés en esos hechos.

Objetivo específico 03: Diseñar estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023, para desarrollar el modelo de propuesta se tomó en cuenta la teoría de Branding (2021) quien describe que vienen hacer estrategias publicitarias a través de páginas web que permite la interactividad entre las personas que comparten las mismas inquietudes, necesidades, gustos y/o problemas. Además, las estrategias de marketing en redes sociales son esenciales para la visibilidad en el entorno digital en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, que brindan oportunidades únicas para llegar a audiencias específicas, interactuar con clientes potenciales y construir relaciones sólidas. Esto hace que sean herramientas fundamentales

para el éxito de cualquier empresa en la actualidad. Este enfoque permitirá a la empresa no solo promocionar sus productos o servicios, sino también crear una identidad de marca sólida, fomentar la participación del cliente y, en última instancia, impulsar el crecimiento y la lealtad del público objetivo.

3.2. Discusión de resultados

Después de presentar los resultados obtenidos de la población de estudio, se procede a realizar la discusión de los principales hallazgos que, consiste en comparar los resultados hallados en este estudio con otras investigaciones descritas en los antecedentes de investigación. Se presentan de acuerdo a los objetivos planteados en el estudio.

Objetivo específico 01: Identificar las estrategias de marketing en redes sociales del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023, según el análisis se evidencia que la variable marketing en redes sociales, en este caso, la mayoría de los participantes 53% respondieron que casi nunca se llega a desarrollar un buen marketing digital en redes, seguido por un 24% que indicó que nunca lo experimenta. Un 22% mencionó que a veces, y solo un 1% afirmó casi siempre. Según estos datos se evidencia que la empresa está teniendo falencias para poder desarrollarse y lograr ser más conocida en el mercado, asimismo en la dimensión visibilidad el 36% indicaron que nunca, además, un 33% de los encuestados afirmó que casi nunca visito la página de una empresa de autoservicio. Por otro lado, un 27% mencionó que a veces. Sin embargo, solo un 4% afirmó que casi siempre, llegó a visualizar en otros medios a la empresa de autoservicio. Para la dimensión interactividad el 23% afirma que nunca, e 55% casi nunca recomienda el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio; sin embargo, un 12% menciona que a veces y solo un 10% afirma que siempre sugiere a sus amigos la fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio. En la dimensión de publicidad, la mayoría (74%) expresó una opinión negativa, indicando que rara vez encuentran efectivas las imágenes publicadas en la página de Facebook de la empresa de autoservicio. Sin embargo, un pequeño porcentaje (9%) mencionó que casi siempre encuentran atractivas estas imágenes, y una minoría (1%) señaló que siempre capturan su atención, destacando la necesidad de mejorar la calidad y la efectividad de las imágenes publicadas en la página de Facebook para mejorar el impacto de la publicidad en línea de la empresa.

Estos hallazgos guardan relación con lo mencionado por Pérez (2020) se tuvo que el 77% nunca visualizan las publicaciones de la empresa en Facebook, el 23% nunca se animó a utilizar el servicio de dicha como consecuencia de una publicación a través de sus redes sociales, y el 69% manifestó que asiste de manera mensual a la empresa. Se diseñaron estrategias como lanzar promociones especiales, realizar sorteos, crear una comunidad a partir de sus seguidores en las redes sociales, y publicar en redes sociales consejos

relacionados al giro del negocio (belleza y estética). El aporte teórico de Branding (2021) son estrategias publicitarias a través de páginas web que permite la interactividad entre las personas que comparten las mismas inquietudes, necesidades, gustos y/o problemas. Asimismo, el uso de estrategias de marketing en redes sociales es una herramienta fundamental para aumentar la visibilidad en el ámbito digital, ya que es ampliamente empleada por numerosas empresas debido a su eficacia para alcanzar a audiencias específicas y construir relaciones sólidas con los clientes potenciales.

Objetivo específico 02: Describir el posicionamiento actual del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023, de acuerdo al análisis realizado la variable posicionamiento presenta que el 37% afirma que nunca, el 54% señala que casi nunca se usan las redes sociales de forma óptima. Sin embargo, un 1% mencionan que casi siempre utilizo algún producto/servicio de la empresa de autoservicio. Asimismo, un 8% afirman que a veces suelen presentar interés en esos hechos. En cuanto a la dimensión precio el 28% afirma que nunca el 53% casi nunca está conforme con el precio de los productos de la empresa de autoservicio. Sin embargo, un 1% mencionan que casi siempre considera que el precio refleja la calidad del producto. Asimismo, un 15% afirman que a veces suelen presentar interés en esos hechos. Para la dimensión promoción los resultados fueron que el 83% respondieron de forma negativa porque considera que casi nunca los precios ofertados en la empresa de autoservicio se ajustan a mi presupuesto. Sin embargo, un 5% mencionan que casi siempre y el 4% siempre considera que las ofertas de la empresa de autoservicio por temporada son las adecuadas. Finalmente, en la dimensión innovación los resultados en su mayoría refleja una deficiencia en esta dimensión porque un 87% fue negativo y un 13% menciona que a veces frente a estos hechos.

Estos hallazgos guardan relación con lo mencionado por de Valverde (2019), se encontró que el nivel de marketing digital, el 65% indican que es Regular, el 29% señalan que es Bueno y por último el 4% manifiestan que es Muy Bueno y Malo a la vez, puesto que la empresa no implementa de manera eficiente el marketing digital lo que dificulta que la ubiquen en las redes. En cuanto al nivel de posicionamiento, los resultados muestran que el 46% lo considera regular, el 43% lo califica como bueno y el 11% lo percibe como muy bueno. Sin embargo, la empresa no ocupa el primer lugar en el mercado de equipos, tecnologías y servicios técnicos, lo que podría impactar negativamente en sus ventas a largo plazo. El aporte teórico de Prieto (2022) el posicionamiento, es uno de los elementos esenciales en el proceso del marketing que se caracteriza por la rapidez, seguridad, comodidad, mejor trato, calidad, valor, precio, conocimientos, y criterios, para posicionarse en la mente de los consumidores. Ante ello, la creación estratégica de la oferta y la identidad de una empresa

con el propósito de destacar en la percepción de los consumidores, se define como el proceso de posicionamiento de marca.

Objetivo específico 03: Diseñar estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023, la propuesta se ha desarrollado teniendo en cuenta la teoría del autor Branding (2021), este describe que se centra en la creación de estrategias publicitarias a través de sitios web que fomentan la interacción entre individuos con intereses, necesidades, gustos o problemas compartidos. Estas estrategias digitales se erigen como poderosas herramientas para la visibilidad empresarial en el entorno digital, siendo ampliamente adoptadas por numerosas empresas. El uso de estrategias de mercadeo en redes sociales, especialmente en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, presenta ventajas singulares para dirigirse a audiencias específicas, establecer conexiones con posibles clientes y fomentar relaciones duraderas. Este enfoque no solo se centra en la promoción de productos o servicios, sino que también facilita la construcción de una identidad de marca consistente, el estímulo de la interacción con los clientes y, en definitiva, el impulso del crecimiento y la fidelidad de la audiencia objetivo.

Estos hallazgos guardan relación con lo mencionado por Castillo y Barboza (2021) resultó que, en la dimensión de posicionamiento en función de los atributos, el bajo nivel obtuvo un 47%, mientras que, en la dimensión de posicionamiento en función de la competencia, el bajo nivel alcanzó 46%, en la dimensión de posicionamiento por el uso, el nivel medio obtuvo 76%, y en la dimensión de posicionamiento por estilo de vida, el nivel medio obtuvo 76%. Se concluyó que dicha oficina no utilizó eficazmente el marketing digital por falta de una plataforma para promocionar sus destinos turísticos. Se propuso la implementación de un diseño web, posicionamiento en buscadores y utilizar adecuadamente las redes sociales. El aporte teórico de Sigüenza et al (2020), describe que el marketing de redes sociales utiliza plataformas en línea para aumentar el reconocimiento de marca a través de mensajes y contenido interactivo en tiempo real. Su objetivo es fidelizar a los consumidores y establecer una comunicación cercana. Aprovecha ventajas como la comunicación inmediata, alcance masivo con baja inversión, segmentación del público objetivo y propagación rápida de información; se destaca por atraer visualmente a los usuarios con formatos e imágenes dinámicas. Mackay et al. (2021) el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en comparación con otros productos similares dentro del mercado. Los consumidores definen un producto en función de sus atributos importantes. El posicionamiento se puede clasificar según el valor, las consecuencias, las características del público objetivo y las características de la marca.

3.3. Aporte científico

Diseño de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023.

3.3.1. Introducción

Hoy en día, en un contexto donde la presencia en internet y la competencia en el mundo digital son esenciales para prosperar en los negocios, las tácticas de marketing digital juegan un papel importante en el fortalecimiento del posicionamiento de las empresas en el mercado. El Hotel Italia II, como ejemplo, se enfrenta al desafío de establecerse de manera sólida en la industria hotelera de Chiclayo, enfrentando obstáculos como la escasa presencia en medios digitales y la falta de conocimiento en marketing digital. No obstante, al implementar estrategias de marketing digital eficaces, el hotel tiene la oportunidad de renovar su presencia en internet, alcanzar a una audiencia más extensa y aumentar su visibilidad en el ámbito digital. En esta introducción, se explicará cómo el marketing digital puede ser la clave para impulsar el posicionamiento del Hotel Italia II, abriendo oportunidades para atraer y retener a nuevos clientes en un mercado altamente competitivo y digitalmente orientado.

Este modelo de propuesta tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de la empresa en investigación a través de varias estrategias encaminadas a mejorar las actividades de gestión de marketing en redes sociales para aumentar el nivel de posicionamiento en el mercado logrando de esta manera una mejor competitividad.

3.3.2. Objetivo general

Poner en práctica estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del hotel ITALIA II - Chiclayo

3.3.3. Objetivos específicos

Identificar las acciones para el desarrollo de las estrategias de marketing en redes sociales

Determinar el presupuesto para accionar las estrategias de marketing en redes sociales.

Evaluar el beneficio obtenido por la implementación de estrategias de marketing en redes sociales en la empresa hotelera.

3.3.4. Descripción de la empresa

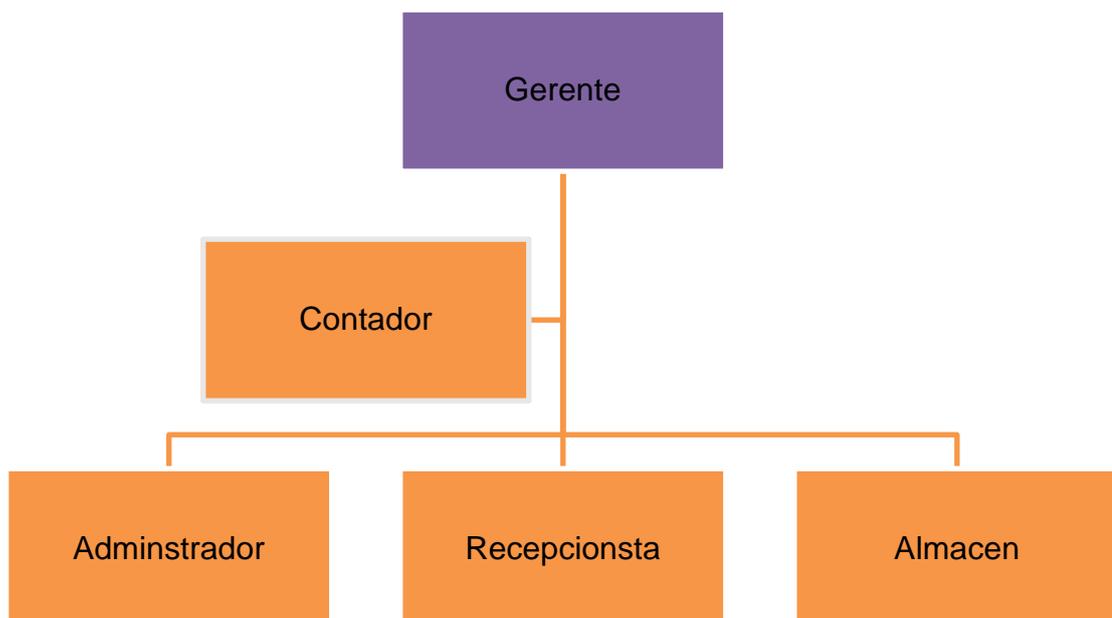
Diagnóstico

El Hotel Italia II, ubicado en la Calle 7 de enero N° 1374 en Chiclayo, Departamento de Lambayeque, es un establecimiento de dos estrellas que ofrece una variedad de

comodidades para sus huéspedes. Entre sus servicios se incluyen un mostrador de información turística y una consigna de equipaje, así como una recepción disponible las 24 horas, servicio de enlace con el aeropuerto, servicio de conserjería y acceso gratuito a Wi-Fi en todas sus instalaciones. Además, cuenta con tres sucursales en Chiclayo, todas orientadas a proporcionar servicios de alojamiento tanto a clientes nacionales como extranjeros, con un público objetivo mayor de 18 años, a menos que los menores estén acompañados por un adulto responsable.

Sin embargo, a pesar de su tiempo en el mercado, el Hotel Italia II enfrenta un desafío importante en términos de posicionamiento. Esta falta de presencia se debe a la falta de conocimiento y actualización en el ámbito de los medios digitales, ausencia de publicidad, ausencia de estrategias de marketing digital, ya que hoy en día son esenciales para la promoción de pequeñas empresas. Además, la carencia de mobiliario, equipos y recursos digitales ha limitado su capacidad para difundir su marca y sus servicios de manera efectiva. Además, la falta de personal en el área de marketing ha agravado la situación, ya que la comunicación entre los empleados se ve obstaculizada por la dependencia de métodos tradicionales, como agendas y teléfonos fijos. Para superar estos desafíos, se requiere una estrategia integral que incluya la actualización tecnológica, la contratación de personal especializado en marketing y la implementación de tácticas digitales para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la marca en el mercado.

Organigrama de la empresa



Análisis FODA

Tabla 11

Descripción del diagnóstico FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Experiencia en el sector	D1: Baja motivación laboral
F2: Personal calificado	D2: Comunicación deficiente
F3: Ubicación estratégica	D3: Condiciones laborales regular
F4: Buena reputación	D4: Falta de uso de redes sociales
F5: Alianzas estratégicas con empresas del sector.	D5: No cuentan con un plan de marketing

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Crecimiento de la tecnología	A1: Inestabilidad política
O2: Crecimiento de la demanda turística	A2: Incremento del dólar
O3: Cursos y programas en base a marketing en redes sociales	A3: Competencia desleal
O4: Desarrollo de nuevas metodologías para el marketing	A4: Incremento de precio en los materiales y demás recursos para la empresa

3.3.5. Desarrollo de la propuesta

Estrategias

a) Estrategia 1: Implementación de WhatsApp Business

En el caso del Hotel Italia II, inicialmente, solo se contaba con un número de WhatsApp personal de la gerencia. Se implementó WhatsApp Business aprovechando todas sus funcionalidades. Esto incluye la creación de un catálogo de servicios y habitaciones, la configuración de respuestas automáticas para consultas comunes, y la utilización de historias para promociones y eventos especiales. Esta estrategia permitiría a los clientes del Hotel Italia II interactuar de manera más conveniente, explorar y entender mejor los servicios ofrecidos, y obtener respuestas más rápidas a sus preguntas. En esencia, la adopción de WhatsApp Business en el Hotel Italia II mejoraría significativamente la experiencia del cliente al brindar un canal de comunicación más profesional y efectivo

Objetivo: Mejorar la comunicación y la atención al cliente, así como aumentar la interacción y la lealtad del cliente a través del uso efectivo de WhatsApp Business.

Acciones a desarrollar

En la implementación de WhatsApp Business para el hotel ITALIA II, la configuración inicial implica establecer una cuenta profesional con información esencial, como el nombre del hotel, su logotipo, detalles de contacto y horarios de atención. Luego, se procede a la creación de listas de contactos, segmentando a los huéspedes actuales y potenciales en categorías relevantes, como reservas confirmadas, consultas de disponibilidad o clientes leales. A través de mensajes automatizados, se pueden enviar saludos a los nuevos contactos, así como respuestas automáticas para preguntas frecuentes, como tarifas y políticas del hotel. La comunicación personalizada se logra mediante el envío de mensajes adaptados a las preferencias y necesidades de los huéspedes, brindando información relevante sobre ofertas especiales, servicios y eventos del hotel. Se pueden ofrecer promociones exclusivas a través de WhatsApp para incentivar la reserva directa de habitaciones, y el soporte al cliente en tiempo real permite resolver consultas y solicitudes de manera eficiente. La recopilación de comentarios y reseñas se realiza solicitando a los huéspedes que compartan sus opiniones y experiencias, ayudando al hotel a mejorar sus servicios. Finalmente, el análisis y seguimiento de las interacciones en WhatsApp Business proporciona información valiosa para ajustar la estrategia, medir el éxito de las campañas y garantizar una comunicación efectiva con los huéspedes.

Tabla 12

Actividades y presupuesto de la estrategia

Objetivo	Actividades	Recursos	Presupuesto
Mejorar la comunicación y la atención al cliente, así como aumentar la interacción y la lealtad del cliente a través del uso efectivo de WhatsApp Business.	Descargar e instalar la aplicación WhatsApp Business.		
	Configurar el perfil de la empresa con información relevante como nombre, logotipo, descripción, horario de atención, dirección y sitio web	Celular	
	Importar los contactos de clientes actuales a la lista de contactos de WhatsApp Business.	Persona encargada del uso monitoreo y seguimiento del WhatsApp Business	100
	Configurar mensajes de bienvenida automáticos para saludar a los nuevos contactos.		800
	Establecer respuestas automáticas para preguntas		

frecuentes o para informar sobre el horario de atención.

Ofrecer promociones y ofertas exclusivas a través de WhatsApp para atraer y retener a los clientes

Utilizar herramientas de análisis de WhatsApp Business para evaluar la efectividad de las campañas y la interacción con los clientes.

Total

S/ 900

b) Estrategia 2: Intensificar el uso de los medios y redes sociales para mayor difusión de los servicios que ofrece la empresa en el mercado.

En el contexto actual, el ámbito empresarial ha evolucionado considerablemente, destacando la importancia de la presencia en redes sociales como parte integral de la estrategia empresarial. Para el Hotel Italia II, las redes sociales se posicionan como un canal clave que permite compartir contenido de alta calidad, recopilar valiosas opiniones de los clientes sobre los servicios ofrecidos y obtener información relevante sobre sus preferencias. Dedicar tiempo y recursos adecuados a las redes sociales se convierte en un elemento esencial para asegurar un retorno de inversión satisfactorio y mantenerse competitivo en un mercado cada vez más digital y orientado a la interacción en línea.

Objetivo: Aumentar la visibilidad y promoción de los servicios del Hotel Italia II a través de la intensificación del uso de medios y redes sociales, con el fin de atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Acciones

Para iniciar, se llevará a cabo el proceso de mejorar la imagen y promoción del Hotel Italia II utilizando plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube. Desarrollar una estrategia de contenido que incluya publicaciones regulares y relevantes en las redes sociales del hotel, destacando aspectos como habitaciones, restaurantes, eventos especiales y experiencias únicas que ofrece. También se debe optimizar los perfiles; hay que asegurarse de que los perfiles de redes sociales del hotel estén completos y actualizados con información precisa, como horarios de apertura, datos de contacto y enlaces a su sitio web. Otra acción es la creación de Contenido Visual Atractivo; generar imágenes y videos de alta calidad que muestren la belleza de las instalaciones y la hospitalidad del personal, lo que ayudará a atraer a potenciales huéspedes. Asimismo, se debe responder de manera oportuna y amigable a

los comentarios y mensajes de los seguidores en las redes sociales para fomentar la interacción y el compromiso. También se debe ofrecer promociones y ofertas especiales; anunciar promociones exclusivas y ofertas especiales a través de las redes sociales para atraer a nuevos clientes y recompensar la lealtad de los existentes.

Tabla 13

Actividades y presupuesto de la estrategia

Objetivo	Actividades	Recursos	Presupuesto
Aumentar la visibilidad y promoción de los servicios del Hotel Italia II a través de la intensificación del uso de medios y redes sociales, con el fin de atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.	Fortalecer el desarrollo de las redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube.		30
	Diseñar contenido diversificado, incluyendo texto, imágenes, videos y enlaces a blogs o noticias relacionadas.		5
	Promocionar las políticas de servicio, garantía y confiabilidad		1000
	Identificar temas relevantes y atractivos relacionados con el hotel, como eventos locales, consejos de viaje, historias de éxito de huéspedes, etc.	Agenda Lapicero Computadora o Laptop Diseñador Celular	1000
	Elaborar un calendario editorial con el fin de organizar y establecer horarios para las publicaciones periódicas en las plataformas de redes sociales.	Internet Programas de diseño	1200
	Contratar un diseñador para mejorar la apariencia de las redes sociales		200
	Monitorear constantemente las redes sociales para responder rápidamente a los comentarios y mensajes de los seguidores.		
Total			S/ 3,435

c) Capacitar a los colaboradores en el uso eficiente de las redes sociales de la empresa hotelera.

En la actualidad, la dinámica laboral ha evolucionado hacia un enfoque más proactivo y participativo en lo que respecta a la presencia de las empresas en las redes sociales. En lugar de recurrir a tecnologías de control restrictivas, las capacitaciones empresariales se centran en empoderar a los colaboradores para que comprendan y utilicen eficazmente las redes sociales como herramientas de promoción. En el caso del Hotel Italia II, el desarrollo de capacitaciones va a implicar dotar a los empleados de las habilidades y conocimientos necesarios para promover la marca de manera coherente y efectiva en las redes sociales. Se espera que esta estrategia genere un crecimiento significativo en la presencia digital del hotel, lo que a su vez contribuirá a mejorar su posicionamiento en estas plataformas, fortaleciendo así su influencia y alcance en el mercado hotelero.

Objetivo: Mejorar la presencia digital y la promoción del Hotel Italia II a través de la capacitación de los colaboradores en el uso eficiente de las redes sociales de la empresa, lo que permitirá aumentar la interacción con los clientes, atraer nuevos visitantes y fortalecer la marca en línea.

Acciones

La creación de un cronograma de capacitaciones representa un paso esencial en la preparación de los colaboradores del Hotel Italia II para la gestión efectiva de las redes sociales con fines promocionales. Este cronograma se desarrollará teniendo en cuenta los horarios de trabajo de los empleados, lo que permitirá una organización eficiente de las fechas y horarios de las sesiones de formación. Además, se coordinará con un capacitador externo experto en marketing digital, quien será el responsable de impartir las charlas y guiar a los colaboradores en los temas seleccionados. Las capacitaciones en sí se centrarán en el manejo y uso eficiente de las redes sociales, con un enfoque específico en estrategias promocionales adaptadas a las necesidades del hotel.

Los contenidos de las sesiones se basarán en los criterios y recomendaciones del capacitador externo, garantizando una formación sólida y actualizada. Un aspecto crucial de esta iniciativa será la designación de un colaborador interno que haya demostrado un alto nivel de eficiencia durante las capacitaciones. Esta persona asumirá la responsabilidad directa de gestionar las redes sociales del Hotel Italia II, lo que incluye la planificación y publicación de contenido, la generación de ideas promocionales, la atención y respuesta a mensajes de clientes, y el seguimiento de las interacciones en línea. Esta designación asegurará un enfoque coordinado y efectivo en la gestión de la presencia digital del hotel.

Tabla 14*Actividades y presupuesto de la estrategia*

Objetivo	Actividades	Recursos	Presupuesto
Mejorar la presencia digital y la promoción del Hotel Italia II a través de la capacitación de los colaboradores en el uso eficiente de las redes sociales de la empresa, lo que permitirá aumentar la interacción con los clientes, atraer nuevos visitantes y fortalecer la marca en línea.	Establecer un programa de capacitaciones		
	Capacitaciones sobre el manejo y uso eficiente de redes sociales, con fines promocionales.		200
	Designación de un colaborador para el manejo de las redes sociales.		20
	Contratar un especialista en redes sociales para que capacite a los empleados	Proyector Computadora Pizarra Plumones Capacitador	700
	Ofrecer material impresos sobre los temas a tratar	Hojas Bond Trípticos y folletos Lapiceros Break	10
	Impartir las sesiones de capacitación de manera interactiva y participativa, permitiendo a los colaboradores practicar lo aprendido y resolver dudas en tiempo real.		100
	Realizar evaluaciones periódicas para medir el progreso de los colaboradores y ajustar la capacitación según sea necesario.		100
Total			S/ 1130

3.3.6. Financiamiento

El financiamiento del desarrollo de esta propuesta tiene un costo total de S/ 5,465 nuevos soles, y será responsabilidad de la empresa en investigación a su vez gestionado a través de la aprobación por parte de la gerencia. Esto garantiza que los recursos necesarios estén disponibles para llevar a cabo la implementación de la propuesta de manera efectiva y lograr los objetivos establecidos

3.3.7. Costo beneficio de la propuesta

Con la aplicación de estrategias de marketing en redes sociales para el Hotel Italia II va permitir aumentar la visibilidad en línea, fomentar la interacción con los clientes, atraer a nuevos huéspedes, mejorar el posicionamiento en el mercado hotelero y aumentar las reservas directas. Esto se traducirá en un mayor reconocimiento de la marca, una mayor satisfacción del cliente y un crecimiento sostenible del negocio, fortaleciendo así la presencia del hotel en el entorno digital y su competitividad en la industria.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Los resultados del análisis reflejan una situación desafiante para el Hotel Italia II en Chiclayo en cuanto a su estrategia de marketing en redes sociales la mayoría de los participantes, un 53%, indican que rara vez o nunca experimentan un marketing digital efectivo en redes, lo que sugiere una falta de visibilidad en línea y reconocimiento de marca. Además, un 74% considera que las imágenes publicadas en el fan page de la empresa no son efectivas en la publicidad. La baja interactividad y recomendación del fan page (55% casi nunca lo recomienda) también señala una falta de participación activa de la audiencia en redes sociales.

El análisis de posicionamiento, para el Hotel Italia II en Chiclayo en el año revela un panorama desafiante, en cuanto al posicionamiento, el 54% de los participantes considera que la empresa utiliza las redes sociales de manera no óptima, lo que indica una posible falta de visibilidad y reconocimiento en línea. En relación al precio, el 53% está insatisfecho con los precios de los productos y servicios del hotel, lo que puede afectar la percepción de calidad. Además, el 83% considera que los precios ofertados rara vez se ajustan a su presupuesto, lo que señala un desafío en términos de estrategias de promoción y oferta. En cuanto a la innovación, el 87% percibe una falta de enfoque en esta área, lo que sugiere la necesidad de mejorar la propuesta de valor y la diferenciación.

El enfoque del plan de marketing en redes sociales diseñado para el Hotel Italia II se fundamenta en tres estrategias: la adopción de WhatsApp Business, una mayor utilización de los medios y redes sociales para amplificar la difusión de los servicios ofrecidos por la empresa en el mercado, y la capacitación del personal en el uso efectivo de las redes sociales de la empresa hotelera. Esta estrategia busca aprovechar el poder de las redes sociales para aumentar la visibilidad de la marca, interactuar de manera más efectiva con los clientes potenciales y construir relaciones sólidas.

4.2. Recomendaciones

El gerente del Hotel Italia II en Chiclayo debería concentrarse en redefinir y fortalecer la estrategia de marketing digital. La implementación de WhatsApp Business puede proporcionar una vía directa y eficiente para la comunicación con los clientes. Asimismo, es esencial mejorar la calidad y relevancia de las imágenes publicadas en el fan page, considerando incluso la posibilidad de contratar un profesional de la fotografía para asegurar una presentación visual atractiva y coherente. Al abordar estos aspectos, el gerente puede elevar la presencia en línea y la percepción de la marca.

El administrador debe liderar la optimización del uso de las redes sociales. Esto implica desarrollar un plan detallado que abarque plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp Business y YouTube. A través de una supervisión constante, el administrador puede ajustar la estrategia según las interacciones en línea. Además, se recomienda una revisión cuidadosa de la política de precios y la implementación de estrategias de promoción que se alineen mejor con los presupuestos del cliente, mejorando así la percepción de calidad y accesibilidad.

El personal que atiende al cliente desempeña un papel crucial en la ejecución exitosa de la estrategia. Se les insta a participar activamente en las redes sociales, compartiendo publicaciones y recomendando el fan page. La capacitación específica sobre el uso eficiente de las plataformas sociales es esencial para garantizar respuestas rápidas y efectivas a consultas y comentarios en línea. Adicionalmente, se fomenta que el personal contribuya con ideas para mejorar la propuesta de valor del hotel, destacando servicios exclusivos y características únicas para crear una conexión más sólida con los clientes.

REFERENCIAS

- Aponte, M., Beiza, Y., & Durán, E. (2020). Estrategia de marketing digital para el posicionamiento en el mercado en el ramo de panaderías. *Revista Peruana de Administración*, 2(2), 92-109. <https://n9.cl/nii3p>
- Arias, J. L., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la Investigación*. Lima, Perú: Enfoques Consulting EIRL.
- Ayoub, C., Pritchard, M., Bagnato, M., Remedios, L., & Potvin, M. (2023). The extent of energy drink marketing on Canadian social media. *BMC Public Health*. doi:<https://doi.org/10.1186/s12889-023-15437-w>
- Belás, J., Amoah, J., Dvorský, J., & Šuleř, P. (2021). The importance of social media for management of SMEs. *Economics and Sociology*, 14(4), 118-132. doi:10.14254/2071-789X.2021/14-4/7
- Belmont. (2016). *Principios y Guías éticas para la protección de los sujetos humanos de investigación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Bond, R. (2019). Social network determinants of screen time among adolescents. *The Social Science Journal*, 4(1), 1-12. doi:<https://doi.org/10.1016/j.soscij.2019.08.009>
- Bonilla, D., Delgado, N., & Fajardo, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato . *Revista Eruditus*, 1(2), 9–26. doi:<https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Incorporated.
- Branding, M. (2021). *Social Media Marketing*. Babelcube Inc.
- Calatayud, J. (2021). *El Marketing Digital y el Posicionamiento en el Hotel Casa de Fray Bartolomé de la Ciudad del Cusco en el año 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Perú]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73547>
- Camilleri, M. (2018). Market Segmentation, Targeting and Positioning. In *Travel Marketing. Tourism Economics and the Airline Product*, 4(1), 69-83. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3289470
- Carhuatanta, P. (2019). *Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Catmedia S.A.C. La Victoria*. [Tesi de pregrado, Universidad César Vallejo, Perú]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/44980>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 1-13. doi:<http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Carrasco, S. (2016). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Editorial San Marcos.
- Carrero, Y. (2019). Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada. *Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico*

- Castillo, I., & Barboza, R. (2021). Marketing Digital para el Posicionamiento de La Oficina de información y Asistencia al Turista en la Región Loreto. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 8(1), 311–322. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1634>
- Chung, M. (2017). Not just numbers: The role of social media metrics in online news evaluations. *Computers in Human Behavior*, 75(9), 949-957. doi:10.1016/j.chb.2017.06.022
- Córdova, C., & Callao, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV Hacer*, 8(4), 11–20. doi:<https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v8n4a1>
- Del Castillo, D. (2018). La ética de la investigación científica y su inclusión en las ciencias de la salud. *Acta médica del Centro*, 8(2), 1-9. <http://www.revactamedicacentro.sld.cu/index.php/amc/article/view/880/1157>
- Del Castillo, E., & Barboza, R. (2021). Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la Región Loreto, Perú. *Revista Horizonte Empresarial*, 8(1), 311-322. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1634>
- Delgado, L., & Pacherez, M. (2021). *Estrategia basada en el marketing de servicios para la mejora del branding del Hotel Italia, Chiclayo*. [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo; Perú]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/75539>
- Diaz, R. (2021). *Es Puro Marketing* (1era ed.). Lima: Caja Negra.
- Drummond, C., O'Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1247–1280. doi:10.1108/ejm-02-2019-0183
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista ciencia e investigación*, 2(4). doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Espinel, G., Hernández, C., & Prada, R. (2021). Usos y gratificaciones de las redes sociales en adolescentes de educación secundaria y media: de lo entretenido a lo educativo. *Encuentros*, 19(01), 137-156. doi:10.15665/encuen.v19i01.2552
- García, F., Rivas, Y., & Guillermina, R. (2020). *Posicionamiento de marca en los hoteles peruanos: un estado de Arte*. [Tesis pregrado, Universidad Peruana Unión, Perú]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3945>
- García-González, J., & Sanchez-Sánchez, P. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información Tecnológica*, 31(6), 1-9. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000600159>
- Guoan, Z., & Xue, G. (2019). Precision Retail Marketing Strategy Based on Digital Marketing Model. *Science Journal of Business and Management*, 7(1), 33-37. doi:10.11648/j.sjbm.20190701.15

- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metología de la investigación. Las rutas cuantitativas y cualitativas*. México DF.: Mac Graw Hill Education.
- Juarez, B. (2020). Análisis de la cultura virtual en las redes sociales como organización digital. *Revista Prisma Social*, 3(30), 296-321. doi:<https://revistaprismasocial.es/article/view/3550>
- Kalinić, Č., & Vujičić, M. (2019). A Subnational Assessment of Hotel Social Media Metrics – the Case of Serbia. *Geographica Pannonica*, 23(2), 87–101. doi:10.5937/gp23-19968
- Kim, B., Yoo, M., & Yang, W. (2019). Online Engagement Among Restaurant Customers: The Importance of Enhancing Flow for Social Media Users. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 1-12. doi:<https://doi.org/10.1177/1096348019887202>
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0. Technology for Humanity*.
- Landeta, Z., Salamea, V., & Montecé, F. (2019). Social Networks and Citizen Journalism: Documentary Research. *Journal of Science and Research*, 5(1), 149-165. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3599276>
- Lavanda, F., Martínez, R., & Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(5), 11-19. doi:10.35629/8028-1005021119
- Mackay, C., Escalante, T. M., Mackay, R., & Escalante, T. A. (2021). Importance of marketing for the positioning of entrepreneurship in Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Backović, T., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63(12), 1-14. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022). Digital marketing and social networks for the positioning of SMEs and business entrepreneurship. *Revista Espacios*, 43(3), 27-33. doi:10.48082/espacios-a22v43n03p03
- Mota, P., Unar, M., Santos, A., Ceballos, M., Tolentino, L., Barquera, S., . . . Bonvecchio, A. (2023). Digital marketing of commercial breastmilk substitutes and baby foods: strategies, and recommendations for its regulation in Mexico. *Globalization and Health*, 19(1). doi:<https://doi.org/10.1186/s12992-023-00908-x>
- Obando C, M. P. (2019). Guía introductoria sobre el desarrollo de marca genérica, tomando como público objetivo al emprendimiento de cerveza artesanal, basado en la teoría de las estrategias del océano rojo vs el océano azul aplicada al diseño gráfico. , *Departamento de CEAC*(6), 1-13. <https://n9.cl/kbil5>
- Olguin, M., Barrera, A., & Placeres, S. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. *Vinculatégica*, 6(1). <https://n9.cl/o5hav>

- Olivar, N. (2021). Positioning process in marketing: steps and stages. *Revista Academia y Negocios*, 7(1), 55-65. doi:<https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Ordoñez, T., & Vives, C. (2021). Marketing digital y el incremento de ventas en la empresa NPC Servicios Generales, Chiclayo. *Revista Horizonte Empresarial*, 8(2), 702-708. doi:[10.26495/rce.v8i2.2033](https://doi.org/10.26495/rce.v8i2.2033)
- Oseda, M., Alania, R., Chamorro, R., & Mucha, L. (2020). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 12(1), 1-8. doi:<https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Paredes, M., Palomino, A., Amaya, A., & Sánchez, A. H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63-69. doi:<https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Pearce, W., Niederer, S., Ozkula, S., & Sánchez, N. (2019). The social media life of climate change: Platforms, publics, and future imaginaries. *Wires Climatic Change*, 10(2), 1-7. doi:<https://doi.org/10.1002/wcc.569>
- Perez, F. M. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa consultora de servicios profesionales en Chiclayo*. [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo, Perú]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110454>
- Pérez, P. (2020). *Estrategias de marketing en red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos SPA E.I.R.L., Chiclayo 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor Sipán, Perú]. <https://n9.cl/g4ynd>
- Prieto, J. (2022). Estrategias para el Posicionamiento: una Revisión del Rol de los Equipos Comerciales. *Revista Científica Anfibios*, 5(1), 45-52. doi:<https://orcid.org/0000-0002-6885-2790>
- Quimi, V. (2019). *Estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa EMTURISA S.A., Cantón Salinas, Provincia De Santa Elena, año 2018*. [Tesis pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5141>
- Ries, A., & Trout, J. (2021). *The 22 Immutable Laws of Marketing*. Mc Graw Hill.
- Rojas, J., Ramos, M., Tarmeño, L., Cosme, O., & Cordova, F. (2022). Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares. *Global Business Administration Journal*, 5(2), 51-62. doi:<https://doi.org/10.31381/gbaj.v5i2.4029>
- Rubio, D., & Torres, J. (2019). Estrategia de marketing digital B2C para incrementar la captación de estudiantes a la escuela académico profesional de administración de la universidad Señor de Sipán. *Revista Científica Epistemía*, 3(2), 22-30. doi:<https://doi.org/10.26495/re.v1i2.1119>

- Sadiku, N., Dana, L., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 86-99. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.025>
- Saha et al. (2021). Influence of Social Media on Brand Positioning and Brand Equity: A Study on Fast Moving Consumer Goods of Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 13(6). doi:<https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/55841>
- Sánchez, F. (2019). *Guía de Tesis y Proyectos*. Arequipa: Centrum Legalis.
- Sánchez, F. (2019). *Tesis desarrollo metodológico de la investigación*. Arequipa : Normas Jurídicas.
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139–2146. doi:10.5267/j.msl.2020.3.023
- Saqib, N. (2020). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 2399-1747. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- Selman, H. (2017). *Digital Marketing*. IBUKKU.
- Shin, J., & Ognyanova, K. (2022). Social Media Metrics in the Digital Marketplace of Attention: Does Journalistic Capital Matter for Social Media Capital? *Digital Journalism*, 10(4), 579-598. doi:10.1080/21670811.2022.2031242
- Siguenza, K., Erazo, J., & Narváes, C. (2020). Viral marketing strategies and brand positioning in the pharmaceutical sector. *KOINONIA*, 5(10), 313-338. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: brand positioning in the Ecuadorian market. *Revista Espacios*, 42(12), 27- 40. doi:10.48082/espacios-a21v42n12p03
- Ticliahuanca, K. (2022). *Estrategias de social media marketing para lograr el posicionamiento del hotel Rizzo, Chiclayo – 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán, Perú]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8356>
- Tittaferrante, G. (2020). *Plan de Marketing para el posicionamiento del Hotel Howard Johnson como referente de Turismo de Negocios en la ciudad de Villa Carlos Paz*. [Tesis de pregrado, Universidad Siglo 2021, Argentina]. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/22202>
- Tourani, N. (2022). Thriving in a shifting landscape: Role of social media in support of business strategy. *Asia Pacific Management Review*, 27(4), 276-281. doi:<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.11.001>
- Treviño, R., Rivera, F., & Garza, J. (2020). La analítica de datos como ventaja competitiva en las organizaciones. *Vinculatégica*, 8(2), 1063-1074. <https://n9.cl/lmh01>
- Valdivia, C. M. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19. [Tesis

pregrado. Universidad de Lima, Perú.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14097>

Valverde, M. A. (2019). *Marketing Digital y Posicionamiento de KM DATA S.A.C., Chiclayo - 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán, Perú].
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6266>

Villagómez, A., & Acosta, E. (2020). Use of digital social media as a marketing strategy in pyrotechnic smes of tultepec in the state of Mexico. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 15(52), 73-93. doi:<https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.73-93>

Villalobos, A. (2020). *Marketing digital en las redes sociales y su influencia en el posicionamiento de micro pymes del sector hotelero de Trujillo: caso de estudio hotel Sparza 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte, Perú].
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27082>

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). The marketing mix as a positioning strategy in Ecuadorian MSMEs. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. doi:[10.23857/pc.v6i3.2492](https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492)

ANEXOS

Anexo 01. Instrumento de recolección de datos

Instrucciones: Aparecen a continuación 20 afirmaciones sobre marketing en redes sociales. Juzgue la frecuencia de cada ítem planteado, use la siguiente escala de puntuación (1, 2, 3, 4 y 5) y marque con una “X” la alternativa seleccionada.

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

N	Ítems	1	2	3	4	5
	Visibilidad					
1	Cuando hago una consulta en la web, me gustaría encontrar entre las primeras opciones a la empresa de autoservicio.					
2	Con qué frecuencia visito la página de una empresa de autoservicio					
3	Visito las redes sociales constantemente					
4	Visualizo en otros medios a la empresa de autoservicio					
	Interactividad					
5	Me conecto en las redes sociales cada día					
6	Reacciono con un me gusta en todas las publicaciones realizadas por la empresa de autoservicio					
7	Mis publicaciones en las redes sociales son compartidas con frecuencia con mis contactos					
8	Comento las publicaciones que realiza la empresa de autoservicio					
9	Recomiendo el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio					
10	Suelo compartir información de mis compras en las redes sociales					
11	Las redes sociales influyen en mi decisión de compra					
12	Sugiero a mis amigos la fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio					
13	Dedico más tiempo a las redes sociales que a la comunicación tradicional					
	Publicidad					
14	Me parecen efectivas las imágenes del fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio					
15	Las imágenes publicadas por la empresa de autoservicio en el fan page (página de Facebook) atraen mi atención					
16	Me parecen efectivos los videos del fan page (página de Facebook) de la empresa De autoservicio					
17	Incentiva mi decisión de compra los videos publicados en el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio					
18	Me entretiene el contenido expuesto en el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio					
19	Utilizo el celular para revisar mis redes sociales					
20	Considero que la música influye en la publicidad del fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio					

Instrucciones: Aparecen a continuación 16 afirmaciones sobre posicionamiento. Juzgue la frecuencia de cada ítem planteado, use la siguiente escala de puntuación (1, 2, 3, 4 y 5) y marque con una “X” la alternativa seleccionada.

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

N	Ítems	1	2	3	4	5
	Precio					
1	Estoy conforme con el precio de los productos de la empresa de autoservicio					
2	Adquiero productos de la competencia de la empresa de autoservicio					
3	Creo que el precio del producto de la empresa de autoservicio influye en mi decisión de compra					
4	Considero que el precio refleja la calidad del producto					
	Promoción					
5	Pienso que los precios ofertados en la empresa de autoservicio se ajustan a mi presupuesto					
6	Me parece tentativo los descuentos de la empresa de autoservicio a través de las redes sociales					
7	Uso las redes sociales como estrategia de promoción de ventas					
8	Considero que las ofertas de la empresa de autoservicio por temporada son las adecuadas					
9	Me parece de calidad el producto/servicio de la empresa de autoservicio					
10	Actualmente utilizo algún producto/servicio de la empresa de autoservicio					
	Innovación					
11	Considero que la empresa utiliza las redes sociales de manera óptima					
12	Pienso que es competitivo el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio					
13	Creo que las redes sociales son efectivas para captar clientes					
14	Estoy satisfecho(a) con la atención que recibo de la empresa de autoservicio					
15	Creo que el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio usa las últimas tecnologías de la web					
16	Creo que el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio es tendencia en Puno					

Anexo 02. Validación y confiabilidad del instrumento

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	JOSÉ MIGUEL MORENO QUILCATE	
PROFESIÓN	ADMINISTRADOR DE EMPRESAS	
ESPECIALIDAD	MBA	
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	10 AÑOS	
CARGO	DOCENTE UNIVERSITARIO	
Título de Investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL ITALIA II - CHICLAYO 2023		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES y APELLIDOS	Mersi Sujey Celis Ventura	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista <input type="checkbox"/>	Cuestionario <input checked="" type="checkbox"/>
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:	GENERAL Determinar la relación entre la motivación y el compromiso laboral - del Hotel Italia II - Chiclayo 2023.	
	ESPECÍFICOS a) Identificar el nivel de motivación laboral del Hotel Italia II - Chiclayo 2023. b) Identificar el nivel de compromiso laboral del Hotel Italia II - Chiclayo 2023 - Chiclayo, 2020. c) Determinar la relación entre la motivación intrínseca y el compromiso laboral - del Hotel Italia II - Chiclayo 2023. d) Determinar la relación entre la motivación extrínseca y el compromiso laboral - del Hotel Italia II - Chiclayo 2023.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS.		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 24 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
VARIABLE INDEPENDIENTE: Motivación laboral		
a) ¿Por qué labora en Hotel Italia II - Chiclayo 2023? - Chiclayo?		
1. porque quiero aprender más sobre este rubro	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS: _____ _____	
2. me permite aprender habilidades diferentes y difíciles	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS: _____ _____	

3. disfruto aplicando técnicas y/o destrezas aprendidas durante mis estudios	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. laborar aquí me produce satisfacción	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. trabajar aquí me permite ser bien visto por la gente que conozco	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. por el prestigio que significa pertenecer a esta empresa	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. para mostrar a los demás lo bueno que soy	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

8. porque es absolutamente necesaria esta experiencia laboral para mi futuro	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9. pienso que laborar aquí es una buena manera de conocer gente y mantener buenas relaciones, contactos	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10. porque me permite desarrollar otros aspectos de mi interés y útiles para otras áreas de mi vida	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
11. solía estar seguro/a pero actualmente me pregunto si debería seguir trabajando aquí	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
12. no lo sé, en realidad no creo que este sea el trabajo que quiero realizar	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

VARIABLE DEPENDIENTE: Compromiso laboral

13. Sería muy feliz si trabajara aquí el resto de mi vida	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
14. Esta organización significa mucho para mí	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
15. Aquí me siento como "parte de la familia"	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

16. Realmente siento los problemas del banco como propios.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
17. Si yo no hubiera invertido tanto en esta organización, consideraría trabajar en otra parte	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
18. Si renunciara pienso que tendría muy pocas opciones alternativas de conseguir algo mejor	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
19. Permanezco en la organización porque lo deseo	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
20. Sería muy difícil dejar mi organización en este momento, incluso si lo deseara	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
21. Aunque fuera ventajoso para mí, no siento que sea correcto renunciar ahora	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
22. Me sentiría culpable si renunciara en este momento	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
23. Le debo muchísimo a la organización	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

24. Esta organización merece mi lealtad	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>100%</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES EL INSTRUMENTO SE PUEDE APLICAR	
3. OBSERVACIONES	



 UTE
 MBA. José Miguel Rodríguez
 Jefe Comercial - Uruguay

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Luis Santiago García Merino
	PROFESIÓN	Lic. En Administración Pública/ Ingeniería de sistemas
	ESPECIALIDAD	Doctorado en Ciencias Empresariales
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	19 años
	CARGO	Docente universitario
ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL ITALIA II - CHICLAYO 2023		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Celis Ventura, Mersi Sujey	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023.	
	<u>ESPECIFICOS</u> Identificar las estrategias de marketing en redes sociales del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023 Describir el posicionamiento actual del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023 Diseñar estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

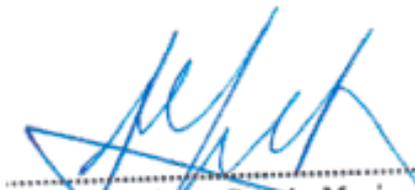
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 36 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
MARKETING DIGITAL	
21. Cuando hago una consulta en la web, me gustaría encontrar entre las primeras opciones a la empresa de autoservicio.	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
22. Con qué frecuencia visito la página de una empresa de autoservicio	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
23. Visito las redes sociales constantemente	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
24. Visualizo en otros medios a la empresa de autoservicio	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
25. Me conecto en las redes sociales cada día	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
26. Reacciono con un me gusta en todas las publicaciones realizadas por la empresa de autoservicio	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
27. Mis publicaciones en las redes sociales son compartidas con frecuencia con mis contactos	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
28. Comento las publicaciones que realiza la empresa de autoservicio	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
29. Recomiendo el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

30. Suelo compartir información de mis compras en las redes sociales	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
31. Las redes sociales influyen en mi decisión de compra	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
32. Sugiero a mis amigos la fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
33. Dedico más tiempo a las redes sociales que a la comunicación tradicional	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
34. Me parecen efectivas las imágenes del fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
35. Las imágenes publicadas por la empresa de autoservicio en el fan page (página de Facebook) atraen mi atención	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
36. Me parecen efectivos los videos del fan page (página de Facebook) de la empresa De autoservicio	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
37. Incentiva mi decisión de compra los videos publicados en el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
38. Me entretiene el contenido expuesto en el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
39. Utilizo el celular para revisar mis redes sociales	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
40. Considero que la música influye en la publicidad del fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____

POSICIONAMIENTO	
17. Considero que la música influye en la publicidad del fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
18. Adquiero productos de la competencia de la empresa de autoservicio	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
19. Creo que el precio del producto de la empresa de autoservicio influye en mi decisión de compra	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
20. Considero que el precio refleja la calidad del producto	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
21. Pienso que los precios ofertados en la empresa de autoservicio se ajustan a mi presupuesto	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
22. Me parece tentativo los descuentos de la empresa de autoservicio a través de las redes sociales	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
23. Uso las redes sociales como estrategia de promoción de ventas	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
24. Considero que las ofertas de la empresa de autoservicio por temporada son las adecuadas	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
25. Me parece de calidad el producto/servicio de la empresa de autoservicio	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
26. Actualmente utilizo algún producto/servicio de la empresa de autoservicio	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
27. Considero que la empresa utiliza las redes sociales de manera óptima	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
28. Pienso que es competitivo el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
29. Creo que las redes sociales son efectivas para captar clientes	TA(X) TD()

	SUGERENCIAS: _____
30. Estoy satisfecho(a) con la atención que recibo de la empresa de autoservicio	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
31. Creo que el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio usa las últimas tecnologías de la web	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
32. Creo que el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio es tendencia en Puno	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____

4. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA __100%_____ N° TD _____
5. COMENTARIO GENERALES Siempre procurar hacer ítem o preguntas del instrumento que permitan conocer el detalle o ser lo más específico.	
6. OBSERVACIONESNinguna	


 Luis Santiago García Merino
 DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN - ING. SISTEMAS

JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		José William Córdova Chirinos
	PROFESIÓN	Administración
	ESPECIALIDAD	Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	40 años
	CARGO	DTP-USS
ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL ITALIA II - CHICLAYO 2023		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Celis Ventura, Mersi Sujey	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023.	
	<u>ESPECIFICOS</u> Identificar las estrategias de marketing en redes sociales del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023 Describir el posicionamiento actual del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023 Diseñar estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023	
EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "7A" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 36 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del	

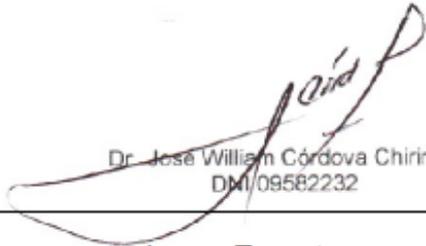
	juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
MARKETING DIGITAL	
41. Cuando hago una consulta en la web, me gustaría encontrar entre las primeras opciones a la empresa de autoservicio.	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
42. Con qué frecuencia visito la página de una empresa de autoservicio	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
43. Visito las redes sociales constantemente	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
44. Visualizo en otros medios a la empresa de autoservicio	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
45. Me conecto en las redes sociales cada día	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
46. Reacciono con un me gusta en todas las publicaciones realizadas por la empresa de autoservicio	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
47. Mis publicaciones en las redes sociales son compartidas con frecuencia con mis contactos	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
48. Comento las publicaciones que realiza la empresa de autoservicio	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
49. Recomiendo el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

50. Suelo compartir información de mis compras en las redes sociales	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
51. Las redes sociales influyen en mi decisión de compra	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
52. Sugiero a mis amigos la fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
53. Dedico más tiempo a las redes sociales que a la comunicación tradicional	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
54. Me parecen efectivas las imágenes del fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
55. Las imágenes publicadas por la empresa de autoservicio en el fan page (página de Facebook) atraen mi atención	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
56. Me parecen efectivos los videos del fan page (página de Facebook) de la empresa De autoservicio	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
57. Incentiva mi decisión de compra los videos publicados en el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
58. Me entretiene el contenido expuesto en el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
59. Utilizo el celular para revisar mis redes sociales	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
60. Considero que la música influye en la publicidad del fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
POSICIONAMIENTO	

33. Considero que la música influye en la publicidad del fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
34. Adquiero productos de la competencia de la empresa de autoservicio	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
35. Creo que el precio del producto de la empresa de autoservicio influye en mi decisión de compra	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
36. Considero que el precio refleja la calidad del producto	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
37. Pienso que los precios ofertados en la empresa de autoservicio se ajustan a mi presupuesto	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
38. Me parece tentativo los descuentos de la empresa de autoservicio a través de las redes sociales	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
39. Uso las redes sociales como estrategia de promoción de ventas	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
40. Considero que las ofertas de la empresa de autoservicio por temporada son las adecuadas	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
41. Me parece de calidad el producto/servicio de la empresa de autoservicio	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
42. Actualmente utilizo algún producto/servicio de la empresa de autoservicio	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
43. Considero que la empresa utiliza las redes sociales de manera óptima	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
44. Pienso que es competitivo el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
45. Creo que las redes sociales son efectivas para captar clientes	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____

46. Estoy satisfecho(a) con la atención que recibo de la empresa de autoservicio	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
47. Creo que el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio usa las últimas tecnologías de la web	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
48. Creo que el fan page (página de Facebook) de la empresa de autoservicio es tendencia en Puno	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____

7. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA __100%__ N° TD _____
8. COMENTARIO GENERALES El cuestionario puede ser aplicado a la población de estudio, y verificar el grado de fiabilidad de cada pregunta.	
9. OBSERVACIONES Aplicar el cuestionario	


Dr. José William Córdova Chirinos
DM/09582232

Juez - Experto

Anexo 03: Carta de autorización de la empresa

HOTELES ITALIA
Italia I | Calle Arica N° 1156
Italia II | Calle 7 de Enero N° 1374
Chiclayo – Perú
www.hotelesitaliacix.com
www.facebook.com/hotelesitaliacix



AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACION

Chiclayo, 27 de junio del 2023

Quien suscribe:

Sr. Marco Antonio Celis Sirlopu

Representante legal de HOTEL ITALIA II

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación denominado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL ITALIA II - CHICLAYO 2023**

Por el presente, el que suscribe, el sr. Marco Antonio Celis Sirlopu representante legal de la empresa: HOTEL ITALIA II autoriza a la alumna, Mersi Sujey Celis Ventura identificada con DNI: 47515474, ESTUDIANTE DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS EMPRESARIALES – ADMINISTRACIÓN y autora del trabajo de investigación denominado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL ITALIA II - CHICLAYO 2023**, al uso de dicha información que conforma el expediente técnico, así como hojas de memoria, cálculos entre otros planos para efectos exclusivamente académico de la elaboración de tesis de contabilidad, enunciadas líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente:

Marco A. Celis Sirlopu

Nombre: Marco Antonio Celis Sirlopu

DNI: 45392882

GERENTE de Hotel Italia II

RUC: 10453928824

Anexo 04: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Métodos
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo las estrategias de marketing en redes sociales permitirán mejorar el posicionamiento del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es el diagnóstico de las estrategias de marketing en redes sociales del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023?</p> <p>¿Cuál es el nivel de posicionamiento actual del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023?</p> <p>¿Cómo las estrategias de marketing en redes sociales permitirán mejorar el posicionamiento del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Proponer estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar las estrategias de marketing en redes sociales del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023</p> <p>Describir el posicionamiento actual del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023</p> <p>Diseñar estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023</p>	<p>H1: Si se propone estrategias de marketing en redes sociales entonces mejorará el posicionamiento del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023</p> <p>H0: Si se propone estrategias de marketing en redes sociales entonces no mejorará el posicionamiento del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>No se aplican de manera adecuada las estrategias de marketing en redes sociales del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023</p> <p>Es deficiente el posicionamiento actual del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023</p> <p>Si se diseña estrategias de marketing en redes sociales se mejora el posicionamiento del hotel ITALIA II - Chiclayo 2023</p>	<p>Estrategias de marketing en redes</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Visibilidad</p> <p>Interactividad</p> <p>Publicidad</p> <p>Precio</p> <p>Promoción</p> <p>Innovación</p>	<p>- Número de visitas a la página</p> <p>- Contenido de la página</p> <p>- Percepción de los clientes</p> <p>- Número de likes a la página por día, semana, mes</p> <p>- Sugerencias u opiniones de los clientes</p> <p>- Comentarios de los clientes consumidores</p> <p>- Imágenes</p> <p>- Vídeos</p> <p>- Música</p> <p>- Valoración del producto</p> <p>- Fijación de precios</p> <p>- Ofertas</p> <p>- Descuentos</p> <p>- Calidad de producto</p> <p>- Competitividad</p> <p>- Tecnología</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p> <p>Nivel: Descriptivo – propositivo</p> <p>Población:</p> <p>Muestra:</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>

Anexo 05: Resolución de aprobación del proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0302-2023-FACEM-USS

Chiclayo, 07 de julio de 2023.

VISTO:

El Oficio N°0185-2023/FACEM-DA-USS, de fecha 06 de julio de 2023, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 06/07/2023, donde solicita la actualización de Proyecto de tesis, por caducidad, y;

CONSIDERANDO:

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

Que, según Art. 64° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 015-2022/PD-USS de fecha 02 de marzo de 2022, indica que "La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional".

Que, el Art. 71° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional da el visto bueno al tema del proyecto de investigación de acuerdo a la matriz de consistencia lógica y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

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

SE RESUELVE:

ARTICULO ÚNICO: APROBAR, la actualización del Proyecto de Tesis, de la egresada de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

Nº	AUTOR	TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	CELIS VENTURA MERSI SUJEY	ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL ITALIA II - CHICLAYO 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



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



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

Cc: Escuela, Archivo

Anexo 06: Resolución del asesor



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0303-2023-FACEM-USS

Pimentel, 07 de julio de 2023.

VISTO:

El Oficio N°0185-2023/FACEM-DA-USS de fecha 06 de julio del 2023, presentado por la Directora de la Escuela Profesional de Administración y el proveído del Decano de FACEM, de fecha 06/07/2023, donde solicita la designación de asesor de Tesis, de la egresada de la EP de Administración, y;

CONSIDERANDO:

Que, en el artículo 67° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, aprobado con Resolución de Directorio N°015-2022/PD-USS de fecha 02 de marzo de 2022, indica que el asesor del proyecto de investigación y del trabajo de investigación es designado mediante resolución de Facultad.

Que, el Asesor, es el docente que acompaña al egresado en el desarrollo de toda la investigación garantizando su rigor científico.

Que, con el propósito de consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los egresados y se encaminen los trabajos de investigación, es pertinente extender una resolución que designe el Asesor que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

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

SE RESUELVE:

ARTÍCULO ÚNICO: DESIGNAR, como asesor de Tesis de la egresada de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TÍTULO DE TESIS	ASESOR
1	CELIS VENTURA MERSI SUJEY	ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL ITALIA II - CHICLAYO 2023	MG. JARAMILLO ARICA PEDRO SEGUNDO

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



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



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

Cc. Escuela / Archivo

Anexo 07: Formato T1



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

Pimentel, 14 de noviembre de 2023

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

EL suscrito:

Bach. Celis Ventura Mersi Sujey, con DNI 47515474

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL ITALIA II - CHICLAYO 2023** presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar el título de Administración, de la Facultad de Ciencias empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.

Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

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

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Bach. Celis Ventura Mersi Sujey	47515474	

Anexo 8: Reporte Turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL ITALIA II - CHICLAYO 20

AUTOR

Mersi Sujey Celis Ventura

RECuento DE PALABRAS

15627 Words

RECuento DE CARACTERES

85538 Characters

RECuento DE PÁGINAS

46 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

457.0KB

FECHA DE ENTREGA

Feb 27, 2024 4:57 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 27, 2024 4:58 PM GMT-5

● 20% de similitud general

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

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

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

Anexo 9: Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0302-2023-FACEM-USS, presentado por el/la Bachiller, Celis Ventura Mersi Sujey, con su tesis Titulada **ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL ITALIA II - CHICLAYO 2023**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 20% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 145-2022/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 28 de febrero de 2024

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

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