



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE REDES
SOCIALES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE
LA EMPRESA HOTELERA VALLE DEL SOL HAND
CHICLAYO-2018**

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

Autor:

**Bach. Apolinario Tamay Rosmery Cristina
0000-0001-5155-7683**

Asesora:

**Dra. Delgado Wong Sofía Irene
0000-0001-7204-2558**

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel –Perú

2021

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE REDES SOCIALES PARA LA
CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA HOTELERA VALLE
DEL SOL HAND CHICLAYO-2018**

Asesor (a): Dra. Wong Delgado Sofía Irene
Nombre Completo Firma

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

Secretario (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Anastacio Vallejos Carla Arleen
Nombre Completo Firma

Dedicatoria

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

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

Agradecimiento

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

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

A mi hermano Jean Pierre por ser quien me cuida en todo momento, quien con su aliento y paciencia me ha demostrado que es mi mayor soporte para lograr alcanzar mi objetivo profesional.

A mi Tía y madrina Celinda por siempre creer en mí por ser una madre más para mí de la misma manera a mis excelentes docentes por esos conocimientos brindados, especialmente a la Dra. Emma Ramos Farroñan por brindarme esa confianza y motivación, por cuidarme día a día y alentarme a ser cada día mejor, a la Dra. Sofía Wong Delgado, a la Mg. Flor Heredia Llatas por su motivación y apoyo sobre todo paciencia durante el proceso de investigación.

Para finalizar a la empresa Hotelera Valle del Sol S.A. y al administrador Jesús Herrera Flores por brindarme la información requerida y la aceptación para realizar la investigación en la empresa. Todo este trabajo de investigación ha sido posible gracias a ellos.

Resumen

Esta investigación está basada en antecedentes que son presentados en los diferentes tipos de empresas, las cuales involuntariamente han dejado de lado las estrategias de marketing de redes sociales.

Donde se plasma como propósito principal Proponer estrategias de marketing de redes sociales para incrementar la atracción de clientes de la empresa Hotelera Valle del Sol HAND S.A. Chiclayo-2018. El método que se ha utilizado en la investigación es de tipo descriptiva y con diseño no experimental, las variables de aplicación serán: marketing de redes sociales y captación de clientes, donde se observará su entorno originario durante el proceso de investigación. Para la recopilación de información se diseñó una encuesta en base a 120 clientes aleatoriamente con un estilo de respuestas múltiples obteniendo una posible solución para la elaboración de propuesta.

Los efectos que han impactado en la indagación demuestran que el 53.3% de los usuarios mantienen desconocimiento acerca de que red social tradicional informan sobre el Hotel , mientras que el 30.8% manifiesta a ver obtenido información a través de Facebook, por lo cual estos porcentajes demuestran un alto nivel de usuarios que no está informado de lo que la empresa pueda brindar al público ; por otro lado el 46.7% desconoce de una red profesional que brinde información sobre los atributos de la empresa en su portada para visualización del público y obteniendo un 2.5% en redes como Xing , Viadreo, que brindan información pero en minuciosas cantidades y teniendo en cuenta que el usuario no mantiene un concurrido nivel de visitas de estas redes sociales .

Posteriormente el trabajo concluye con la propuesta que consiste en realizar tácticas de marketing a través de las redes sociales a cargo de un community manager, para llevar a cabo dicha propuesta se necesitará de S/2970.00 de financiamiento y tendrá como beneficios para la organización, la inserción de las redes sociales, expansión del mercado virtual con lo cual se logrará mejorar la captación de clientes logrando aumentar los índices de ganancias.

Palabras claves: Captación, clientes empresa, marketing, redes Sociales.

Abstract

This research is based on backgrounds that are presented in different types of companies, which have unwittingly left aside social media marketing strategies. Keywords: Attracting, business clients, marketing, social networks.

Where it is embodied as the main purpose Propose marketing strategies for social networks to increase customer attraction for the company Hotelera Valle del Sol HAND S.A. Chiclayo-2018. The method that has been used in the research is descriptive and with a non-experimental design, the application variables will be: social media marketing and customer acquisition, where their original environment will be observed during the research process. For the collection of information, a survey was designed based on 120 clients randomly with a multiple response style, obtaining a possible solution for the preparation of the proposal.

The effects that have impacted the investigation show that 53.3% of users are unaware that the traditional social network reports about the Hotel, while 30.8% state that they see information obtained through Facebook, which is why these percentages demonstrate a high level of users who are not informed of what the company can provide to the public; On the other hand, 46.7% are unaware of a professional network that provides information on the attributes of the company on its cover for public viewing and obtaining 2.5% in networks such as Xing, Viadreo, which provide information but in minute amounts and taking into account that the user does not maintain a crowded level of visits from these social networks.

Subsequently, the work concludes with the proposal that consists of carrying out marketing tactics through social networks in charge of a community manager, to carry out said proposal it will require S / 2970.00 of financing and will have as benefits for the organization, the insertion of social networks, expansion of the virtual market with which it will be possible to improve customer acquisition by increasing the profit rates.

Keywords: Recruitment, company clients, marketing, Social networks.

INDICE

DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
I. INTRODUCCIÓN	19
1.1. Realidad problemática	21
1.2. Trabajos Previos.	28
1.3. Teorías relacionadas con el tema.....	39
1.3.1. Marketing.....	39
1.3.1.1. Los cuatro pilares de la web 2.0	42
1.3.2. Marketing de redes sociales.....	43
1.3.2.1. Definición de redes sociales	43
1.3.2.2. Tipos de redes sociales.	44
1.3.2.2.1. Redes Sociales Horizontales.	44
1.3.2.2.2. Redes sociales verticales.	46
1.3.3. Captación de clientes	49
1.3.3.1. Identificar a los clientes.....	49
1.3.3.2. Seleccionar Clientes	50
1.3.3.2.1. Clasificación según el estatus	51
1.3.3.3. Captar clientes	52
1.3.3.4. Reactivar a los clientes “dormidos”.....	57
1.4. Formulación del Problema.....	58
1.5. Justificación e Importancia del estudio.	58
1.5.1. Limitación.....	59

1.6.	Hipótesis	59
1.7.	Objetivos.....	59
1.7.1.	Objetivo General.....	59
1.7.2.	Objetivo Específico.	59
II.	MATERIAL Y MÉTODOS	62
2.1.	Tipo y Diseño de Investigación.	62
2.1.1.	Tipo de Investigación.	62
2.1.2.	Diseño De Investigación.....	62
2.2.	Cuadro de Operacionalización de variables.	64
2.3.	Población y muestra.....	68
2.3.1.	La población	68
2.3.2.	Muestra	68
2.4.	Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	69
2.4.1.	Técnica e instrumento de recolección	69
2.4.2.	Alfa de Cronbach.....	69
2.5.	Métodos de análisis de datos.	69
2.6.	Aspectos éticos.	70
2.7.	Criterios de riesgo científico.....	71
III.	RESULTADOS.....	74
3.1.	Tablas y Figuras.....	74
3.1.1.	Análisis del nivel de los indicadores de la variable de Marketing de Redes Sociales de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand Chiclayo – 2018.....	77
3.1.2.	Análisis del nivel de indicadores de la variable Captación de Clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand Chiclayo – 2018.	91
3.2.	Discusión de resultados:	107

3.3.	Aporte científico.....	110
3.3.1.	Propuesta de la investigación	110
3.3.2.	Objetivos.....	112
3.3.2.1.	Objetivo general	112
3.3.2.2.	Objetivos específicos:.....	112
3.3.3.	Análisis Situacional	112
3.3.3.1.	Mision y visión	113
3.3.3.2.	Valores Corporativos.....	113
3.3.4.	Factibilidad de la propuesta.....	113
3.3.4.1.	Situación Interna y Externa de la empresa	114
3.3.4.2.	Análisis FODA	114
3.3.4.3.	Matriz.....	115
3.3.4.4.	Definir nuestro público objetivo:.....	118
3.4.	ESTRATEGIAS	119
3.4.1.	Estrategia 1: Marketing interactivo de las redes sociales	119
3.4.1.1.	Objetivo	119
3.4.1.2.	Descripción de la estrategia a través de la cuenta:	120
3.4.1.3.	Acciones Generales	120
3.4.1.4.	Redes Sociales	120
3.4.2.	Estrategia 2: Creación de la Red Social de WhatsApp.....	135
3.4.2.1.	Objetivo	135
3.4.2.2.	Análisis de la cuenta:	135
3.4.2.3.	Acciones	135
3.4.2.4.	Medición:.....	136
3.4.2.5.	Ejecución de Acciones.....	136

3.4.3.	Estrategia 3	138
3.4.3.1.	Objetivo:	138
3.4.3.2.	Búsqueda del Perfil del Hotel Valle del Sol	138
3.4.3.3.	Página web.....	139
3.4.3.4.	Interacción entre las principales plataformas que ofrecen el servicio	142
3.4.4.	Financiamiento:	146
3.4.5.	Beneficio de la propuesta	147
3.4.6.	Conclusiones de la propuesta	152
3.4.7.	Responsable de la Propuesta.....	152
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	154
4.1.	Conclusiones.....	154
4.2.	Recomendaciones	155
	REFERENCIAS	156
	ANEXOS	163

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente, Marketing de Redes Sociales	64
Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente, Captación de Clientes	66
Tabla 3. Base de datos de los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand Chiclayo ..	68
Tabla 4. Estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach	69
Tabla 5. Sexo de los clientes encuestados de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018.	74
Tabla 6. Rango de edades de los clientes encuestados de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo – 2018.....	75
Tabla 7. Grado de instrucción de los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo – 2018.....	76
Tabla 8. Medios de redes sociales para dar conocimiento del Hotel Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo – 2018.....	77
Tabla 9. Clientes que cuentan con acceso a una cuenta Google.....	78
Tabla 10. Redes sociales profesionales que dan información acerca de la Empresa Hotelera S.A. Chiclayo – 2018.....	79
Tabla 11. Actividades fuera de lo común que la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo - 2018 brinda.	80
Tabla 12. La empresa hotelera Valle del Sol Hand tiene en cuenta fechas importantes y la realización de temáticas con motivos festivos.....	81
Tabla 13. Satisfacción de programa que se brinda a través de la agencia viajero NIYU	82
Tabla 14. La empresa Hotelera Valle del Sol Hand fomenta la identidad cultural	83
Tabla 15. Valoración del servicio de envío y mensaje de la empresa Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo – 2018.....	84
Tabla 16. Comedida con la página web, explicando la ubicación del Hotel Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo – 2018.....	85

Tabla 17. Las instalaciones del Hotel Valle del Sol Hand, que genera con respecto a lo que comparte en las redes sociales	86
Tabla 18. Valoración que sienten los clientes al compartir a través de redes sociales las experiencias vividas en el Hotel Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018.....	87
Tabla 19. Valoración de conformidad de la página web sobre la sugerencia que realizan los clientes	88
Tabla 20. Frecuencia de las redes sociales que utiliza para la revisión de fotos	89
Tabla 21. Disponibilidad de recibir videos promocionales del hotel, a través de las redes sociales	90
Tabla 22. Valor del servicio que brinda la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo – 2018.	91
Tabla 23. Mejoramiento del servicio de la empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo – 2018.	92
Tabla 24. Valoración de lo más atractivo para el futuro cliente de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo – 2018.....	93
Tabla 25. Conformidad en experimentar novedades en la Empresa Hotelera.....	94
Tabla 26. Valoración de conocimiento con respecto a todo el servicio que ofrece la empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo – 2018.	95
Tabla 27. Frecuencia de visitas al Hotel Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo – 2018.....	96
Tabla 28. Recomendación al Hotel Valle del Sol Hand a familiares y amigos	97
Tabla 29. Servicio adicional que desea recibir al momento de visitar el Hotel Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo – 2018.....	98
Tabla 30. El Hotel Valle del Sol Hand está en la disponibilidad de ofrecer servicios adicionales	99
Tabla 31. Forma de recepcionar información de la empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo – 2018.....	100

Tabla 32. Motivo de elección del servicio del Hotel Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo – 2018.	101
Tabla 33. Valoración al momento de elegir el servicio que brinda la empresa Hotelera.	102
Tabla 34. Valoración del servicio que recibe de la post venta después de su alojamiento	103
Tabla 35. Tipo de tarifas para recibir descuentos de la empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo – 2018.....	104
Tabla 36. Valoración de estar suscripto a un programa, que se ofrezca el servicio hotelero ..	105
Tabla 37. Ofertas que brinda la empresa Hotelera Valle del Sol Hand es interesante y/o atractiva	106
Tabla 38. Presupuesto de la Red Social Facebook	124
Tabla 39. Presupuesto de la Red Social Twitter.....	129
Tabla 40. Presupuesto de la Red Social Instagram.....	131
Tabla 41. Presupuesto de la creación de la red social WhatsApp	138
Tabla 42. Cuadro de evaluación	144
Tabla 43. Cronograma de la propuesta.....	145
Tabla 44. Proyecciones de ingresos del Hotel Valle del Sol HAND	147
Tabla 45. Proyecciones de ingresos del Hotel Valle del Sol HAND, Propuesta.....	147
Tabla 46. Flujo de caja, ingresos del Hotel Valle del Sol HAND	148
Tabla 47. Flujo de caja, propuesta para el Hotel Valle del Sol HAND	150

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución de la Web	40
Figura 2. Etapas entre la valoración de alternativas y la decisión de compra.	55
Figura 3. Sexo de los clientes encuestados de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo – 2018.....	74
Figura 4. Rango de edades de los clientes encuestados de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018.....	75
Figura 5. Grado de instrucción de los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand.....	76
Figura 6. Redes sociales para dar conocimiento acerca del Hotel Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo - 2018.	77
Figura 7. Clientes que cuentan con acceso de cuenta Google.	78
Figura 8. Redes sociales profesionales que dan información acerca de la Empresa Hotelera S.A. Chiclayo - 2018.	79
Figura 9. Actividades fuera de lo común que la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo - 2018 brinda.	80
Figura 10. La empresa hotelera Valle del Sol Hand tiene en cuenta fechas importantes y la realización de temáticas con motivos festivos.....	81
Figura 11. Satisfacción de programa que se brinda a través de la agencia viajero NIYU	82
Figura 12. La empresa Hotelera Valle del Sol Hand fomenta la identidad cultural.....	83
Figura 13. Valoración del servicio de envió y mensaje de la empresa Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo – 2018.....	84
Figura 14. Comedida con la página web, explicando la ubicación del Hotel Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo – 2018.....	85
Figura 15. Las instalaciones del Hotel Valle del Sol Hand, que genera con respecto a lo que comparte en las redes sociales	86
Figura 16. Valoración que sienten los clientes al compartir a través de redes sociales las experiencias vividas en el Hotel Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018.....	87

Figura 17. Valoración de conformidad de la página web sobre las sugerencias que realizan los clientes.....	88
Figura 18. Frecuencia de las redes sociales que utiliza para la revisión de fotos.....	89
Figura 19. Disponibilidad de recibir videos promocionales del hotel, a través de las redes sociales.....	90
Figura 20. Valor del servicio que brinda la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo – 2018.	91
Figura 21. Mejoramiento del servicio de la empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo – 2018.	92
Figura 22. Valoración de lo más atractivo para el futuro cliente de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo – 2018.....	93
Figura 23. Conformidad en experimentar novedades en la Empresa Hotelera	94
Figura 24. Valoración de conocimiento con respecto a todo el servicio que ofrece la empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo – 2018.	95
Figura 25. Frecuencia de visitas al Hotel Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo – 2018.	96
Figura 26. Recomendación al Hotel Valle del Sol Hand a familiares y amigos	97
Figura 27. Servicio adicional que desea recibir al momento de visitar el Hotel Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo – 2018.....	98
Figura 28. El Hotel Valle del Sol Hand está en la disponibilidad de ofrecer servicios adicionales	99
Figura 29. Forma de recepcionar información de la empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018.	100
Figura 30. Motivo de elección del servicio del Hotel Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo - 2018	101
Figura 31. Valoración al momento de elegir el servicio que brinda la empresa Hotelera.....	102
Figura 32. Valoración del servicio que recibe de la post venta después de su alojamiento	103

Figura 33. Tipo de tarifas para recibir descuentos de la empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018.	104
Figura 34. Valoración de estar suscripto a un programa, que se ofrezca el servicio hotelero.	105
Figura 35. Ofertas que brinda la empresa Hotelera Valle del Sol Hand es interesante y/o atractiva	106
Figura 36. Logo para la empresa	110
Figura 37. Organigrama del Hotel Valle del Sol HAND	116
Figura 38. Análisis del Sector Externo	117
Figura 39. Público objetivo del Hotel Valle del Sol HAND	118
Figura 40. Fanpage por secciones.....	121
Figura 41. Fanpage por el total de visitantes	121
Figura 42. Promocionar la página del Hotel a través del Facebook	122
Figura 43. Lanzamientos de promociones para sus clientes e internautas	123
Figura 44. Tarjetas para eventos festivos	124
Figura 45. Página de TWITTER del Hotel Valle del Sol HAND	125
Figura 46. Perfil del Hotel Valle del Sol HAND – Twitter	126
Figura 47. Promocionando a través del Hashtags – Twitter.....	127
Figura 48. Control y medición – Twitter.....	127
Figura 49. Restructuración de la cuenta Twitter.....	128
Figura 50. Asociación del URL – Twitter	128
Figura 51. Red Social Instagram	130
Figura 52. Creación de la cuenta LinkedIn.....	132
Figura 53. Diseño de las publicaciones en la red social LinkedIn.....	133
Figura 54. Publicidad de acuerdo a la imagen del Hotel	133
Figura 55. Creación del anuncio – LinkedIn	134

Figura 56. Coste por clics	134
Figura 57. Presupuesto de la red social LinkedIn	135
Figura 58. Creación de la Red Social de WhatsApp	136
Figura 59. Perfil de la red social WhatsApp Móvil	137
Figura 60. Página WEB	139
Figura 61. Página web Hotel Valle del Sol Hand	139
Figura 62. Página web Hotel Valle del Sol Hand	140
Figura 63. Búsqueda de los clientes a través de la web – Semanal	140
Figura 64. Búsqueda de los clientes a través de la web – Mensual	141
Figura 65. Búsqueda de los clientes a través de la web – Trimestral	141
Figura 66. Visitas de los clientes	142
Figura 67. Plataformas que se ofrece el servicio	142
Figura 68. Aplicación de encuesta a los clientes del Hotel Valle Del Sol Hand S.A.	195
Figura 69. Aplicación de encuesta a los clientes del Hotel Valle Del Sol Hand S.A.	195

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

En lo que va de la coyuntura las sociedades hoteleras están cada día más enfocadas en mantener la calidad de su servicio y aumentar la captación de usuarios. Así mismo se ven expuestas a distintas situaciones ya sea por la gran cantidad de competencia que existe entre las mismas y todo el sector hotelero. Es por ello que se requiere aplicar tácticas de marketing de redes sociales con el fin de incrementar la acogida de consumidores, que permita una diferencia a la empresa hotelera Valle del Sol Hand entre el sector hotelero, de lo cual la empresa no hace diferencia a la realidad y las nuevas tendencias de las redes sociales que aparecen, adecuándose a ellas investigando en el mercado.

Las estrategias de redes sociales establecen un encadenamiento de escalones con el propósito de llegar al cliente e involucrarlo haciendo más fluida la comunicación, si como también sirve para poder llegar a captar nuevos clientes y a recuperar lo perdido mediante redes sociales ofreciendo promoviendo o anunciando que atraigan a los clientes, marcando una diferencia en cuanto a la competencia y tener un mayor reconocimiento y preferencia sobre las mismas.

La memoria se centró en conservar como propósito fundamental el de Proponer Estrategias de Marketing de Redes Sociales para aumentar la Captación de consumidores en la empresa Hotelera Valle del Sol HAND. Por consiguiente, con lo referente a la metodología, el tipo de investigación es descriptiva propositiva, no obstante, se trabajó con un prototipo electivo de 120 consumidores, los cuales fueron evaluados a través de un cuestionario estructurado a origen del estudio de las dimensiones de las variables marketing de redes sociales y captación de clientes.

Así mismo la ejecución de una propuesta para el hotel está basada en estrategias de redes sociales que servirá para incrementar la atracción de consumidores, a través de las cuentas sociales de Facebook, twitter, Instagram, WhatsApp, creando así un medio más interactuad entre el cliente y la empresa y atendiendo toda sus duda y necesidades y cotizando sin necesidad de ir a la empresa hotelera, para esto cabe recalcar que habrá un personal encargado para manejar estos medios.

La actual indagación se organiza en los próximos episodios:

El Capítulo I, se determina en la actualidad problemática a nivel internacional, nacional y local, secuenciando los estudios previos, así como también las bases teóricas vinculadas a la tesis. Además, se expone la incógnita de la investigación, hipótesis, objetivo general y objetivos específicos.

En el Capítulo II, se tiene lo que es la muestra el tipo y diseño de la investigación, así como el universo poblacional, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, procedimientos de análisis de datos, así mismo se presentan los criterios éticos y rigor científico.

En el Capítulo III, se logra obtener evidencia de los resultados de la investigación en tablas y figuras, así como también su discusión de los resultados y el aporte práctico.

Finalmente, en el Capítulo IV, se precisa los enunciados importantes como las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

1.1. Realidad problemática

A Nivel Internacional

Miranda & Cruz (2016) tiene como referencia fundamental su uso , cuando de marketing se trata se cuenta con una potencial plataforma para efectos publicitarios o comerciales de las cuales las empresas ya se percataron de su gran importancia para su uso. Por el cual se deben tener en cuenta objetivos claros, realistas y medibles para poder posicionar la marca de la empresa, convirtiéndolas en un recurso para aumentar las ventas. Pero algo que se debe mantener en frecuencia es que la oferta que se manifiesta en el mercado se amplía y que se necesita precisar cuales son los programas que se acomodan a nuestros propósitos, innovándola y mejorando la oferta que se brinda a la audiencia.

Es fundamental que el manejo de redes sociales se use en toda empresa por ende la empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A., tiene en cuenta que a través de una plataforma social mejorara la planeación de sus objetivos los cuales serán un factor importante para cumplir con las exigencias del mercado don de se cuenta con brindar conocimiento de su funcionamiento y de sus instalaciones lo cual le hara una empresa competitiva en el sector hotelero.

Duacik, (2016) En su artículo “Sobre la Captación en un Ámbito y Multicanal, indica que para conocer el coste de captación de los usuarios se deben cumplir objetivos marcados, el cual realizan acciones que no se tiene en claro en un primer instante donde el contacto potencial del cliente es la prioridad de la empresa, por ende ya sea su email, teléfono u otro dato es importante . Para esto se utiliza estrategias que buscan de canales que se potencialicen y se den a conocer canales para la captación del cliente con respecto a su valor, teniendo claro el uso del marketing de redes.

El análisis de la captación de clientes aplicándolo a la Empresa Hotelera Valle Del Sol HAND S.A., debe orientarse en el cumplimiento del objetivo a menor tiempo y menor costo realizando estrategias que se propongan para la atraer clientes a través del uso del marketing de redes sociales que se desarrollen con respecto a su valor de captación.

El uso de redes sociales se opera en un mercado el cual en primer lugar genera un acercamiento entre productos, marca o empresas y estas quedan reflejadas en sus comentarios, Oviedo, Muñoz , & Castellanos (2015) manifiestan que las redes sociales han superado

expectativas revolucionando la forma que se relaciona la oferta y la demanda del mercado. En la actualidad los usuarios han pasado a ser controladores debido a sus nuevas exigencias y expectativas, ante la creciente saturación de anuncios publicitarios y mensajes comerciales han hecho que crezca un nuevo grupo de comunidades de redes en donde pueden participar mediante comentarios y sugerencias, dejando de lado un poco los medios tradicionales ya que en la actualidad ha disminuido su credibilidad que ha tenido en el mercado brindando.

La Empresa Hotelera Valle del Sol HAND S.A., sabe que debe involucrar más el ámbito de las redes sociales si desea expandirse más en el mercado por esto se busca desarrollar una mayor captación de clientes, el cual debe lograr una gestión de marketing que cumpla las expectativas de la demanda. Superando las expectativas de manera que llegue al cliente exigente.

Cruz, Valle, Flores, & Miranda (2015) en su artículo acerca de las estrategias señalan que para conservar una conexión de mayor vínculo con los compradores como son las redes sociales en internet, a través de estrategias que generan sucesos alternativos en el mercado laboral. En el sector del turismo se está aprovechando el apogeo de la tecnología y la demanda de la nueva sociedad del ocio, mediante el comercio electrónico. En este contexto el mercadeo en redes sociales se convierte favorablemente en una gestión que involucre estas herramientas digitales.

El manejo del Marketing de Redes Sociales para mantener la relación más cercana con el cliente significa implicar la interacción continua de ambos miembros lo cual siempre debe atender un mismo interés, solicitud u opinión de los clientes. Estas situaciones serán analizadas en la empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. como una manera de mejora para la empresa.

Desde el punto de vista de Majo, Moya, & Llosera, (2016); mencionan que la influencia en las valoraciones de los hoteles en las redes sociales se deben analizar ya que estas afectan los ingresos de los hoteles. Es así que teniendo como referencia los meses de agosto del 2014 y julio del 2015 de 48 hoteles de Colombia, Ecuador y Perú, donde se analizan las variables de conglomeración y modelo lineal, ubicación, oferta y demanda, tecnología y acceso a herramientas digitales, para tener en cuenta la importancia de estos factores en los usuarios de los hoteles.

Implementar tácticas online y offline para incrementar las opiniones ya sea invitando a realizar comentarios o manejo de las redes sociales se manifiestan como requisitos que se proyecta a cumplir objetivos como el monitoreo y búsqueda de redes que innoven las empresas para su mejora, aplicándolo a esta investigación donde la empresa Hotelera Valle del Sol HAND S.A., se orienta a involucrar al cliente esto sirve como una ayuda de mejora en el desarrollo de campañas que facilitan el acceso de los clientes a las redes sociales que promocionen y brinden datos acerca de dicha empresa. El estímulo que los hoteles ofrecen a los huéspedes a través de regalos promocionales, es recomendable ya que esto generara experiencias agradables dentro del hotel escribiendo comentarios u opiniones positivas identificando la partida de evolutiva de la satisfacción del huésped , otra manera también positiva es analizar las opiniones o comentarios de la competencia para orientar a los empleados a aprender más acerca de las expectativas del huésped , utilizando software que existe en el mercado para encontrar las áreas de oportunidad de mejorar tomar las decisiones de presupuesto basado en los comentarios en los que se manifiestan las necesidades de los huéspedes.

A Nivel Nacional

Higa (2017) menciona que Perú lidera en alcances en sitio de redes sociales en el mundo, destacando que las personas que más frecuentan estas redes son mayores a 15 años siendo la más popular y trascendente el fenómeno digital de Facebook, demostrando así que nuestro país tiene un superior rendimiento en páginas o cuentas sociales en el mundo. Por otro lado, también destaca el crecimiento de los contenidos publicitarios y la creciente importancia del formato de video y su impacto extendido en el tiempo.

Por el uso aplicándolo a la Empresa Hotelera Valle del Sol HAND S.A respecto a la frecuencia que las personas tienen al utilizar las redes sociales tendrá un potencial que servirá mucho sobre su influencia para la captación de clientes ya que Facebook es una plataforma informativa que ha demostrado un canal muy necesario para atraer clientes en este caso ayudara en la captación de nuevos y frecuentes huéspedes.

Candiotti & Marcelo (2017) determinan que el uso de las alternativas de mercadotecnia en redes sociales es donde empieza la analización y la acogida que tiene sobre sus clientes

potenciales , siendo estos los que ponen más atención a los anuncios por las redes sociales por ende son muy factibles en la actualidad , además de tener siempre una visualización importante como es la página web corporativa , por otro lado si ven una publicidad tradicional como lo son los catálogos o afiches no se lograra incrementar una mayor masa de clientes , por lo cual al ofrecer el servicio brindado no sentirán el impulso por consumir el servicio.

En el Hotel Valle del Sol HAND S.A. se debe aprovechar el uso de redes sociales lo cual será importante para determinar el marketing que se utilice en las principales páginas que son booking , despegar , en otras , es así que las tácticas de mercadotecnia son captadoras beneficiando a la compañía esto servirá para atraer más cliente y empezar a desplazar por cantidad al marketing clásico que maneja los anuncios publicitarios por tv , radio o afiches y empezar una nueva era y empezando la utilización de aplicativos más innovadores y actualizados como Facebook , Instagram, Twitter y otros.

Rojas (2017) manifestó que el manejo limitado del área del social commerce (es una nueva tendencia de comercio o venta electrónica que se maneja a través de aplicativos móviles para ejecutar operaciones de adquisición y la transacción de bienes y/o asistencia de servicio , ya sea mediante un navegador o una aplicación) en sus respectivos hoteles, la falta de cumplimiento con la empresa de sus colaboradores y la ausencia del control y la armonía de la técnica del personal, es una herramienta esencial para el desarrollo, por otro lado la conexión que hay entre las redes sociales y la captación del cliente es muy amplia ya que por este medio se encuentra la popularidad del hotel mediante sus alternativas de mercadeo en cuentas sociales .

Lo principal acerca de la era commerce es saber cómo se puede aplicar para la captación de clientes pues siendo una herramienta nueva en el mercado facilitara y disminuyera en el tiempo y en los costos de las personas que quieren ver donde se pueden hospedar , lo cual se convertirá en una manera más sencilla de cómo elegir un hotel donde se sienta cómodo sobre todo una herramienta la cual la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. utilizará como una ventaja ya que se adaptará al commerce móvil el cual por medio de las redes sociales potenciales en el sector captará una mayor masa de clientes que se enteraran o informaran de los beneficios que puede presentar la empresa ante ello.

Malpica & Gonzales (2016) manifiestan que las tácticas de mercadeo, por medio de una red social es como lo es Instagram, servirá de una manera más eficaz de evaluar la interactividad de la plataforma de esta red social con la acogida que muestra a los clientes. En la actualidad ha tomado una gran acogida entre el público que lo utiliza, esta red social está entre las 10 tendencias más importantes de las redes sociales más usadas, sirve de mucha ayuda para la captación de nuevos clientes los cuales a través de su impacto se acercan más a la empresa.

La finalidad de esta investigación es motivar a la empresa Hotelera Valle del Sol HAND a incursionar en la innovación de nuevas redes sociales como puede ser Instagram u otra la cual en la actualidad ha tenido muy buena acogida por las personas que entran a utilizar esta red social , a través de esta red social se tendrá una ventaja competitiva sobre su competencia lo cual ayudara a posicionarse en el mercado y tener un impacto positivo para parte de la sociedad que frecuentara esta red en busca de información relacionada a la empresa.

Chimpén (2016) dice que por la actual habla hacia el dominio de las redes sociales, las cuales son motivadas para lograr una buena toma de decisión, con respecto a la compra del bien. Esta investigación determina que “Factores que influyan dentro de la compra y la estrategia de mercadeo en redes sociales” los cuales son administradas en la toma de decisión en la operación del cliente potencial lo cual se realizara por medio de tácticas de mercadeo de redes sociales identificando el primer momento al cliente online y determinando el porqué de su elección y el porqué de la manera en que motiva a su operación.

El dominio a través de las redes sociales para la atracción de usuarios que servirá de ayuda para aplicar en la fidelización de estos , donde a través de la toma de decisión de los clientes potenciales con respecto a la compra o uso del servicio que brinda la Empresa Hotelera Valle del Sol HAND S.A. , se aplicaran estrategias que identifiquen en primer instancia los clientes online que son los aplicaran las páginas web o redes sociales para contactarse con la empresa y los cuales determinaran su influencia en la mente del consumidor

A Nivel Local

La Empresa Hotelera Valle del Sol Hand, es una empresa Hotelera Chiclayana , que se encuentra ubicada en la Av. Luis Gonzales 1135 – Chiclayo es una empresa que inicio un 15 de

junio del 2008, inicialmente denominada como “Andina Hotel” sin embargo en el 2010 cambia su denominación a “Valle del Sol Hand”, siendo una empresa familiar perteneciente al consorcio “Rojas” nacida con la necesidad de servir en beneficio de la sociedad.

En sus inicios se contaba solo con tres pisos los cuales estaba distribuidos por 22 habitaciones , una sala de espera compartida con el area de recepción ,una area de personal,cocina y la oficina de administración ,ante la necesidad de expansión del mismo, se ve en la necesidad de crecer consiguiendo asi una mejor infraestructura contando ya no con 3 pisos sino con 7 pisos los cuales estan distribuidos en 43 habitaciones, cocina , spa , Mini Gym , la oficina de administración , el area de personal , un baño para damas y uno para cabañeros , un pequeño restaurant donde los clientes o Huesped comparten , de la misma manera cuenta con tres instalaciones mas las cuales dos de ellas (“Luna Andina” y “Sol Andino”) son utilizadas como auditorios para clientes externos o clientes que necesiten estas instalaciones , y la otra es alquila al supermercados el SUPER S.A.que pertenece tambien al consorcio “Rojas”, además cuenta con una pequeña terrazara que es utilizada como una sala de espera o como terraza donde los clientes descanzan,y por último un septimo piso donde se encuentra el area de lavanderia y planchado.

La empresa Hotelera, tuvo logros significativos en el año 2016 los cuales se enorgullecen por el trabajo realizado en equipo, contando con la certificación de CALTUR (Plan Nacional de Calidad Turística) , certificado que le otorga distinción en el sector hotelero del departamento de Lambayeque.

Ademas de ello la empresa hotelera cuenta con canales de marketing como son despegar, booking, Expedia y su pagina web propia, la empresa Valle del Sol HAND busca diferenciarse por ofrecer un servicio cálido y familiar apoyándose de su recurso humano , y a la misma vez utilizando estrategias de marketing de redes a través de un blog y su fan page , sin embargo en el transcurso de estos tres años como toda empresa en algun instante se descuida de su innovacion la empresa hotelera a dejado de lado el mercadeo de las redes sociales siendo actualmente un importante dominador en el mundo global y a lo largo de estas un modo mas eficaz de promoción o de llegada al cliente (captar cliente).

El hotel, cuenta con una cuenta en Facebook sin embargo como se menciono nose le a dado la utilización correcta a esta , a esto se le añade que no cuenta con un presupuesto proporcionado para el uso de la cuenta .Esta debilidad es corroborada ya que tampoco cuenta con una persona idonea lo que quiere decir que no cuenta con colaboradores capacitados y en constante manejo de redes sociales la cual pueda subir contenidos referentes a las distintas promociones que pueda ofrecer la empresa, lo cual genera una gran perdida de huespedes y clientes ,quienes a su vez ocasionan que los ingresos sean relativamentes mas bajos y ademas que no se incremente la acogida de clientes que se estime .

Existen algunos de los contendientes que si se mantienen en constante actualización o capacitación teniendo sus plataformas sociales activadas así mismo la mantienen innovada con información y contenidos actualizados de la empresa o de lo que esta ofrece de esta manera ocasionan que el consumidor opte por estos u otros hoteles que satisfagan satisfacer la mejor forma a los clientes ya existentes y a los futuros también.

Para esto se considera implementar estrategias que generen el incremento de clientes fieles y estos recomienden el servicio que brinda la Empresa Hotelera Valle del Sol HAND S.A.Los consumidores podrán asociar al servicio como su casa para esto se debe implementar estrategias que esten orientadas a captar clientes que se sientan cómodos y recomienden el servicio del hotel, además de ello al involucrar a la empresa Hotelera Valle del Sol HAND al mundo del marketing de redes sociales el cliente al ver imágenes, promociones o innovaciones de la empresa sentirá querer ser parte de ella teniendo en cuenta que estamos en la era de las redes sociales , para ello se debe tener en cuenta la consideración de mejorar estrategias que la empresa utiliza como el marketing para captar al cliente .

La implementación de esta estrategia servirá para ser más competitiva en el sector hotelero, generando un reconocimiento a nivel regional, lográndolo posicionarse y a ello se le sumara la ser reconocida en el sector hotelero de Lambayeque.

1.2. Trabajos Previos.

A Nivel Internacionales

Cabrera (2018) con su investigación sobre el “Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad predial y mercantil con el objetivo de determinar el impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil ;teniendo en cuenta que la muestra investigada fue aleatoria , llegando a la conclusión de que las redes sociales son de suma importancia hoy en día para el marketing de pequeñas , medianas y grandes empresas comerciales , las cuales a través de estas herramientas digitales mantendremos el canal publicitario y se aprovechara la información que se genera por comentarios y opiniones de los clientes tratando de buscar el control en la ventaja competitiva del mercado.Esta investigación ayudo a las personas pues la situación del sector mercantil vislumbra en buenas perspectivas para la ejecución del proyecto, por ello es importante tener en cuenta la influencia futura de las variables económicas que pueden afectar al sector y a Ecuador, por ende, esto servirá como como una perspectiva clara para el estudio del mercado el cual les facilitará su permanencia y ampliará su cartera de clientes mejorando su entorno competitivo.

Contreras (2016) Ecuador investigo sobre “ Tacticas de mercadeo y la captación de clientes en la pañalera Pototín del Cantón Naranjito” , teniendo el proposito de acordar la forma de esas tacticas de mercadeo incurren logrando incremento de los consumidores de la pañalera Pototin , por esta razon el estudio de la posición que acceda a constituir su dominio en el sector, cuyo muestra es de 380 personas que serán encuestadas de la población económica , como conclusión tenemos que los clientes son de primordial importancia para los negocios ya que son la razón por la que sobrevivieron en el mercado , son el factor que mueven el mercado donde se denomina demanda y esto significa que a mayor demanda mayor oferta , en definitiva se establece el desconocimiento de la mejora de las alternativas de mercadeo y sus beneficios.

La investigación servirá como ayuda para plantear estrategias accesibles para la mejora la postura de la empresa aumentando las ventas llevando acabo tácticas que lleven a incrementar

la captación de clientes lo cual ofrecerá oportunidades de superación y posicionamiento en el mercado.

Rodríguez (2016) Ecuador , en su estudio sobre “El marketing viral y su influencia en la captación de clientes de la empresa de MODA” , cuyo objetivo es indagar de qué forma influye el marketing viral en la persuasión de los clientes del negocio de la provincia de Tungurahua , cuya muestra objetiva fue de 390 encuestas aplicadas a clientes entre los cuales 9 son clientes internos y 381 son clientes externos, llegando a la conclusión que para el negocio Static moda es significativa la atracción de los consumidores ,es por ello que con el transcurso del tiempo ha ido creciendo a traves de sus consumidores ,siendo que no se expone a conseguir nuevos consumidores. La importancia de los consumidores es alto, y pese a que se ha tomado medidas o acciones que atraigan a los consumidores de manera tradicional y no ha tenido mucho éxito. Es por ello que la empresa Static Moda no ha generado taticas de mercadotecnia actuales logrando generar atraer consumidores es por ello que la empresa debe centrarse en la elaboración de alternativas para atraer clientes de manera efectiva .

La investigacion referenten a el marketing viral hará que signifique una fortaleza ,que será tomado como una herramienta al alcance de la tecnología donde se tendrá en cuenta la difusión viral en las redes para citar la atención de los consumidores esto hará captar aun publico nuevo, accediendo a la unión entre el negocio y el cliente , alcanzando aumentar su portafolio de cliente , además esto servirá como una defensa contra la competencia teniendo en cuenta que en la presente todas las organizaciones presentan un plan de marketing que capte clientes.

Ponce & Wiesner (2015) Ecuador, investigaron sobre “Un plan de mercadeo para aumentando la atracción de clientes de pequeñas y medianas empresas del sector comercial, con el proposito de elaborar un plan de marketing accediendo a entidades financieras , aumentar la captación de consumidores latentes del mercado de las pequeñas y medianas empresas . Tomando un modelo de 200 consumidores, cuya indagación concluyo que la atracción de consumidores en el comercio de las PYMES locales, asi mismo es importante estimular la marca comercial, consiguiendo promocionar la marca de la empresa y llegando a captar al consumidor .

Esta investigación servirá para afianzar el conocimiento que se tiene para la captación de clientes buscando extender las alternativas de mercadeo beneficiando a la entidad y resaltando a las PYMES del sector comercial haciéndoles conocedores del abanico de productos que ofrece además de que inviertan su dinero en productos que les ayudara a satisfacer sus necesidades de inversión o financiamiento.

Mejia V. (2015) Ecuador, investigó sobre “análisis de las redes sociales y su influencia en la formación de los educando”, teniendo el proposito de instaurar el dominio que manejan las plataformas sociales la enseñanza de los jóvenes, asi mismo se demuestra en qué manera actuan estos espacios cibernéticos a los estudiantes para esto se evaluara a una muestra de 144 estudiantes los cuales apoyaron en este estudio realizado . En el cual se llegó a los posteriores resultados se constituyen que las plataformas, que generan dialogo con diferentes personas y de forma instantanea y relativa que predominan en ciclo vital de un estudiante de manera activa y a la par negativa sino son utilizadas de manera adecuada y que los educando ignoran , de esta manera puede llegar a ser perceptora de manera adictiva ocasionando que ignoren sus deberes como educandos y como adolescentes logrando fastidio en los padres familia y educadores.

En el estudio comprueba que las redes comunitarias sirven como una motivo comunicativo entre las personas de manera eficaz esto influye de dos maneras ya bien puede ser positiva porque sirve como un medio de intercambio de ideas y palabras mientras que también se ve de manera negativa pues se pierde la comunicación face tu face (cara a cara). Por ende la investigación servirá de apoyo a la Empresa Valle del Sol Hand ya que solo cuenta con una manera de recomendarse face tu face y si se innova hará que mejore sus potenciales redes sociales lo cual hará que su marketeo no sea limitada sino sea más conocida ya que influirá para hacerse más conocida y de manera inmediata por las personas que la busquen de manera digital.

Maridueña & Paredes (2015) Con su investigación sobre “Plan de marketing digital para las empresas corporativas de la ciudad de Guayaquil”, con la finalidad de elaborar estrategias de mercadeo incrementando la activación del mercado y posicionando la marca en redes, asemejando un desarrollado efectivo para la sociedad de servicios de la ciudad en el 2014. Con una muestra de 380 encuestas aplicadas cuya conclusión fue la de implementar acciones digitales que permitan fraccionar de manera prioritaria , generando que la información asista a consumidores interesadas en la búsqueda de sus bienes , además de una buena dirección de

estrategias de mercadeo digital todos los días lo que hacen los visitantes en el sitio web y en redes sociales, ya que en el mercado online es totalmente dinámico , constantemente se reciben comentarios, sugerencias e inquietudes de los clientes actuales o potenciales por cada uno de los canales electrónicos.

La investigación ayudo a las personas en realizar cambios los cuales servirán para mejorar la participación del cliente además de captar un segmento indicado el cual servirá como una base para el seguimiento y control de sus acciones los cuales a través del monitoreo de redes sociales ayudaran a medir el impacto que ocasiona entre los clientes y que tipo de clientes ha sido el que más ha captado como cliente constante.

A Nivel Nacional

Neri (2017) Investigo sobre “Las Estrategias de Marketing en Redes Sociales y la Competitividad del Centro Comercial APIAT de Trujillo”, tiene como finalidad , esbozar un vinculo de unión entre las alternativas de mercadeo en medios sociales y la competencia de la sección comercial” con un prototipo constituido de 384 usuarios entre la edad de 18 años. Llegando a la conclusión de identificar que el nivel de uso de las tacticas de mercadeo en rmedios sociales en el centro comercial, esta expresado en nivel medio en un 53.6% de los encuestados. Asi mismo al bajar su nivel medio se requerira mejorar la tactica de mercadeo aplicado para que asi los usuarios tengan en mente que al tener una necesidad que la empresa pueda satisfacer visiten la fan page de APIAT . La competitividad hoy en día es fundamental en el mercado buscando que las empresas innoven y mejoren sus estrategias de marketing para poder estar aptas para la competencia entre empresas, las empresas necesitan mejorar sus estrategias una de ellas es el contexto web que se brinda por medio de redes informaticas que logran ganar clientes estas están aplicadas en los clientes que en la actualidad ya no están satisfechos con lo común sino buscan novedad y sobre todo buscan innovación.

Esta investigación servira para que la empresa empiece a trabajar sus estrategias de promoción o alternativas de mercadeo en redes sociales los cuales ayudaran a incrementar la clientela , además de eso la innovación sera la principal herramienta en las redes sociales lo cual hara que el cliente se encuentre satifecho asi que si la empresa innova constantemente sus estrategias hara que el vínculo cn la empresa sea mas frecuente.

Teniendo en cuenta a Alarcón (2017) en su investigación referente a las “Estrategias y uso de las redes sociales em una empresa” donde indica que se debiera buscar la estructura de la visión que tiene el negocio de manera online, buscando establecer metas a alcanzar en la red . Teniendo como muestra los colaboradores de la empresa , donde llega a la conclusión que la importancia de cuidar la relación entre las redes sociales y los grupos sociales son iguales y deben ser de preferencias e importantes que las acciones tácticas de la empresa , así mismo ayudara a que la evolución en forma positiva la venta de los productos o servicios por parte de las empresas , en la cual , toda la atención se centra en el contenido de la web a través de sus comentarios positivos para mejorar la empresa y los negativos para ver en que manera la empresa esta debil. La presente investigación es de gran aporte para establecer el nivel de captación de plataformas sociales para la atracción de usuarios en la actualidad es muy fuerte pues estas dos redes sociales que son Facebook y twitter tienen un público ya identificado con ellas, estas personas al observar una información nueva colgada o dada en algunas de estas dos redes vera la noticia como algo nuevo o novedoso y esto hará que llame su atención logrando captar a este nuevo cliente.

Valencia & Acosta (2016) investigaron sobre “Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre. Teniendo como objetivo principal sobre el proponer un plan de marketing digital y social media a partir de un analisis situacional interno y externo tanto de los municipios como a los hoteles con el fin de lograr una buena utilización de este tipo de herramientas , con una muestra estudiada de los 42 hoteles de la región , llegando a la conclusión de que los principales problemas es la subvaloración del poder de las redes sociales , lo que lleva al desconocimiento de su uso , y la perdida de información sumamente valiosa que permite tener un posicionamiento de marca que le dara un aumento economico y estabilidad a la empresa. Así mismo el mal uso de las redes sociales para las personas que tienen interacción en internet con sus usuarios por medio de paginas web o blogs , llevando a una mala presentación de marcas dando detractores que afectan y afectaran la calidad de las ventas. Llegando así a ver que esta investigación servirá para dar solución al problema de la imagen y posicionamiento de ella en el campo laboral , lo cual busca la calidad a través de la herramienta del social marketing en el cual influyen mucho las redes sociales y las páginas web, además se busca que en esta investigación se presente consecuencias

positivas generaran valora la empresa ocasionando una rentabilidad en márgenes de ganancia sin olvidarse de uno de los principales indicadores que es el cliente el cual será el que medirá su efectividad.

León (2016) Trujillo investigo sobre “El Uso de Redes Sociales para Posicionar la Marca de Animación Infantil PETI BOOM, en la ciudad de Trujillo en el año 2016”, con la finalidad de constituir la forma de plataformas informaticas que ayuden a colocar la marca P.B. ANIMACION” en progenitores de infantes de 1 a 5 años de la ciudad , precisando mejor se determinó trabajar con una muestra de 245 unidades. Cuya conclusión dada brinde que como resultados de la encuesta informe que los progenitores están abiertos a la utilización de plataformas sociales , aceptando a el recibimiento de información por las diferentes plataformas y aplicaciones, asi mismo se dispone a una comunicación directa entre los informando y los usuarios potenciales llegando asi al público objetivo y logrando el posicionamiento ; de esta manera se aplicara lo planteado en la investigación. En la actualidad las redes sociales atraen al cliente en busca de información de alguna nueva plataforma o aplicación referente a la necesidad de un usuario de esta manera se crea una relación entre la red y el cliente que busca satisfacer esa necesidad , en la actualidad las redes informativas se han vuelto en un potente objetivo a conseguir y promocionar algo es una relación fija entre necesidad (cliente) y empresa para ello las redes sociales satisficieran esta necesidad del cliente posicionando su marca y el que mejor promocione su marca y llegue al cliente será el que lidere el mercado.

Esta investigación servira para que la necesidad del cliente sea prioritaria en relación a la necesidad de la empresa en este caso la interacción en las redessociales sera el vínculo de satisfacer esa necesidad del clientes donde la empresa se encargara de ofrecer promociones y de acuerdo a la necesidad del cliente y viendo la relación con la competencia y sin perder la esencia de la empresa.

Mejia (2016) Piura con su investigación sobre “Estrategias de Marketing Digital para la Captación de nuevos Clientes en la Empresa Valentino Store de la Ciudad de Piura” con el proposito de proyectar taticas de mercadeo para conseguir la atracción de futuros usuarios en el negocio V. Storey de la ciudad de Piura, por lo que se determinó trabajar con una muestra de 380 las cuales serán impuestas a un control para su respectivo suceso . Cuya conclusión mediante las taticas de mercadeo digital son preferentes para conseguir la atracción de usuarios

que están centradas en progresar la plataforma de Facebook V.S. y la pagina Web de esta , de forma ayudara a se implemente una nueva plataforma con utilización frecuente como lo es Whatsapp que permite una comunicación mas directa e inmediata con los clientes. Por otro lado, es inevitable no renovar su apariencia a traves de envíos para afirmar su estado activo y para que los usuarios afiancen su utilización. Asi mismo , es fundamental renovar la imagen que se desea mostrar de los bienes y servicios que se exiven en paginas digitales, para conseguir beneficios de observación y catracción de usuarios.

En la investigacion se pronuncia la necesidad de innovar buscando estrategias de marketing de redes sociales o digital que ayuden a captar clientes y lograr la satisfacción a través de la prestación que se ofrece enfocando a la mejora de una red dándole una mejor imagen a la página o dejando que estos cautiven a los ojos del cliente que será captado por lo que la empresa ofrece sintiéndose satisfecho.

Carrión (2015) Perú, investigo sobre “Redes Sociales y la Promoción de Hoteles en el Distrito de Andahuaylas” con la finalidad de determinar el vínculo que se utiliza en medio de marketing y plataformas sociales que brinde información acerca de alojamientos del distrito de Andahuaylas, con una muestra de 32 hoteles del establecimiento del distrito de Andahuaylas de los cuales la muestra era de 29 hoteles y tres quedarían fuera del estudio pero se considera necesario realizar el instrumento a todos los hoteles para evitar datos dispersos y tener una mejor información . Llegando a obtener la siguiente conclusión la cual indica que las redes sociales y el impulso en la publicidad de los lugareas de alojamiento del distrito de Andahuaylas despues de imponerse el factor de Spearman que acceda a visualizar el coeficiente de 0,67; lo que representa estar en un vínculo positivo manifestando que los lugares de alojamiento estan adecuando las redes informativas para promocionar sus empresas y generar ingresos al atraer nuevos usuarios.

Esta investigación ayudara a establecer vinculos entre la publicidad de los hoteles y la atracción de usuarios a través de redes sociales pues este medio influirá mucho en la hora de elección de los clientes estos se enfocarán en la perspectiva que brinde la red social al momento que los clientes quieran consultar e investigar acerca de lo servicios que brinda el hote. El impacto que dará será un desafío especialmente para los hoteles pues esto ocasionara una competencia en cuál de ellos es el que genera más captación de clientes y logra posicionarse en

el mercado hotelero y llega a alcanzar la mayor satisfacción del cliente para cumplir dicho objetivo.

Rodriguez & Ruiz (2015) Trujillo en su investigación sobre una “Propuesta de Implementación de una Estrategia Online Modelo Business –To-Consumer para Mejorar la Captación de clientes del Hotel Estar de la Ciudad de Otuzco”, tiene como finalidad la de determinar una propuesta de activación de una táctica virtual de prototipo business –to-consumer que mejorara la atracción de usuarios, con una población de 87 personas de turistas extranjeros y nacionales que se encontraban en la fecha de la aplicación de la encuesta. Por lo que tiene como resultado que la activación de una estrategia digital en Business To Consumer lograra la extensión a nuevos mercados y mejorara la atracción de los usuarios, puesto que así estaría presente en la plataforma donde los clientes visiten. Por otro lado, el comentario del usuario permite conocer que el modelo que se ofrece tiene como ventaja de rapidez el 9% de aceptación, mayor accesibilidad desde cualquier punto de conexión 6%, la comodidad para comparar precios de distintas empresas un 3%. Entre sus debilidades se tiene que a través de la plataforma los clientes expresen su incomodidad, reclamo u opinión que tenga acerca de la empresa haciendo que esto influya de manera positiva o negativa al momento de decidir, por otra parte, para los usuarios se muestra difícil brindar sus datos personales y confiar en una página web que puede ser segura o no.

En la investigación se hace referencia a una propuesta estratégica para mejorar la captación de clientes en la actualidad se debe ser creativo donde la herramienta de las redes sociales debe estar hecha para llamar o atraer a clientes y si es en redes sociales se vera una fuente activa que atrae a miles de usuarios que hoy en día ven a través de un portal lo que una página web les brinda la cual es una fuente influyente para atrapar clientes.

A Nivel Local

Plasencia & Seminario (2018) en su estudio sobre las “Estrategias de marketing digital para aumentar la demanda en el hotel Paraiso de Chiclayo al periodo”, teniendo como proposito el proponer estrategias de marketing digital que permitan aumentar la demanda de clientes con

necesidad de alojamiento en el Hotel , tomando como muestra un promedio de los usuarios desde enero del 2016 a junio del 2016, llegando así a la conclusión de que las estrategias de marketing digital que se propusieron para el hotel con el propósito de aumentar la demanda de los clientes , son SEO, SEM y SMO . son estrategias con las cuales se abarcan diferentes aspectos necesarios para lograr el propósito de aumentar la demanda , tal como el posicionamiento de la página web de la empresa , diseño y usabilidad de las diferentes redes y el marketing y publicidad aplicada en estas .Esta investigación ayudara a que a través de los pilares de posicionamiento que son la optimización para motores de búsqueda , marketing en motores de búsqueda y buscadores y la optimización de los medios aplicando estrategias de sugerencia para aumentar la demanda mediante el marketing digital , de esta manera se mejorara lo señalado , así se aprovechara los recursos que oferta la empresa fomentando así su gusto y preferencia .

Chimpén (2016) en su estudio sobre “Factores que intervienen en las Decisiones de Compra de los Clientes a través de las Estrategias de Marketing de Redes Sociales en el Sector Repostero”, con el propósito : definir las causas que influyen en la elección de la adquisición de los clientes de un lado de las tácticas de mercadeo en redes sociales en el sector repostero, cuya elección se centra en 150 usuarios de la Fan Pages , teniendo como conclusión que el denominador beneficiario interviene en la elección final del consumidor observando que las redes informativas como Facebook siendo esta un mecanismo fundamental con utilización distinta en las empresas lo cual solo se ha hecho efectuada a través de una rebaja o descuento en el usuario que le apetezca comprar el bien , siendo que esta herramienta que es el FACEBOOK ayuda a que los clientes afiancen su confianza a través de la perspectiva que la red social le muestra sobre la imagen de la empresa , además una estrategia más es atraer directamente al consumidor mostrando el producto a través de la imagen del producto el cual hará sentir al consumidor satisfecho al ver una imagen previa del producto que haya generado una necesidad en él.

Esta investigación servirá para la propuesta pues el marketing de las redes sociales influye mucho determinando el sector o segmento al cual va dirigido el servicio, puesto que uno de los factores que ayuda el incremento de los clientes es la decisión de compra que tiene el consumidor, para ello es necesario realizar una serie de estrategias sin embargo lo que hace

colaborativa la investigación de Chimpén, son las estrategias relacionadas al uso del mercadeo en medios sociales.

Díaz & Valderrama (2016) a través de su indagación sobre la “Relación entre habilidades sociales y dependientes a las redes sociales en educandos de una universidad de Chiclayo”, cuyo propósito tuvo de demostrar el vínculo de las capacidades sociales y dependan de las redes sociales en alumnos de una institución superior de la ciudad .Teniendo como patrón a 125 personas de 18 y 24 años, llegando a la conclusión que a través de una distinción estadística que se reporta existente de 24,8% de estudiantes que simboliza la dependencia en las redes sociales de manera dependiente , el 56% de manera severa, y de 19,2% de gran dependencia en las redes sociales de un estudiante de un universidad de la localidad. Llegando a la conclusión que se percibe en la actualidad las redes sociales se han vuelto un medio de comunicación que ha generado una dependencia para las personas por lo tanto si lo tomamos como una manera positiva el cliente será atraído por un medio social colocando algo innovador o novedad que haya atrapado la atención del consumidor haciendo que este quiera o satisfaga la necesidad de tener ese servicio o producto que vio a través de una red social.

En el trabajo de indagación se representa lo fundamental que es la utilización de las redes por los usuarios que se han vuelto dependientes de los sistemas sociales si hablamos de estudiantes adolescentes entre las edades dada son los que más buscan ingresar a una plataforma social ya sea por mantenerse o por requisito de saber cómo ocurre en el medio, si bien el segmento de mercado no está referido a personas menosde18 años esto no significa que se deja de lado pues se debe considerar la presencia de este segmento en temporada de promociones o vacaciones ya que este segmento acudirá con acompañante lo cual servirá para el incremento de los clientes.

Fernández & Tinoco (2016) Investigaron sobre “Diseño de un plan de marketing para la captación de alumnos del PCA Administración en la Universidad Señor de Sipán”, teniendo como finalidad el de elaborar un plan de mercadeo donde se logre la atracción de los estudiantes del PCA de Administración de la USS –Bambamarca”, con una muestra de 45 alumnos de la carrera de administración del instituto .Este estudio tuvo como conclusión que el nivel de atracción de alumnos empleado por la USS, es de 57,6% de los clientes potenciales se refiere estar en un nivel bajo. Así mismo tiene un nivel bajo con la dirección de ventas (48,9%), con el

tipo de venta (64,4%) y con las Técnicas de ventas empleadas (57,8). Un plan de marketing que atraiga clientes es necesario en una empresa y más si es el sector educativo estas investigaciones sirven como técnicas de apoyo para captar clientes teniendo en cuenta que una herramienta factible es el mercadeo en redes sociales el cual ayudara a aumentar las ventas con respecto al servicio que se brinda.

La investigación generará aportes importantes para el incremento de la captación de clientes del cual nos refiere que es importante la utilización y actualización de técnicas factibles como son las herramientas de las redes informativas aumentando la atracción de usuarios, en beneficio del Hotel Valle del Sol Hand S.A. ayudará para que haya una mejor actualización de las redes para aumentar el incremento de la captación de clientes.

Niño (2015) estudio sobre un “Plan de Marketing para la Captación y Fidelización de Socios en la Asociación “AHORA LAMBAYEQUE”, que tiene como propósito de elaborar un plan de mercadeo basado en determinar el marketing mix, que acceda a la atracción de clientes y fidelización de clientes en la Asoc. “AHORA LAMBAYEQUE”, cuya muestra es de 51 socios integrantes de la Asociación, teniendo como conclusión el propósito de atraer y promover el aumento de la interacción entre consumidores, en forma conjunta para asumir una participación activa en el desarrollo del turismo en nuestro departamento. Es verdad que la asociación con el pesar de los años transcurridos no ha logrado un gran impacto a empresarios o dueños de los diversos establecimientos comerciales en la ciudad de Chiclayo la cual sus cifras de número de socios no son las adecuadas como deben existir en la actualidad, por lo que genera una preocupación por parte del gremio; porque a pesar de los beneficios que se ofrecen son pocos a las personas nuevas que se asocian.

Por ello en este estudio se accederá a cooperar en una renovación de atracción en futuros socios y conseguir fidelizarlos, haciéndola conocida como se quiere es fidelizar clientes y atraerlos que no es otra cosa que captar clientes nuevos y regresar a clientes que capaz ya no estén interesados por el poco impacto que tienen las estrategias al momento de llegar al cliente por lo tanto se debe innovar estrategias que permitan lograr el objetivo y ayuden a incrementar la captación de clientes.

1.3. Teorías relacionadas con el tema.

En vista que el estudio se concentra en lo concerniente al marketing de redes sociales para contribuir a la captación de clientes deberá llevar el perfeccionamiento en la investigación a través de indicadores que ayudaran como ejes ideales para este desarrollo. Empezaremos con comprender cada término de los conceptos.

1.3.1. Marketing

El concepto Marketing, para las personas en la actualidad tratan al marketing como publicidad para las ventas de productos y servicios, pero no es así estos términos son una actividad del Marketing, pues el marketing es todo aquel deseo o necesidad de un grupo objetivo de clientes para satisfacer dichas necesidades a través de una ventaja competitiva sobre la rivalidad.

Kotler & Armstrong (2008) definen al marketing considerandolo el “proceso por el cual las organizaciones crean vinculos con los clientes puesto que crean valores como la reciprocidad y la atracción de interes de los usuarios o consumidores”. (p.37) Mediante esta definición Kotler y Armstrong brindan una referencia no solo empresarial ni ganar ganar sino le da valor al que es el sujeto que se logra captar en toda empresa al ofrecer un producto un servicio.

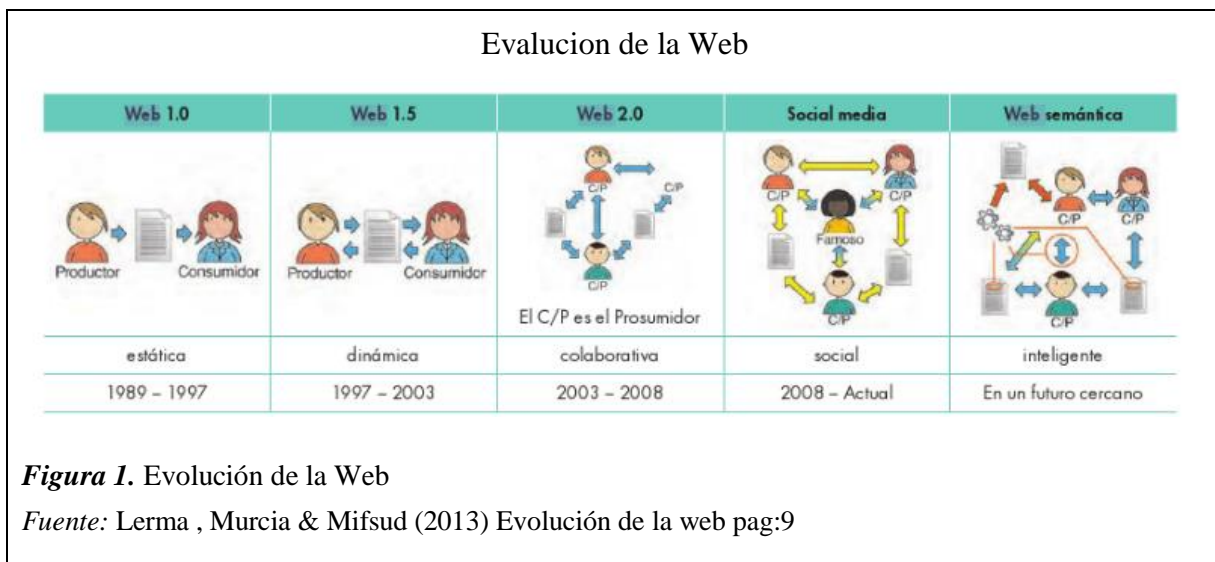
Según Kotler & Keller (2012) definen al “Marketing como Satisfacer las necesidades de manera rentable”, para ellos el marketing es la herramienta que logra estudiar y cumplir las prioridades humanas y sociales generados por el deseo de sentir esas necesidades. (p. 5)

Según Kotler & Armstrong (2013) definen que “El desarrollo social y administrativo de la persona o sociedad se generan a traves del origen e intercambio de necesidades que cumplan con sus requerimientos generandole valor a algo” (p. 37). A través de esta definición los autores dan a conocer la necesidad de crear e intercambiar productos de valor con otro examinando la necesidad del clientes con relación de lo que desea buscando la calidad del producto o servicio.

La promoción , publicidad o la venta agresiva de algo ;es llamado marketing puesto que esto esta calificado como herrmientas particulares de venta , que son utilizados para

insertarse en la mente de los consumidores y entrar en los mercados . Según Lambin, Galluci, & Sicurello (2009) dicen que este concepto es muy mercantilista ,pues el marketing es percibido ante todo con la definición aplicada a mercados de consumo masivo, en una medida requerida los mercados de alta tecnología, administración , los de servicios culturales, sociales y financieros. El marketing sofisticado se dirige por tácticas indefinidas de los mejores años de mercadeo y las últimas tendencias de tecnología moderna para esto las redes sociales encarnan un lienzo que representa su medio principal de publicidad y una manera más eficaz de acercarse al público. (p. 4)

En relación a la investigación profundizaremos el tema estudiando los desenlaces de la red social a través de la web teniendo en cuenta que la web sin duda, es el servicio por perfeccionista el cual tiene el sentido de contribuir a la construcción de un espacio de comunicación cada vez más abierto y democratizado en beneficio del usuario.



Según Lerma, Murcia, & Mifsud (2013), La web se basa en una construcción cliente-servidor, donde el servidor es el programa que atiende las peticiones que hacen los navegadores y les proporciona los recursos que se requieran activando el protocolo HTTP (Protocolo de transferencia de hipertexto). (p. 14)

INIM (2014) calificada como la manera más común y se caracteriza principalmente por ser una web unidireccional conocida también como Web 1.0 ; en los inicios

de la red ,estas páginas o plataformas permiten al usuario navegar por ellas leyendo la información sin poder interactuar ,a excepción de contactar a través del mail, el perfil de usuario más habitual respondía personas que visitaban pocas webs de tipo horizontales (generalistas) , buscaban información sobre la actualidad , utilizaban los foros en Terra ,aprendían diseño en Adobe e informática en la web Microsoft .(p.9)

Lerma, Murcia, & Mifsud (2013) La Web 1.0 se concibe como la recopilación de datos estáticos enlazados para su descarga o necesidad, donde los consumidores no lograban comunicarse unos con otros, logrando hacer el consumo Pull o gestión de inventarios, en otras palabras, su utilización era unidireccional no se tenían un recurso actualizado pues los contenidos que se subían jamás se actualizaban. *En la cual se señala a la Web 1.0 como un medio no social que solo calificaba como una lectura con bastantes páginas en la cual solo se participaba como un consumidor que solo leía lo que el administrador de la página deseaba transmitir*, que mientras que la Web 1.5 es un desarrollo de métodos que permite el origen de una o dos páginas webs con contenidos dinámicos donde aparecieron los CGI que son interfaces de entrada común que se utiliza como servidores de la web.

La web 2.0 se origina en 2004 por Tim O´ Reill para describir una nueva generación de información a través de la historia de la web justificando en las diferentes comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomias, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre usuarios. Las cuales según, Prato (2010) las ideas para fomentar la participación por parte de los usuarios, se definen distintas estrategias de comunicación publicitaria en los entornos online. *Las expresiones 1.0, 2.0 y 3.0 se unen en la disciplina publicitaria como señales tácticas donde el consumidor se convierte en el eje de la actividad, en las que se fomentan el entretenimiento, la creación de comunidad y la generación de afecto. (p. 13)*

La 2.0 se refiere a una concepción de webs fundamentando en los orígenes de plataformas donde los contenidos son creados, producidos y compartidos por los usuarios de los, donde los consumidores de información se han convertido en “prosumidores, es decir, en productores de la información que ellos mismos crean, poniendo a disposición de millones de personas herramientas y plataformas de fácil uso para la publicación de información en la red. (p.344)

Lerma, Murcia & Mifsud (2013) manifiestan que la evolución de la Web ha llevado a la aparición en 2008 de una nueva etapa llamada Social Media, de la mano de las redes sociales y un afán por socializar más aun las ganas de compartírsela Web 2.0, siendo en esta cuando el Internet móvil ha facilitado tener cualquier servicio en los diferentes dispositivos móviles que existen actualmente (p. 9)

1.3.1.1. Los cuatro pilares de la web 2.0

Prato (2010) habla sobre que en los sitios web se interconectan unos con otros entre sí, con el fin de organizar la avalancha de recursos digitales, se propone una taxonomía comentada que ayudara al lector a seleccionar aquellas aplicaciones más interesantes o que respondan de mejor manera sus intereses y necesidades. La estructura propuesta busca ordenar la web 2.0 en cuatro líneas fundamentales:

A. Redes sociales: describe todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la confirmación de comunidades e instancias de intercambio social.

B. Contenido: hace referencia a aquellas herramientas que favorecen la estructura en línea, así como su distribución e intercambio.

C. Organización social e inteligente de la información: herramientas y almacenamiento de la información, así como otros recursos disponibles de la red.

D. Aplicaciones y servicios (Mushups): dentro de esta clasificación se incluye un sin número de herramientas, software, plataformas en línea y un híbrido de recursos creados para ofrecer servicios de valor añadido al usuario final. (Pág.15).

INIM (2014) Web 3.0 esta web deberá entender nuestro lenguaje y los coloquialismos, por ello se le llama semántica, para mejorar su accesibilidad sería necesario “rehacer” toda la web. Pero como este procedimiento lleva mucho y sería costoso, lo que desde diferentes compañías se están intentando hacer es que los micros formatos que leen esta información sean más inteligentes y pueden entender y mostrar lo que el usuario ha pedido en internet (p. 15).

Para empezar, hablar de redes sociales debemos saber que es una red , es aquella que implica la presencia mínima de dos elementos, sean personas u objetos, para permitir que circulen o intercambien bienes materiales o intelectuales. Puede ser tan pequeño o tan grande como lo exijan las necesidades del trabajo que se realiza.

1.3.2. Marketing de redes sociales

Marketing en Redes Sociales es un tipo de estrategia que utiliza todas y cada una de las herramientas de mercadeo para satisfacer los objetivos comerciales de una empresa o persona en particular, el marketing en redes sociales siempre usa, como plataforma de promoción, por ejemplo, los medios sociales, aprovechando todas las ventajas que éstos poseen.

1.3.2.1. Definición de redes sociales

El concepto de redes sociales no es un término nuevo, pero es un término que en la actualidad tiene mucha acogida y muy utilizada por las personas , para mi persona hablar de redes sociales no es más que la evolución de la comunicación del ser humano con apoyo de nuevos canales que facilitan el dialogo entre el emisor y receptor , además si nos ponemos a pensar en la actualidad las personas no entran a una red social con el afán de querer comprar o vender algo , sino porque necesitan socializar con personas que tengan la misma necesidad que ellos.

Boyd & Ellison (2007), definen que “Se trata de un servicio Web que permite a individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema compartido, articular una lista de usuarios con los que comparten conexión, ver y navegar a través de la lista de conexiones propias y de las del resto de usuarios dentro del sistema”. *En el cual a través de la red los usuarios buscaran vínculos semejantes con otros usuarios que buscan relacionarse entre sí buscando satisfacer su necesidad de compartir o conseguir algo que los satisfaga.*

Las redes sociales a través de un planteamiento sistemático del teórico Sluki (1996:26) sostiene que todos los seres humanos formamos parte de una trata interpersonal que se integra a una red micro social que inicia con la familia y se extiende a todo el entorno socio cultural en el que nos desenvolvemos hasta enlazarse a toda una red social a la que moldeamos y que nos moldea, por lo tanto este teórico afirma que nuestra red afecta a nuestra salud en tanto que relaciones estables otorgan sentido de pertinencia y retroalimentación.

Mediante este estudio se entiende que las relaciones sirven como una herramienta conceptual y practica útil para organizar nuestras experiencias personales como un desarrollo particular de lo vivido esto hace que nos demos cuenta que el ser humano necesita tener una red que interprete la necesidad de pertenecer a la misma sociedad.

Según (Valls ,2016) en su libro “Las Redes Sociales Herramientas de Gestión” las redes sociales se definen como un grupo de personas que comparten intereses comunes, se relacionan, comparten informaciones de internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y muestran sus gustos o preferencias. En una forma de relacionarse y compartir con los demás, de forma abierta y en tiempo real, los gustos y preferencias, expresando una determinada identidad.

1.3.2.2. Tipos de redes sociales.

Según su temática es la clasificación de las más habituales en internet y en la que se incluyen algunos ejemplos, diferencia las redes según su temática y así las divide en:

1.3.2.2.1. Redes Sociales Horizontales.

Son aquellas que no tienen una temática definida, pues están dirigidas aun publico genérico y se centran en los contactos. La motivación de las personas en acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función es relacionar a dichas personas, compartir informaciones, crear un perfil o establecer un grupo de contacto, entre otras. Algunas de ellas, y que cuentan con más seguidores, son:

A. Facebook: red social gratuita creada por Mark Zuckerberg en 2003, que se desarrolló, inicialmente como una red para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero que, desde hace unos años, está abierta a cualquier persona que tena una cuenta de correo electrónico. permite crear grupos y páginas, compartir contenidos e informaciones de diversa índole, publicar fotografías y participar en juegos sociales. Es una de las más populares, especialmente entre los mayores de 25 años.

Sus puntos fuertes son:

La comunicación con los clientes: es excelente para atraer a la gente a la que le gusta tu marca, que le gusta compartir opiniones, y que participe en promociones y encuestas.

La exposición de marcas: Facebook ofrece muchas opciones para dar a conocer una marca a través de opciones gratuitas o anuncios pagados

B. Hi5: lanzada en 2003 y fundada por Ramu Yalamanchi, está enfocada al público más joven por su evolución hacia desarrolladores de juegos sociales. La mayoría de sus usuarios son de América Latina.

C. MySpace: incluye blogs y espacios de entretenimiento social que permiten conocer el trabajo de otros usuarios, escuchar música y ver vídeos. Desde su creación, en 2003, es muy utilizada por grupos musicales para compartir sus proyectos y crear grupos de seguidores.

D. Orkut: red social y comunidad virtual gestionada por Google, lanzada en enero del 2004. Está diseñada para mantener relaciones, pero también para hacer nuevos amigos, contactos comerciales o relaciones más íntimas. Es una red muy popular en India y Brasil.

E. Twoo: red social lanzada en 2011 por el belga Lorenz Bogaert, que alcanzó a finales de 2012 el primer puesto en número de usuarios en la categoría de redes sociales de contacto de pareja. Entre finales de 2014 y principios de 2015 absorbió algunas redes sociales, entre ellas Netlog, cofundada por el mismo Lorenz Bogaert, cuyo público objetivo era la juventud europea y de América Latina, y Sonico, orientada al público latinoamericano y centrada en juegos sociales.

F. Tuenti: red social española dirigida a la población joven que se denomina a sí misma como una plataforma social de comunicación. Fue inaugurada en noviembre de 2006 y cuenta con más de 13 millones de usuarios. Aparte de las

G. Google +: es la red social de Google. Para registrarse es necesario disponer de una cuenta de Gmail y una de sus principales ventajas son las videoconferencias, que permiten conversaciones con hasta nueve usuarios simultáneamente. Tras su creación en 2011 ya es la segunda red social más popular tras Facebook. Tiene integrado

el servicio de mensajería instantánea Hangouts, así como todos los servicios de Google como Google Calendar, Google Drive, Google Docs., lista de contactos...

H. Bebo: fue fundada en 2004 y tiene por nombre el acrónimo de "Blog Early, Blog Often". Una de sus particularidades es que permite crear perfiles con un alto grado de privacidad.

I. Tagged: fundada en 2004 por Greg Tseng y Johann Schleier Smith, ambos graduados en la Universidad de Harvard, permite a los usuarios crear y administrar perfiles, hacer amigos, realizar ajustes de estado, publicar comentarios, ver fotos y vídeos, entre otros. Dispone de juegos y funcionalidades de chat. Además, sugiere nuevas amistades a sus miembros en función de intereses comunes.

J. Badoo: fue fundada en 2006 y ha tenido una enorme repercusión en los medios de comunicación por su crecimiento y perspectivas de futuro. Opera en 180 países con mayor actividad en América Latina, España, Italia y Francia, aunque ha sido criticada por su bajo grado de protección de la privacidad.

1.3.2.2.2. Redes sociales verticales.

Aquellas cuyos contenidos giran alrededor de una temática concreta y determinada. Surgen nuevas, constantemente, para dar cabida a los contenidos o informaciones de grupos de personas que comparten gustos e intereses comunes. Existen plataformas que permiten crear redes sociales propias y personalizadas, lo que es aprovechado por algunas compañías para poder controlar a grupos de personas.

A. Profesionales. Se trata de redes sociales enfocadas a los negocios y actividades comerciales, en las que se comparten experiencias y se establecen relaciones o grupos interesados en la colaboración laboral. Los usuarios detallan en los perfiles su ocupación, las empresas en las que han trabajado o el curriculum académico.

Algunos ejemplos son Xing, LinkedIn y Viadeo, que agrupan todo tipo de profesiones, pero también existen otras específicas de sectores concretos como HR.com, para los profesionales de recursos humanos, o ResearchGate, para investigadores científicos.

B. Aficiones. Estas redes sociales están dirigidas a los amantes de alguna actividad de ocio o de tiempo libre y existe una gran diversidad de ellas, entre las que se encuentran, por ejemplo, Bloose, para los aficionados de las actividades y deportes en los océanos; Ravelry, para las personas que les gusta el punto y ganchillo; Dogster, para apasionados de los perros o Moterus, relacionada con las actividades y el estilo de vida de motoristas y moteros.

C. Movimientos sociales. Se desarrollan en torno a una preocupación social. Algunas de ellas son WiserEarth, para la justicia social y la sostenibilidad, o SocialVibe, que conecta consumidores con organizaciones benéficas.

D. Viajes. Se trata de redes que contactan a personas que comparten sus experiencias por el mundo y que han ganado terreno a las tradicionales guías de viajes, a la hora de organizar escapadas. Entre ellas, están WAYN, TravBuddy, Travellerspoint o Minube.

E. Identidad cultural. En los últimos años, debido al poder de la globalización, existe un incremento de redes, por parte de muchos grupos, que las crean para mantener la identidad. Ejemplos de ellas son Spaniards, que es una comunidad de españoles en el mundo o Asia nave, que es una red social para los asiático-americanos.

F. Otras temáticas. Encontramos, por ejemplo, redes sociales especializadas en el aprendizaje de idiomas, como Busuu; plataformas para talentos artísticos, como Taltopia, u otras que tratan sobre compras, como Shoomo. c. d. e.

G. Microblogging. Estas redes sociales ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto, generalmente marcados por un número determinado. Permiten seguir a otros usuarios, aunque esto no establece necesariamente una relación recíproca. Dentro de esta categoría están Twitter, Muugo, Plurk, Tumblr o Metaki, entre otras.

H. Juegos. En estas plataformas se congregan usuarios para jugar y relacionarse con otras personas mediante los servicios que ofrecen. A pesar de que muchos creen que son, simplemente, sitios web de juegos virtuales, las redes sociales que se crean en torno a ellas establecen interacciones tan potentes que, incluso, muchos expertos

de las ciencias sociales han estudiado el comportamiento de los colectivos y usuarios dentro de ellas. Algunas son Friendster, Foursquare, Second life, Haboo, Nosplay o World of Warcraft.

I. Geolocalización. Estas redes sociales permiten mostrar el posicionamiento con el que se define la ubicación de cualquier persona, objeto o lugar susceptible de ser localizado geográficamente. Mediante ellas, los usuarios también pueden acceder al contenido digital que comparten. Algunas son Foursquare, Metaki o Panoramio.

J. Compartir objetos o compartición. Dentro de estas redes, sus miembros comparten contenidos diversos como vídeos, fotografías o noticias, y, mediante esta colaboración, se establecen las relaciones.

K. Marcadores sociales. La actividad principal de los usuarios de marcadores sociales es almacenar y clasificar enlaces para ser compartidos con otros y así conocer sus listas de recursos. Estos servicios ofrecen la posibilidad de comentar y votar los contenidos de los miembros, enviar mensajes y crear grupos. Las más populares son Meneame, Delicious o Diigo.

L. Fotos. Estos servicios ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías. Las más importantes en número de usuarios son Flickr, Fotolog, Instagram, Pinterest y Panoramio.

M. Música. Especializadas en escuchar, clasificar y compartir música, permiten crear listas de contactos y conocer, en tiempo real, las preferencias musicales de otros miembros. Algunos ejemplos son Last.fm, Blip.fm o Grooveshark.

N. Vídeos. Se trata de redes de almacenamiento de vídeos con creación de perfiles y listas de amigos para compartirlos. Algunas son YouTube, Vimeo, Pinterest, Dailymotion o Flickr, entre otros.

O. Presentaciones. Al igual que ocurre con los documentos, el trabajo colaborativo y la participación en estas redes sociales viene dado por las presentaciones que los usuarios publican y que pueden clasificar y compartir. Es el caso de SlideShare o Slideboom.

P. Noticias. Permiten compartir noticias y actualizaciones. Generalmente, son agregadores en tiempo real que permiten al usuario ver en

un único sitio la información que más le interesa y, mediante ella, relacionarse estableciendo hilos de conversación con otros miembros. Algunas de ellas son Meneame, Digg o Friendfeed.

Q. Lectura. Estas redes sociales se utilizan, tanto para compartir opiniones sobre libros o lecturas como para clasificar preferencias literarias y crear una biblioteca virtual de referencias. Ejemplos de esta categoría son Anobii, Librarything, Entrelectores, WeRead o Wattpad.

1.3.3. Captación de clientes

Baquero (2007) La captación de un cliente es un hecho único en nuestra vida al que se le debe prestar una atención especial, pues la primera impresión siempre es la más importante. Captar clientes es relativamente fácil, pero muy caro. Ahora hay que saber mantenerlo, aunque conseguir la repetición es mucho más barato que adquirir un nuevo cliente, su gran inconveniente es que requiere constancia, algo difícil de encontrar en la mayoría de las empresas. *Para empezar a captar clientes hay analizar cuál es rubro al que la empresa está enfocada, lo cual es muy importante para la atención de los clientes, el uso adecuado de la segmentación de mercado ayudara para la captación de clientes potenciales lo cual permitirá encontrar clientes que necesiten satisfacer sus necesidades*

1.3.3.1. Identificar a los clientes.

Todas aquellas personas que actualmente no son clientes, lo son potencialmente. La prospección es un proceso que consiste en identificar potenciales, es decir que puedan ser clientes de establecimiento ahora y en el futuro.

Deben buscarse nuevos clientes que tengan un alto grado de probabilidad de necesitar el producto o servicio que se vende en el negocio. Por lo tanto, se trata no solo de captar clientes, sino adquirirlos inteligentemente, captar el cliente idóneo, aquel que pueda reportar más beneficios para el negocio.

Para ello es necesario segmentar el mercado, es decir dividirlo en grupos con características homogéneas en base a necesidades y características similares. Teniendo en cuenta la actividad o servicio que presta la empresa.

En esta fase de prospección se trata de observar al contorno e identificar tantos segmentos como podamos. Es preciso hacer un ejercicio de reflexión y pensar lo que otros tipos de clientes podían dirigirse el negocio además de los actuales.

Podemos encontrarnos con:

- a. Clientes fáciles de captar y de retener
- b. Clientes fáciles de captar, pero difíciles de retener
- c. Clientes difíciles de captar, pero fáciles de retener
- d. Clientes difíciles de captar y de retener.

1.3.3.2. *Seleccionar Clientes*

Una vez identificados los segmentos, se analizan y se determina si son clientes potenciales y con ello tomar una decisión sobre si se invertirá tiempo y dinero en ellos no. Este análisis se tendrá que llevar a cabo durante todo el proceso de venta a medida que vamos obteniendo más datos de este nuevo consumidor.

Así podemos responder a la cuestión de “¿Que clientes se tiene que captar?”, cual es el segmento al que hay que dedicar mayores esfuerzos.

El empresario tiene que saber quiénes son esos clientes, cuya adquisidora no solo va a aumentar la cuota del mercado a corto plazo, sino que elevará la rentabilidad y los beneficios de la empresa a largo plazo.

Para averiguar que segmento de mercado es más atractivo para la empresa se pueden plantear diversas cuestiones como:

¿Cuál es la cantidad del bien o servicio que pueden necesitar o adquirir?

¿Qué valoran del producto del servicio? ¿Dispone el negocio de estos atributos?

¿Cuánto tiempo van a permanecer como clientes?

¿Cuál es su grado de dispersión?

¿Si se compran un servicio podrían comprar otros relacionados?

¿Cuál es su patrón de compra?

Reflexionar sobre estas cuestiones facilita la identificación de los segmentos más interesantes para el negocio y, por tanto, donde se deben centrar los esfuerzos.

Por último, otro factor a considerar para la elección de un segmento es analizar en qué segmentos centran los establecimientos competidores. Así se podría descubrir algún segmento desatendido o evitar centrarse en otros que ya está bien cubiertos por los competidores.

1.3.3.2.1. Clasificación según el estatus

A. Clientes actuales. Son aquellos que hacen uso de los productos o instalaciones de la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es la fuente de ingresos real que percibe la empresa.

B. Clientes activos. Son aquellos que en la actualidad están utilizando los servicios de la empresa.

C. Clientes inactivos. Son aquellos que utilizaron los servicios de la empresa hace bastante tiempo, por tanto, tiempo, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el servicio que recibieron o que ya no necesitan de los servicios del establecimiento.

D. Clientes potenciales. Son aquellos clientes (empresas o personas) que han realizado compras a la empresa, que figuran como clientes que han manifestado interés a través de la solicitud de una visita, una cotización o una oferta, que cuentan con poder de compra y que podrían convertirse en generadores de ingresos a futuro.

E. Clientes probables. Son aquellos clientes (empresas o personas) que no han efectuado ninguna compra y con los que no se ha tenido ningún tipo de relación, pero que han sido analizados como posibles clientes potenciales a futuro.

El propósito de esta clasificación es desarrollar actividades que permitan retener a los Clientes más valiosos para la empresa como generadores de los ingresos actuales, y dentro de la categorización restante, generar una selección de aquellos

clientes que puedan ascender en la escala de impacto para la empresa e implementar actividades que apunten a asegurar los ingresos futuros de la empresa.

1.3.3.3. Captar clientes

Una vez el segmento al que se va a dirigir el negocio, hay que establecer a través de qué medios hay que dirigirse a dichos segmentos. Suele ser, en la práctica uno de los aspectos que más complicaciones produce. La definición y asignación de recursos implica prever 3 elementos.

- a. Que tipos de recursos se van a usar (materiales, económicos, humanos)
- b. En qué cantidad
- c. Durante cuánto tiempo

Para mantener el resultado fijo, cualquier desviación en una de las variables implica alguna de las otras dos.

El empresario tendrá que desarrollar un pequeño plan de marketing y para esto la situación ideal es conocer tanto los clientes actuales como los potenciales, pero debido a que el nivel de complejidad para conocer ambos tipos de clientes es elevado en muchas ocasiones, siempre que haya que priorizar es conveniente comenzar por los clientes actuales ya que es más probable que se consigan resultados positivos a corto plazo.

Primero habrá que investigar todo lo necesario para conocer al máximo las personas, empresas u organizaciones a las que se desea vender. El objetivo es lograr que el candidato a cliente haga su primera consumición del producto o servicio y obtenga una experiencia satisfactoria de esto.

Este paso es crucial para la captación de nuevos clientes ya que es la ocasión en la que el cliente puede entrar en contacto con el servicio y constatar su calidad.

Además, para decidir cuáles son las técnicas que resultan más efectivos para conseguir atraer a los clientes es importante entender como ellos realizan la compra, elemento previo al consumo.

El proceso racional de compra hace hincapié en que es previo al acto de compra y por extensión tienen consecuencias posteriores al propio acto. Este proceso atraviesa las siguientes fases:

A. Manifestación de la necesidad latente o palpable.

Según Kotler & Lane Keller(2006) Es el reconocimiento del proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. La necesidad puede desencadenarse como consecuencia de estímulos internos o externos.

B. Búsqueda pasiva de la información

Según Kotler & Lane Keller(2006) El estado de búsqueda liviano se denomina atención intensificada el consumidor solamente se muestra más receptivo con la información sobre un determinado producto.

C. Búsqueda activa de la información

Según Kotler & Lane Keller (2006) se refiere a la búsqueda de material de lectura, consultas a amigos, investigación por internet y vistas a los establecimientos para conocer el producto.

Las principales fuentes de información a las que acudirá el consumidor y la influencia relativa que cada una tiene sobre la decisión de compra resultan de especial interés para los especialistas del marketing, las fuentes de información se engloban en cuatro grupos.

1. Fuentes personales: Familia, amigos, vecinos o conocidos.
2. Fuentes comerciales: Publicidad, sitios web, vendedores, intermediarios, empaques o anaqueles.
3. Fuentes públicas: medios de comunicación u organizaciones de consumidores.
4. Fuentes de la propia experiencia: manejo, examen o utilización del producto.

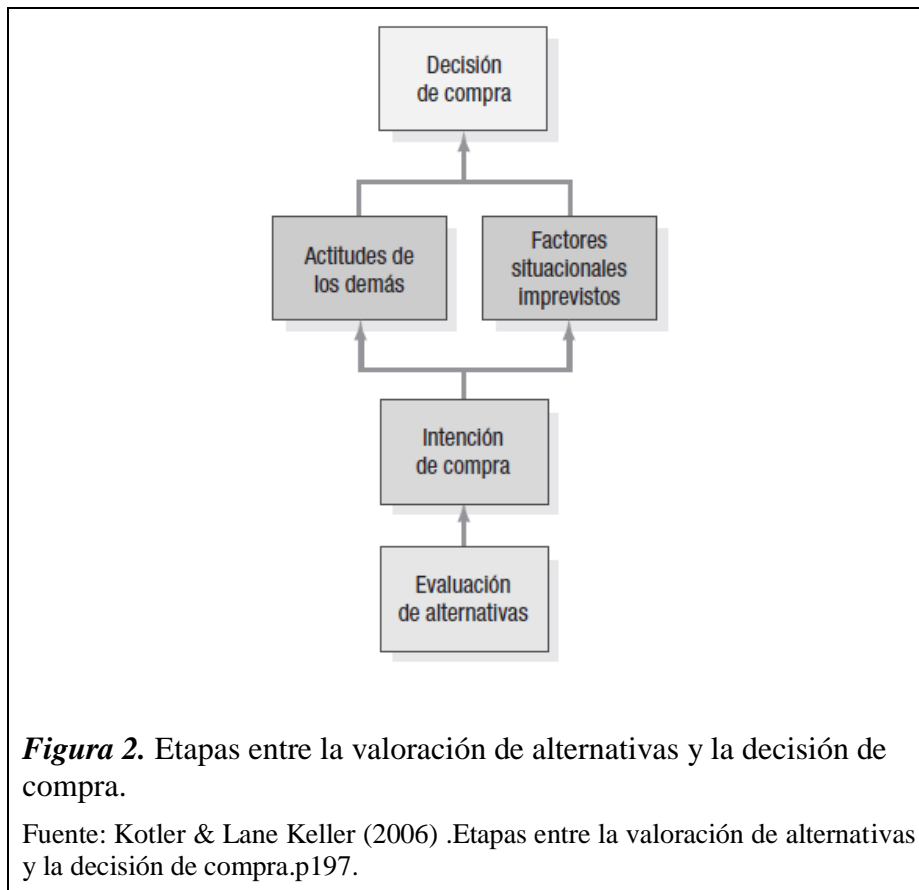
D. Evaluación de las distintas alternativas.

Kotler & Lane Keller (2006) no todos los consumidores utilizan el mismo proceso en todas las situaciones de compra. Existen diversos procesos, y los modelos más actuales tienen una orientación cognitiva, es decir. Considerar que el consumidor forma sus juicios de forma consciente y racional. Teniendo en cuenta que los consumidores prestan, más atención a los atributos que les ofrezcan los beneficios que buscan. Normalmente el mercado de un producto se puede segmentar en función de los atributos que resultan importantes para los distintos grupos de consumidores.

E. Elección y compra.

Kotler & Lane Keller (2006) durante la fase de evaluación, los consumidores se forman preferencias entre las diferentes marcas que integran el conjunto de elección. Así mismo, también pueden formarse intenciones de compra para adquirir su marca favorita. Cuando se genera una intención de compra., los consumidores toman cinco decisiones secundarias: decisión de marca (marca A), decisión de vender (vendedor2), decisión de cantidad (una computadora), decisión de tiempo (fin de semana) y decisión de forma de pago (tarjeta de crédito). Las compras de productos que se realizan a diario suponen menos decisiones y deliberación.

Etapas entre la valoración de alternativas y la decisión de compra



F. Comportamiento postventa

Kotler & Lane Keller (2006) una vez adquirido el producto, el consumidor puede experimentar disonancias como consecuencia de algunas características inquietantes del producto o de comentarios favorables sobre otras marcas, y estará atento a toda la información que ratifique su decisión. Las comunicaciones de marketing deben ofrecer creencias y evaluaciones que refuercen la elección del consumidor y que ayuden a sentirse satisfecho con su elección de marca.

De esto se desprenden algunos factores que se deben tener en cuenta, por ejemplo: “¿Dónde buscan información los clientes?”. Allí donde ellos buscan es donde tiene que estar presente la empresa (en forma de folletos, anuncios, o a través de algún prescriptor). cualquiera que tenga un negocio hoy en día sabe que será preciso tener una buena página web ya que los clientes podrán comprobar la oferta de servicios de la que dispone y comprarla con otras alternativas, así mismo también es importante tener presencia en otros medios donde

clientes pueden buscar información como directores de empresas, guías empresarias o directores comerciales.

También es importante, por ejemplo, conocer qué factores valoran los clientes para llegar uno u otro establecimiento con el fin de transmitirlos en cualquier comunicación (anuncio, folleto, etc.) que se realice por parte de la empresa.

Acciones para captar clientes:

1. Fomentar que los clientes actuales informen o recomienden el establecimiento a otros posibles clientes o bien pongan al empresario en contacto con ellos.
2. Exposición pública y demostraciones, contacto directo con el segmento de clientes que se quiere captar.
3. Establecer redes de contacto, buscar y contactar con los clientes allí donde estén por ejemplo un establecimiento de ropa y complementos deportivos puede financiar un club de fútbol aficionado
4. Localizarlos, en este caso de que los clientes sean otros negocios se puede buscar en registros públicos, directorios, etc.
5. Hacerse ver, cartel anunciador, escaparte bien organizado e iluminado, propaganda escrita, anuncios y notas de prensa en medios de comunicación.
6. Contactar con los clientes 2.0, disponer de una WEB, BLOG o una cuenta en FACEBOOK o cualquier otra red social vertical u horizontal donde se encuentren los potenciales clientes.
7. Búsqueda de prescriptores, se trata de contactar con personas que puedan recomendar el establecimiento.
8. Organizar algún evento en el establecimiento que pueda atraer los clientes objetivos.

A menudo, cada segmento o al que se quiera dirigir el negocio precisara de unas acciones diferentes, como también que la comunicación se haga a través de tarjetas, folletos, etc., dado que cada grupo de clientes valora elementos distintos.

Como ya se señaló el principal objetivo es la rentabilidad y por tanto debe basarse en la adquisición de clientes en función de su valor para la empresa y mediante la asignación correcta de recursos con relación a ese valor.

1.3.3.4. Reactivar a los clientes “dormidos”

A menudo, las empresas tienen clientes que compraron productos algún día pero que hace tiempo que no lo hacen. Deberá analizarse cuantos clientes inactivos hay en la cartera, ya que este porcentaje suele ser muy alto. Reactivar un cliente que ya está en cartera es hasta siete veces menos costoso que captar uno nuevo. Paralelamente a las acciones de captación deben ir las acciones de detectar ese grupo de clientes dormidos, conocer su perfil, segmentarlos adecuadamente y ofrecer un elemento o promoción que reactive con la empresa.

Algunas de las acciones a emprender son:

A. Descuentos

MX (2013) es una reducción o disminución en el precio de un objeto o de un servicio. De este modo, el descuento es presentado como un beneficio para el comprador, pero para esto no es necesario que el vendedor pierda parte de la plata que ha invertido en comprar dicho producto para la venta o que el precio con descuento este por debajo de sus honorarios por sus servicios prestados.

B. Inscripciones a programas de fidelización

CRM, s.f. son herramientas que utilizan las empresas para conocer el comportamiento de compra del cliente, a través de la interacción continua del mismo en los puntos de contacto con el negocio, con el fin de poder personalizar aún más las ofertas.

C. Ofertas

Mx (2014) se denomina oferta a un ofrecimiento que se hace, generalmente buscando otra cosa a cambio. Considerando el punto económico, la oferta es uno de los elementos que intervienen en la constitución de los importes de los bienes y servicios, conjuntamente con la demanda.

1.4. Formulación del Problema.

¿De qué manera las Estrategias de Marketing de Redes Sociales incrementaran la Captación de Clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol HAND S.A. CHICLAYO-2018?

1.5. Justificación e Importancia del estudio.

Justificación teórica ; Bernal (2010) está situada a la determinación de algún problema: por consiguiente, es imprescindible demostrar, o afirmar, las razones por las cuales se merece la investigación. Así mismo debe detenerse su cubrimiento o dimensión para conocer su viabilidad (p. 106) por lo tanto la investigación es un proceso que se basa en etapas donde se adquieren conocimientos nuevos acerca de la realidad buscando acercarse al máximo a la verdad.

El marketing es una herramienta muy llamativa para las empresas y la sociedad en general, buscando satisfacer necesidades generadas por los propios, transmitiendo mensajes generados para satisfacer las necesidades de los clientes externos. En los últimos años la importancia del marketing de redes sociales se ha vuelto muy trascendental para las empresas pues en la actualidad las redes sociales son una plataforma para la comunicación, información, y la interacción entre empresa y cliente con la finalidad de que los clientes tengan la accesibilidad del usuario que navega a través de una red social.

Las estrategias del marketing de redes sociales, le brindara a la empresa una mejora buscando atraer al cliente a través de las redes sociales, desde la perspectiva empresarial las redes sociales se han vuelto un medio muy importante para conseguir clientes, si la empresa, está conectada a una red social cuenta con una ventaja en el mercado porque sus costos de publicidad son sumamente más bajos que anunciar un producto a través de radio o televisión.

Para contribuir al objetivo de la captación de clientes dentro de la empresa Hotelera Valle del Sol HAND, y teniendo como indicador la poca innovación de la empresa con respecto al marketing por redes refleja la poca captación de clientes que esta tiene en el sector hotelero de Lambayeque si bien nos damos cuenta el sector hotelero cuenta en la actualidad con el 2.7% de nuestro PBI esto quiere decir que se deben aplicar estrategias de mercadeo para obtener clientes. A través del Marketing de las Redes Sociales se prioriza el aspecto de dar un servicio de calidad al cliente y que este nos reconozca como una buena opción para su estadía al mismo tiempo recomendarnos entre sus amigos, familia y conocidos. La empresa además de buscar

reconocimiento del cliente busca ser posicionada dentro de los mejores hoteles del norte de nuestro país, por lo tanto, en esta investigación se beneficiará al cliente ofreciéndole un mejor servicio de acuerdo a lo que se promueve a la empresa y las redes sociales porque será un medio que facilitará el vínculo entre la empresa y el consumidor buscando ventanas a la ampliación global y dando alternativa favorable de captación de nuevos clientes.

Esta investigación, se justifica teniendo en cuenta que en la actualidad las empresas tienden a estar en constante innovación o cambio buscando mejorar día a día tratando de obtener nuevas opciones de captar clientes, mejorando sus estrategias para obtener una mayor rentabilidad para la empresa y que este no salga del mercado convirtiéndola en una empresa competitiva.

1.5.1. Limitación

Bernal (2010) Una vez evidenciada la investigación es indispensable proponer las restricciones dentro de las cuales se ejecutará esta (no todos los estudios tienen las mismas restricciones, pues cada investigación es particular). Para esto la limitación que se encontró en la investigación de este proyecto se refiere al poco recurso teórico en base a información pues existe poca información en libros referentes a indicadores del marco teórico.

1.6. Hipótesis

Si se considera una estrategia de Marketing de Redes sociales se contribuirá a la captación de clientes de la empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo -2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General.

Proponer Estrategias de Marketing de Redes Sociales para incrementar la Captación de clientes de la empresa Hotelera Valle del Sol HAND – Chiclayo 2018.

1.7.2. Objetivo Específico.

Analizar que estrategias de Marketing de redes sociales están utilizando actualmente la empresa hotelera Valle del Sol Hand.

Determinar el nivel de captación de clientes de la empresa Hotelera Valle del Sol HAND.

Diseñar estrategias de marketing de redes sociales para incrementar la captación de clientes de la empresa Hotelera Valle del Sol HAND Chiclayo 2018.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

2.1.1. Tipo de Investigación.

La investigación a ejecutar es de tipo cuantitativa ya que probará la relación de las variables en base a la validación de la hipótesis propiamente definida. Donde se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

Al definir la investigación se determina que el tipo de investigación a realizarse es **Investigación descriptiva**, según Hernández, Baptista, & Fernández (2014), dice que busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas (p. 92). Este tipo de investigación nos determinara que tipos de redes sociales es la que los clientes utilizan para informarse más acerca del hotel Valle del Sol.

Se determina una investigación cuantitativa ya que se aprobará la relación de las variables en base a la validación de la hipótesis anteriormente definida. Por lo tanto, si utilizando este tipo de investigación se podrá medir el nivel cuantitativo de las personas que se harán atraídas a la mejora del hotel.

Investigación Propositiva: será una investigación propositiva porque se plantea un plan de estrategias para mejorar la captación de los clientes de la empresa Hotelera Valle del Sol HAND.

2.1.2. Diseño De Investigación.



Donde:

M: muestra de estudio

O: Información recogida

P: Marketing de Redes Sociales

El tipo de diseño para esta investigación es NO EXPERIMENTAL, porque no se buscará descubrir algo. Hernández, Baptista, & Fernández (2014) señalan que al diseño experimental de una investigación son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152)

Se determina que las variables planteadas para el estudio serán objeto de análisis las cuales buscarán ser probadas y validadas para poder implementar una propuesta lo cual no necesitara de la realización de la experimentación en la investigación.

2.2. Cuadro de Operacionalización de variables.

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente, Marketing de Redes Sociales

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO	ESCALA
MARKETING DE REDES SOCIALES	Horizontal	Facebook	¿Por medio de que red social usted se entera del Hotel Valle del Sol?	Encuesta	a. Facebook
		My Space			b. Twitter
	Twitter	c. My Space			
		Google +	¿Tiene acceso usted a la cuenta de Google + actualmente?		a. Si
		Profesionales	¿Conoce usted acerca de que red social Profesional da información acerca de nuestra empresa Hotelera?		b. No
		Aficiones	¿Qué actividades fuera de lo cotidiano les gustaría que la empresa Hotelera Valle del Sol brinde?		a. Xing
		Movimientos sociales	¿Le agrada que la empresa tenga en cuenta algunas fechas importantes y que sean motivos de una nueva decoración?		b. LinkedIn
Vertical		Viajes	¿Está satisfecho con el programa que brinda la empresa a través de la agencia Viajero NIYU?	c. Viadeo	
		Identidad cultural	¿Considera usted que la empresa Valle del Sol HAND fomenta la identidad cultural?	d. Otro especificar	
				e. Ninguna	

Vertical	Microobloing	¿Estás de acuerdo con el servicio de envió y mensaje de la empresa Valle del Sol HAND?	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> a. Siempre b. Casi Siempre c. A Menudo d. Casi Nunca e. Nunca
	Geolocalización	¿Se siente cómodo con la explicación que brinda la página web acerca de la ubicación del Hotel Valle del Sol HAND?		<ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente Satisfecho b. Satisfecho c. Insatisfecho d. Totalmente Insatisfecho
	Compartir	¿Qué le genera las instalaciones del Hotel Valle del Sol con respecto a lo que se comparte dentro de las redes sociales?		<ul style="list-style-type: none"> a. Calidez b. Familia c. Tranquilidad d. Desagrado
		¿Da a compartir con orgullo a través de sus redes sociales experiencias vividas en la empresa Hotelera Valle del Sol?	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> a. Siempre b. Casi Siempre c. A Menudo d. Casi Nunca e. Nunca
	Marcadores Sociales	¿Está de acuerdo con el espacio que brinda la página web donde el cliente nos sugiere qué debemos mejorar como empresa?		<ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente de acuerdo b. De Acuerdo c. En Desacuerdo d. Totalmente en desacuerdo
	Fotos	¿Qué tipo de red social utiliza con más frecuencias para revisar fotos?		<ul style="list-style-type: none"> a. Instagram b. Pinterest c. Panoramio
	Videos	¿Está de acuerdo con recibir videos promocionales través de las redes sociales sobre la empresa Valle del Sol HAND?		<ul style="list-style-type: none"> a. Totalmente Desacuerdo b. Desacuerdo c. En Desacuerdo d. Totalmente en Desacuerdo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de la variable dependiente, Captación de Clientes

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESCALA
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Identificar Clientes	Cientes fáciles de captar y retener	¿Está satisfecho con el servicio que le brinda la empresa Hotelera Valle del Sol HAND?	Encuesta	a. Totalmente satisfecho b. Satisfecho c. Insatisfecho d. Totalmente insatisfecho
		Cientes fáciles de captar pero difíciles de retener	¿Qué servicio considera que la empresa Valle del Sol HAND debe mejorar ?		a. Internet Wifi b. Estacionamiento c. Lavandería d. Mini GYM
		Cientes difíciles de captar pero fáciles de retener	¿Qué es lo que considera usted más atractivo para el futuro cliente de la empresa Hotel Valle del Sol?		a. Promoción b. Ubicación c. Servicio d. Precio
		Cientes difíciles de captar y retener	¿Esta conforme con experimentar novedades dentro de la empresa Hotelera Valle delSol HAND?		a. Si b. No
	Seleccionar Clientes	Cientes activos	¿Se encuentra actualizado con respecto a todos los servicios que ofrece la Empresa Valle del Sol HAND?		a. Siempre b. Casi Siempre c. A Menudo d. Casi Siempre e. Nunca
		Cientes pasivos	¿Con qué frecuencia usted visita el Hotel Valle del Sol HAND?		a. Siempre b. Casi Siempre c. A Menudo d. Casi Nunca e. Nunca
		Cientes potenciales	¿Recomendaria a sus familiares y amigos el Hotel Valle del Sol HAND ?		a. Siempre b. Casi Siempre c. A Menudo d. Casi Nunca e. Nunca
		Cientes probables	¿ Que servicio adicional le gustaría recibir al momento de vistar el Hotel Valle del Sol HAND?		a. Un día de SPA b. Un trago de cortesía c. Snacks de cortesía

Captar Clientes	Manifestación de la necesidad	¿Considera que el Hotel Valle del Sol puede ofrecer otros servicios adicionales?	<ul style="list-style-type: none"> a. Una día de SPA b. Un trago de cortesía c. Snacks de cortesía
	Búsqueda activa de información	¿De qué manera le llego la información sobre la empresa Hotelera Valle del Sol HAND?	<ul style="list-style-type: none"> a. Despegar.com b. Booking c. Trivago d. Recomendación
	Valoración de las diferentes opciones	¿Por que motivo usted eligio el Hotel Valle del Sol?	<ul style="list-style-type: none"> a. Precio b. Promoción c. Ubicación d. Servicio e. Recomendación
Reactivar Clientes “Dormidos”	Alternativa y adquisición	¿Qué tiene presente al momento de elegir el servicio que brinda la empresa Hotelera Valle del Sol HAND?	<ul style="list-style-type: none"> a. Infraestructura b. Atención o trato c. Servicios d. Limpieza e. Recomendación
	Comportamiento post venta	¿Recibe usted un servicio Post venta luego de haberse alojado en el Hotel Valle del SOL?	<ul style="list-style-type: none"> a. Siempre b. Casi Siempre c. A Menudo d. Casi Nunca e. Nunca
	Descuentos	¿En que tipo de tarifa le gustaría recibir descuentos de la empresa Hotelera Valle del Sol HAND?	<ul style="list-style-type: none"> a. Tarifa Oficial b. Tarifa Confirmada c. Tarifa de Consumo d. Porcentaje Gratuito
	Inscripciones a programas	¿Le gustaría estar suscripto a algún programa que ofrezca la empresa sobre su servicio? (PROGRAMA INFORMATICO)	<ul style="list-style-type: none"> a. Siempre b. Casi Siempre c. A menudo d. Casi Nunca e. Nunca
	Ofertas	¿Las ofertas que brinda la empresa Hotelera Valle del Sol HAND le parecen interesantes?	<ul style="list-style-type: none"> a. Siempre b. Casi Siempre c. A Menudo d. Casi Nunca e. Nunca

Encuesta

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. La población

Según Hernández, Baptista, & Fernández (2014) una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Las poblaciones siempre deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo. (p.174)

La población que se tomará en cuenta son los clientes frecuentes al Hotel Valle del Sol HAND, los cuales llegaron a hospedarse en los 5 primeros meses del año, teniendo como sumatoria un total de 1573 Huéspedes.

Tabla 3

Base de datos de los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand Chiclayo

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
390	380	347	254	200

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Muestra

Para Hernández, Baptista, & Fernández (2014) la muestra es, en esencia un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. En realidad, pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que obtenemos a seleccionar una muestra y desde luego, se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población. (p.175).

Fundamentándose en los datos investigados se procedió a valorar la población promedio de la adición de totales del dividido entre dividido entre la cantidad de meses danto total de 313 Personas.

La muestra será determinada teniendo en cuenta:

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

Población: 315personas (N)

Margen de error: 0.07 (E)

Nivel de confianza: 1.96 (Z)

Probabilidad: 50% (ex)

$$n = \frac{1.96^2 \times 313 \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2(313 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{302.526}{2.499}$$

$$n = 120.0588235$$

$$n = 120$$

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

2.4.1. Técnica e instrumento de recolección

Según Hernández, Baptista, & Fernández (2014) fundamenta que es un sistema de interrogantes con respecto a una o más variables en medir (Chasteauneuf, 2009). Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (por ejemplo; para calificar el desempeño de un grupo de colaboradores, conocer las necesidades de un grupo de personas y evaluar la satisfacción de un grupo de individuos) p.217.

2.4.2. Alfa de Cronbach

Para diagnosticar la confiabilidad de los instrumentos a emplear se utilizará como método el Alfa de Cronbach que se determinará al ingresar los datos obtenidos de las encuestas aplicadas al programa SPSS en el cual se obtiene la fiabilidad de 0.696 en el alfa de Cronbach.

Tabla 4

Estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.678	30

Fuente: Tabulación al 10% del total de la muestra.

2.5. Métodos de análisis de datos.

El sistema de análisis que se aplicará es el estudio Nominal – Nominal dado que se desarrollarán Tablas de Contingencia.

2.6. Aspectos éticos.

La explicación de principios éticos seleccionados para el progreso de la averiguación estará centrada en el Reporte Belmont.

El Reporte Belmont se estructura de la siguiente manera:

Principios éticos básicos.

Comision Nacional para la protección de los sujetos humanos de investigación" (1979) La expresión "principios éticos básicos" se refiere a aquellos conceptos generales que sirven como justificación básica para los diversos principios éticos y evoluciones de las acciones humanas. Entre los principios básicos aceptados generalmente en nuestra tradición cultural, tres son particularmente apropiados a la ética de investigaciones que incluyen sujetos humanos: los principios de respeto a las personas, beneficencia y justicia. (p. 4)

Respeto por las personas. Incorpora cuando menos dos convicciones éticas: primero, que los individuos deberán ser tratados como agentes autónomos y segundos, que las personas con autonomía disminuida tienen el derecho a ser protegidas. Así, el principio de respeto a las personas se divide en dos exigencias morales separadas: la exigencia de reconocer autonomía y la exigencia de proteger a aquellos con autonomía disminuida. (p. 4)

Beneficencia. El concepto de tratar a las personas de una manera ética, implica no solo respetar sus decisiones y protegerlos de daños, sino también procurar su bienestar. Este trato cae bajo el principio de beneficencia. Con frecuencia, el término "beneficencia" se entiende como actos de bondad o caridad que van más allá de la estricta obligación. Para los propósitos de este documento, beneficencia se entiende en un sentido más fuerte, como obligación. En este sentido han formulado dos reglas generales como expresiones complementarias deben eficiencia (1) no hacer daño; y (2) acrecentar al máximo los beneficios y disminuir los daños posibles. (p. 5)

Justicia. ¿Quién debe recibir los beneficios de la investigación y soportar su responsabilidad? Esto es una cuestión de justicia, en el sentido de "justicia en la distribución" o "lo que se merece". Una injusticia ocurre cuando un beneficio al que una persona tiene derecho se niega sin razón válida o cuando se impone una responsabilidad indebidamente. (p.6)

2.7. Criterios de riesgo científico

Noreña, Moreno, Rojas, & Malpica(2012)El rigor es un concepto transversal en el desarrollo de un proyecto de investigación y permite valorar la aplicación escrupulosa y científica de los métodos de investigación, y de las técnicas de análisis para la obtención y el procesamiento de los datos Al hablar de rigor en investigación cualitativa hay corrientes que defienden diversas posturas, unas van desde la no aplicación de normas de evaluación de la calidad, pasando por algunas intermedias, hasta otras que apuntan por la evaluación con los mismos criterios que la investigación cuantitativa .

Tabla: Criterio de rigor en la investigación

Criterios	Características del criterio	Procedimientos
Credibilidad Valor de la verdad/ autenticidad	Aproximación de los resultados de una investigación frente al fenómeno observado	-Los resultados son reconocidos “verdaderos” por los participantes - Observación continua y prolongada del fenómeno
Transferibilidad Aplicabilidad	Los resultados derivados de la investigación cualitativa no son generalizables sino transferibles	- Descripción detallada del contexto y de los integrantes - Muestreo teórico - Recogida exhaustiva de datos.
Consistencia Dependencia/replicabilidad	La complicación del estudio cualitativo de la investigación cualitativa complica la estabilidad de la información. Tampoco es posible la replicabilidad exacta del estudio	- Descripción detallada del proceso de recogida, análisis e interpretación de los datos.
Confiabilidad o reflexividad	Los resultados de la investigación deben garantizar la veracidad de las descripciones realizadas por los participantes.	- Transcripciones textuales de las entrevistas. - Contrastación de los resultados con la literatura existente

Neutralidad/ objetividad		<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de hallazgos por otros investigadores - Identificación y descripción de limitaciones y alcances del investigador
Relevancia	Permite evaluar el logro de los objetivos planteados y saber si se obtuvo un mejor conocimiento del fenómeno de estudio	<ul style="list-style-type: none"> - Configuración de nuevos planteamientos teóricos o conceptuales - Comprensión amplia del fenómeno - Correspondencia entre la justificación y los resultados obtenidos.
Adecuación teórico-epistemológica	Correspondencia adecuada del problema por investigar y la teoría existente	<ul style="list-style-type: none"> - Contrastación de la pregunta con los métodos - Ajustes de diseño

Fuente: Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa y cuantitativa

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

Tabla 5

Sexo de los clientes encuestados de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018.

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	57	47.5	47.5	47.5
Masculino	63	52.5	52.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo 2018.

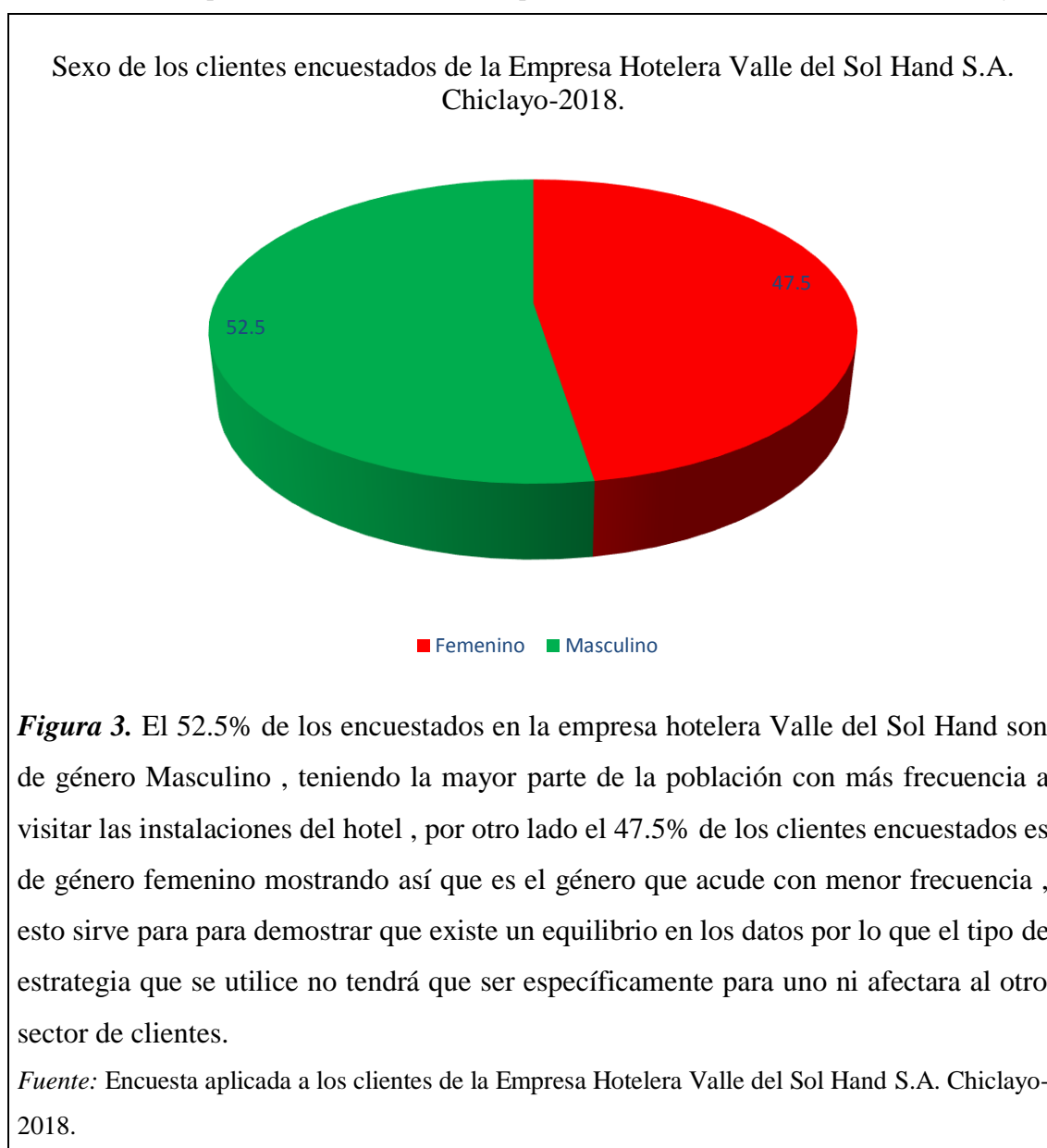


Tabla 6

Rango de edades de los clientes encuestados de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20 – 26	11	9.2	9.2	9.2
27 – 33	33	27.5	27.5	36.7
34 – 40	46	38.3	38.3	75.0
41 a más	30	25.0	25.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018.

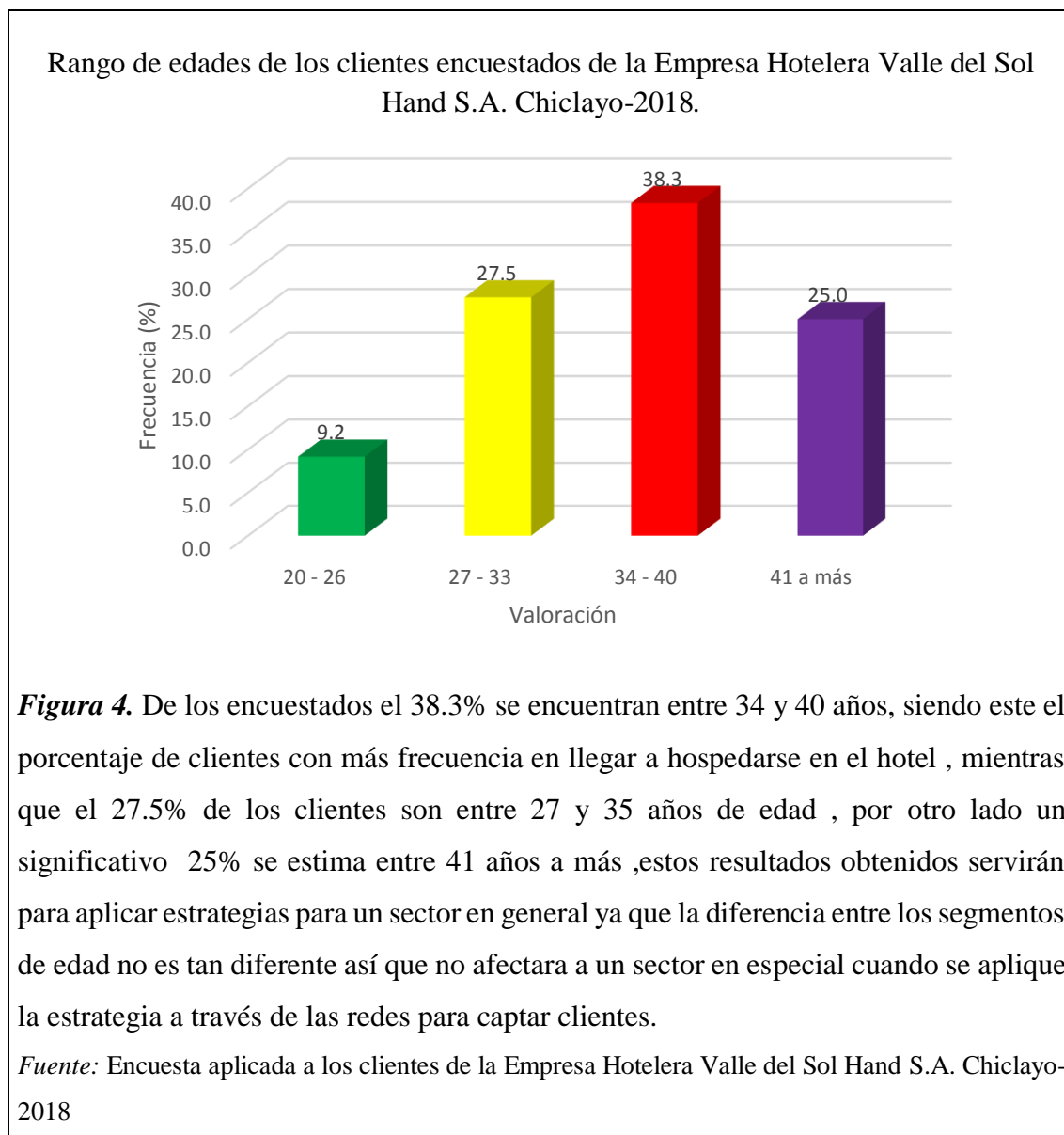
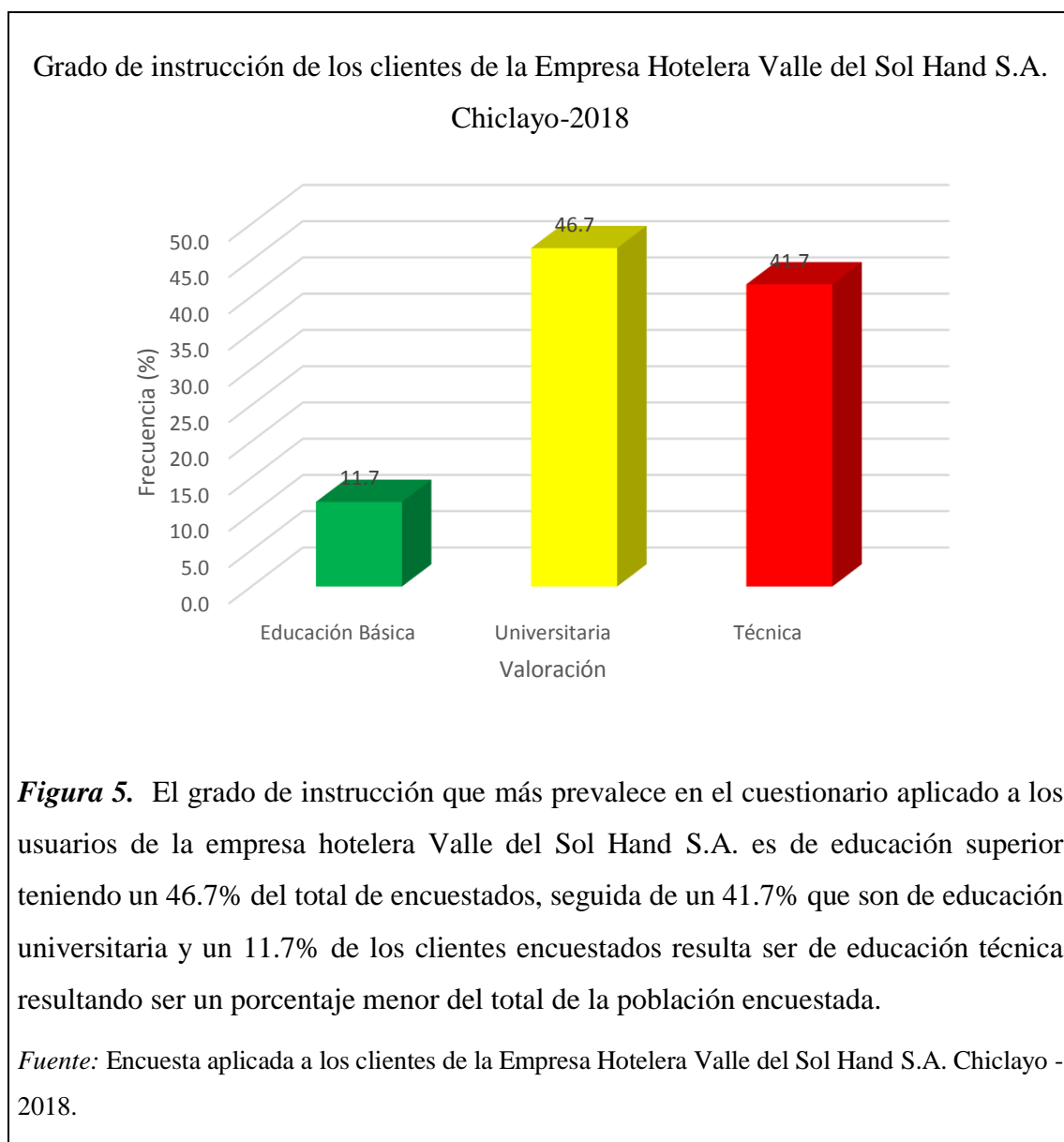


Tabla 7

Grado de instrucción de los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo- 2018

Grado de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Técnica	14	11.7	11.7	11.7
Superior	56	46.7	46.7	58.3
Universitaria	50	41.7	41.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo 2018



3.1.1. Análisis del nivel de los indicadores de la variable de Marketing de Redes Sociales de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand Chiclayo – 2018.

Tabla 8

Redes sociales para dar conocimiento del Hotel Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018.

Red Social	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	37	30.8	30.8	30.8
Twitter	18	15.0	15.0	45.8
My Space	0	0.0	0.0	0.0
Otras Especificar	1	0.8	0.8	46.7
Ninguna	64	53.3	53.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018

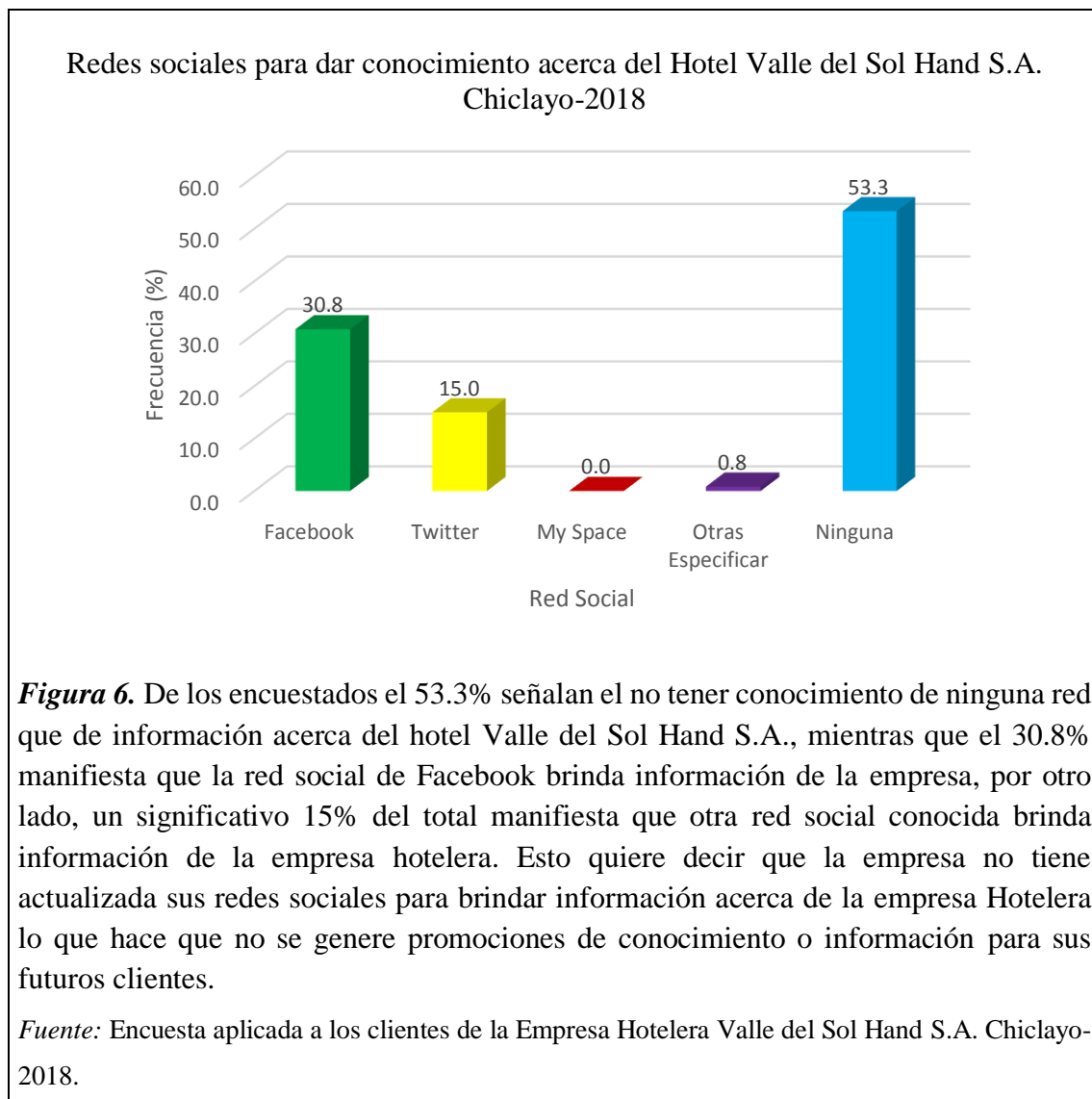


Tabla 9

Cientes que cuentan con acceso a una cuenta Google

Acceso a Gmail	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	75	62.5	62.5	62.5
No	45	37.5	37.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018

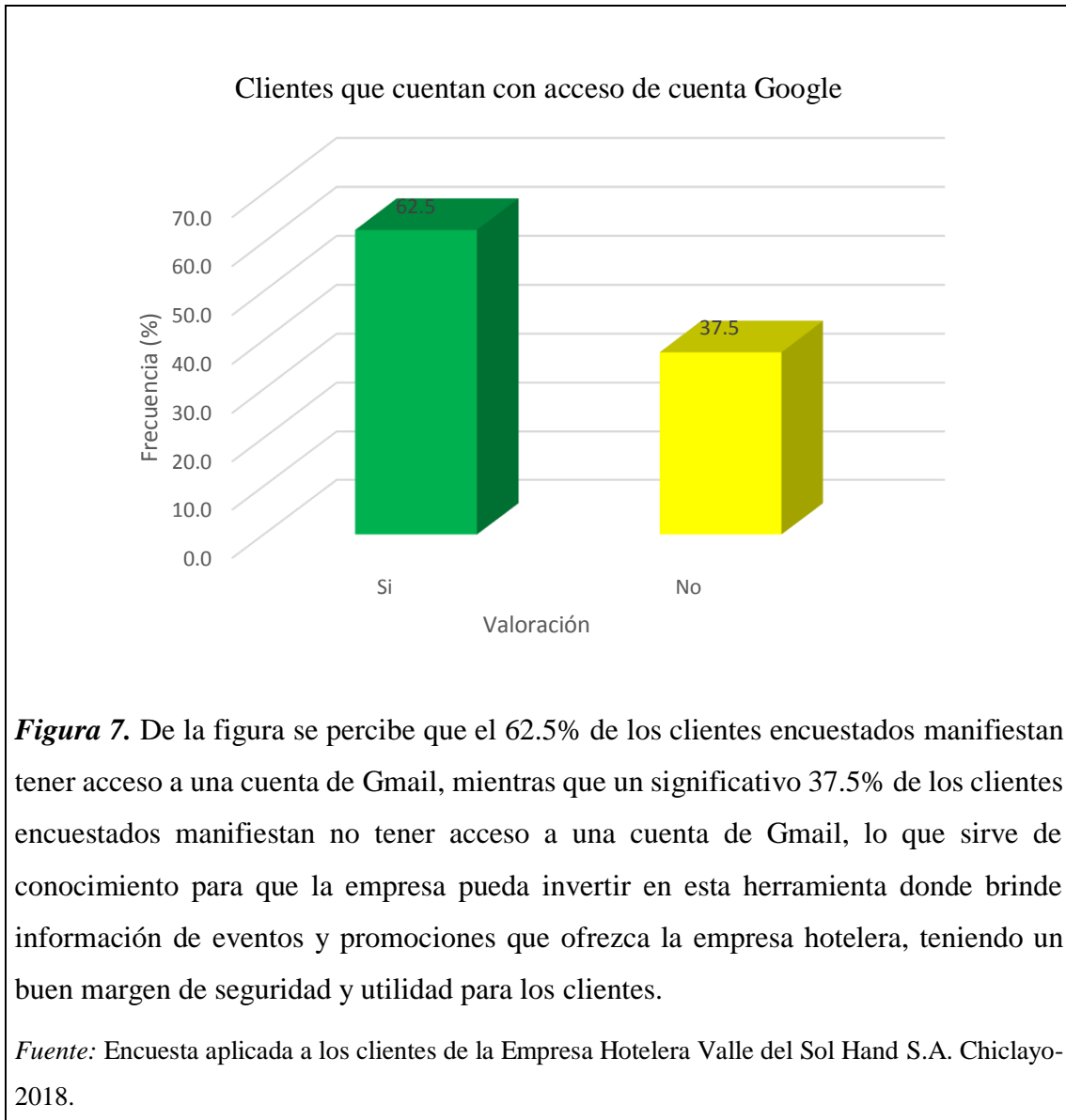


Tabla 10

Redes sociales profesionales que dan información acerca de la Empresa Hotelera S.A. Chiclayo-2018

Red Social Profesional	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Xing	3	2.5	2.5	2.5
LinkedIn	55	45.8	45.8	48.3
Viadreo	3	2.5	2.5	50.8
Otras Especificar	3	2.5	2.5	53.3
Ninguna	56	46.7	46.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018

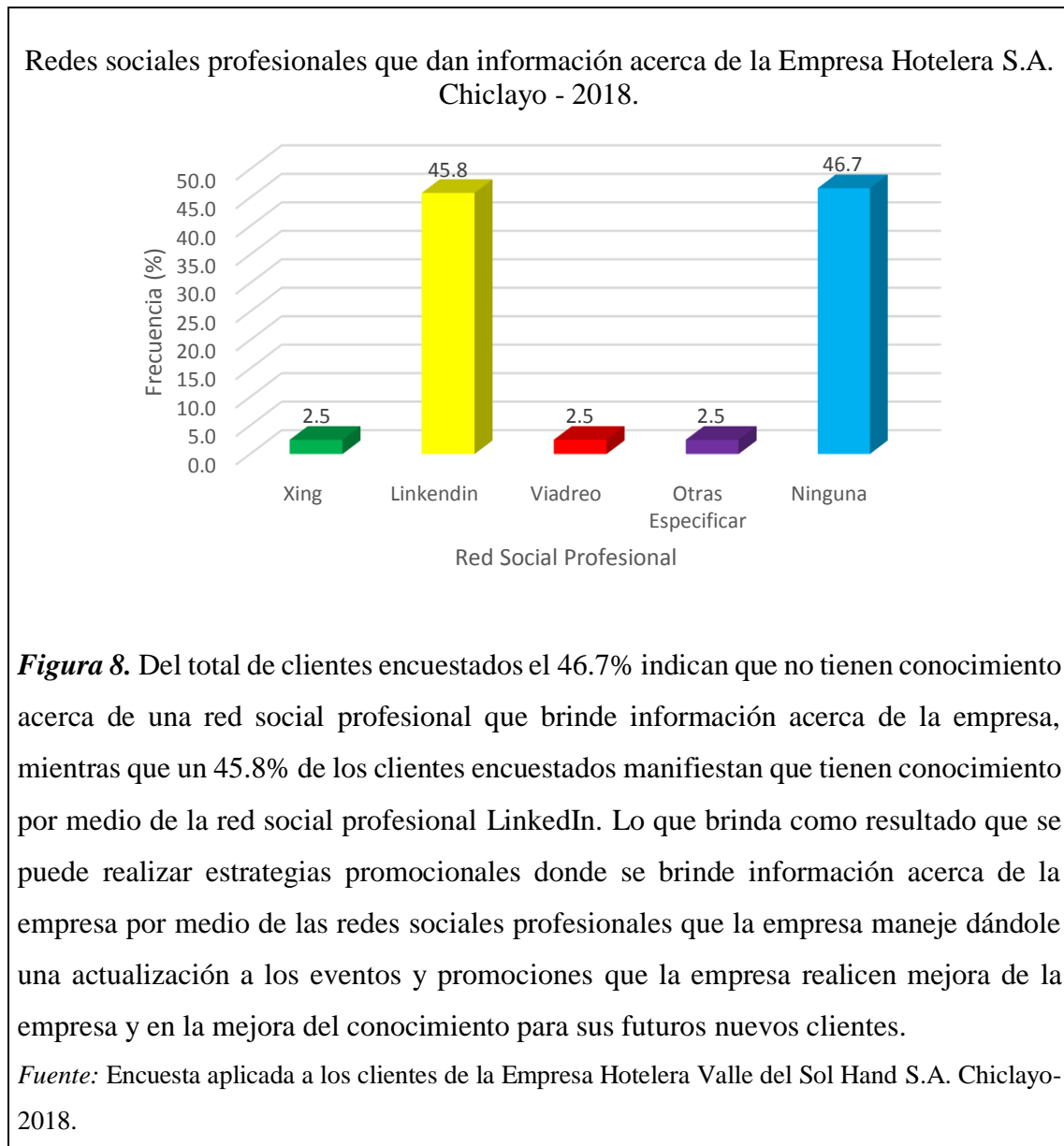


Tabla 11

Actividades fuera de lo común que la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018. brinde.

Nuevas actividades	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sauna	33	27.5	27.5	27.5
Instalaciones recreativas	48	40.0	40.0	67.5
Alquiler de equipos tecnológicos	36	30.0	30.0	97.5
Otros Especificar	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo 2018.

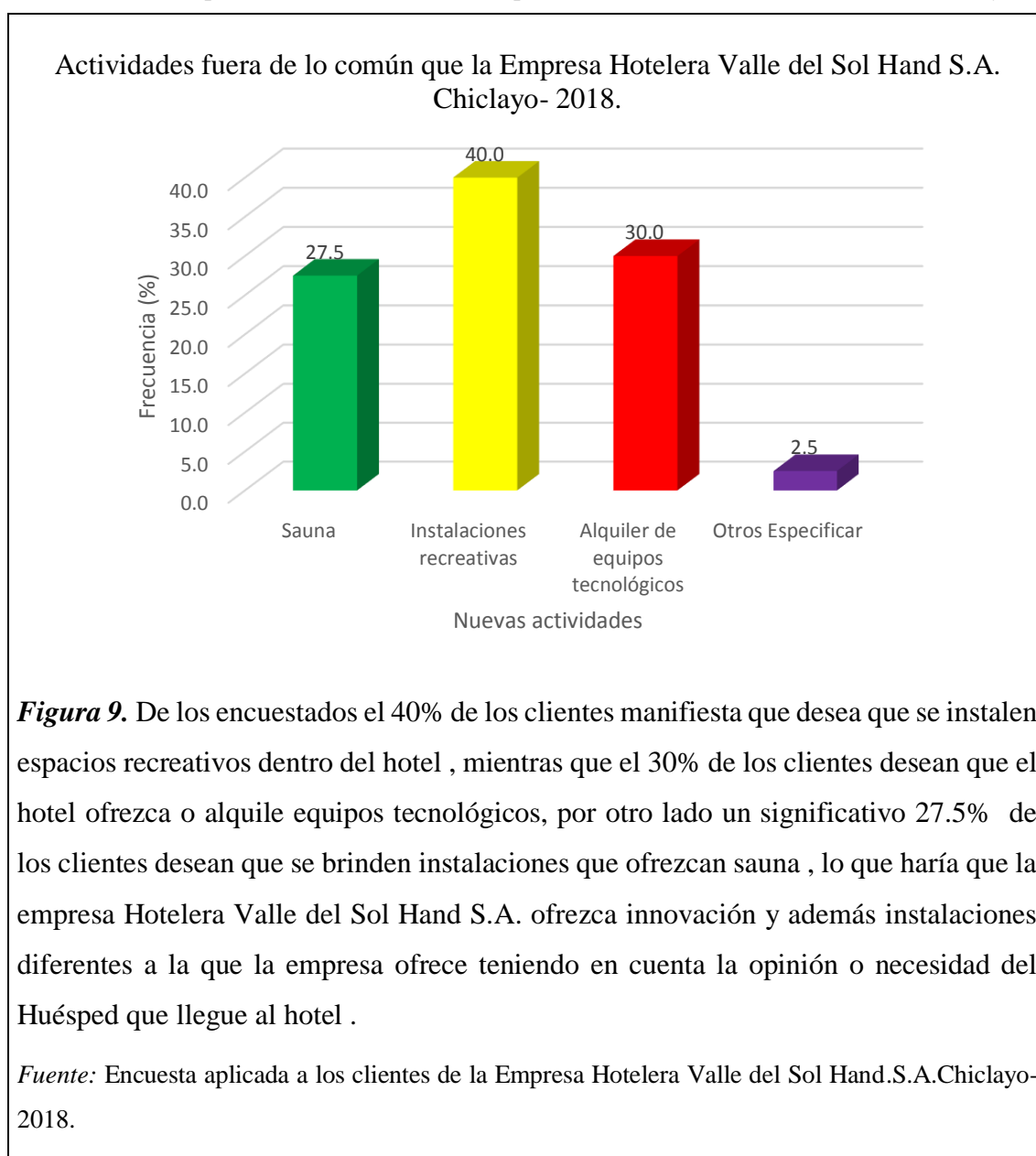


Tabla 12

La empresa hotelera Valle del Sol Hand tiene en cuenta fechas importantes y la realización de temáticas con motivos festivos.

Motivos Temáticos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	18	15.0	15.0	15.0
Casi Siempre	39	32.5	32.5	47.5
A Menudo	44	36.7	36.7	84.2
Casi Nunca	12	10.0	10.0	94.2
Nunca	7	5.8	5.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018.

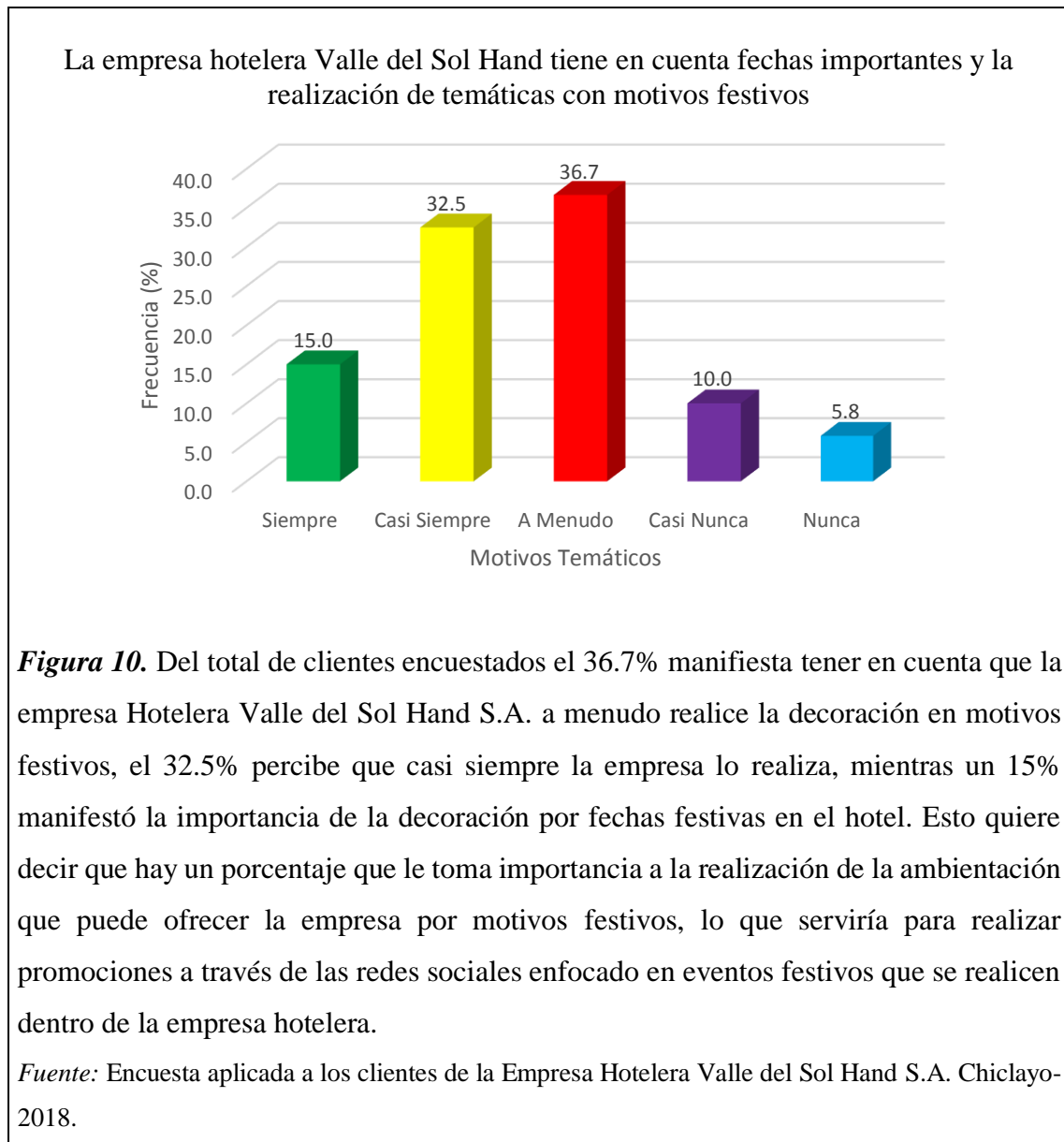


Tabla 13

Satisfacción de programa que se brinda a través de la agencia viajero NIYU

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente Satisfecho	9	7.5	7.5	7.5
Satisfecho	45	37.5	37.5	45.0
Insatisfecho	58	48.3	48.3	93.3
Totalmente Insatisfecho	8	6.7	6.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018.

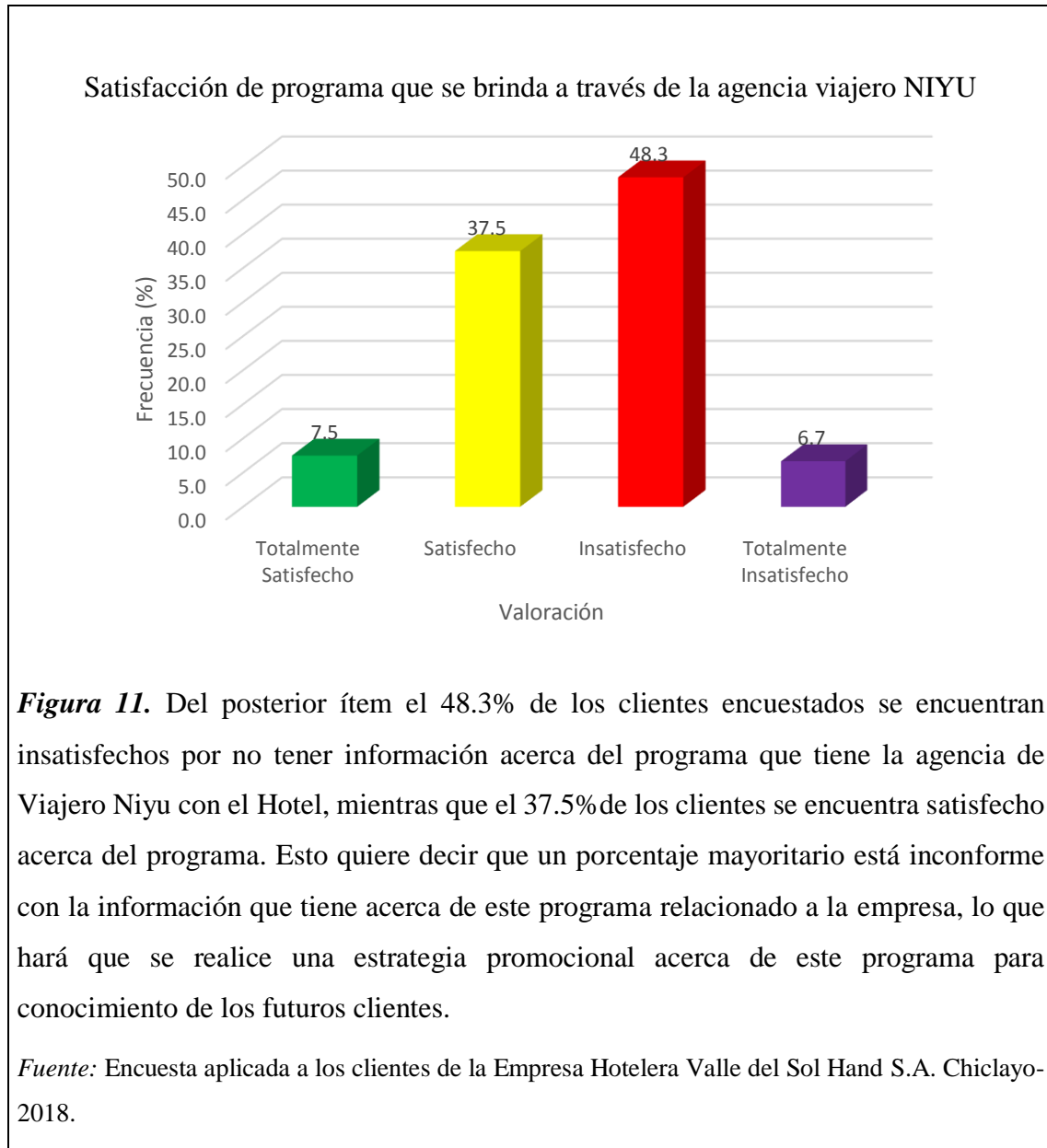


Figura 11. Del posterior ítem el 48.3% de los clientes encuestados se encuentran insatisfechos por no tener información acerca del programa que tiene la agencia de Viajero Niyu con el Hotel, mientras que el 37.5% de los clientes se encuentra satisfecho acerca del programa. Esto quiere decir que un porcentaje mayoritario está inconforme con la información que tiene acerca de este programa relacionado a la empresa, lo que hará que se realice una estrategia promocional acerca de este programa para conocimiento de los futuros clientes.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018.

Tabla 14

La empresa Hotelera Valle del Sol Hand fomenta la identidad cultural

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	23	19.2	19.2	19.2
Casi Siempre	23	19.2	19.2	38.3
A Menudo	48	40.0	40.0	78.3
Casi Nunca	24	20.0	20.0	98.3
Nunca	2	1.7	1.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018

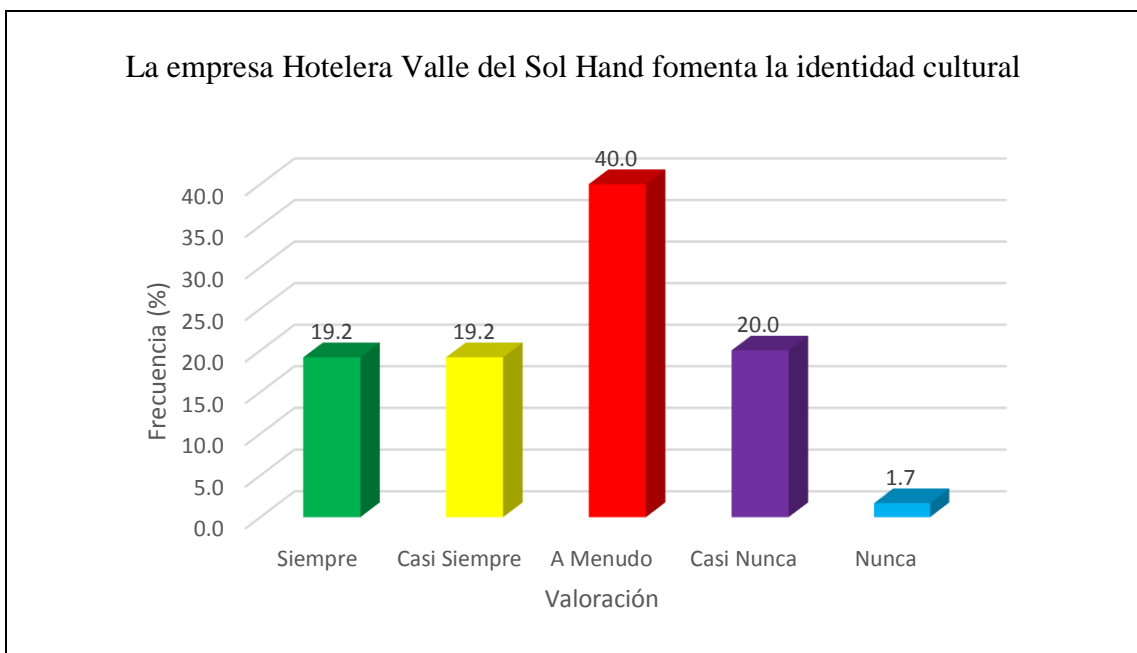


Figura 12. En la siguiente figura se puede percibir que de todos los clientes encuestados el 40% percibe que la empresa a menudo fomenta la identidad cultural, el 20% de los clientes perciben que casi nunca la empresa fomenta la identidad cultural, por otro lado, el 19.2 % manifiesta que siempre y casi siempre se fomenta la identidad cultural dentro de la empresa. Estos resultados quieren decir que hay un porcentaje mayoritario que le toma importancia a la fomentación de la identidad cultural Lambayecana con la empresa lo que servirá para realizar promociones a través de las redes sociales enfocadas en la cultura Lambayecana.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018

Tabla 15

Valoración del servicio de envío y mensaje de la empresa Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018.

Servicio de Mensajería	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	14	11.7	11.7	11.7
Casi Siempre	24	20.0	20.0	31.7
A Menudo	56	46.7	46.7	78.3
Casi Nunca	23	19.2	19.2	97.5
Nunca	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018

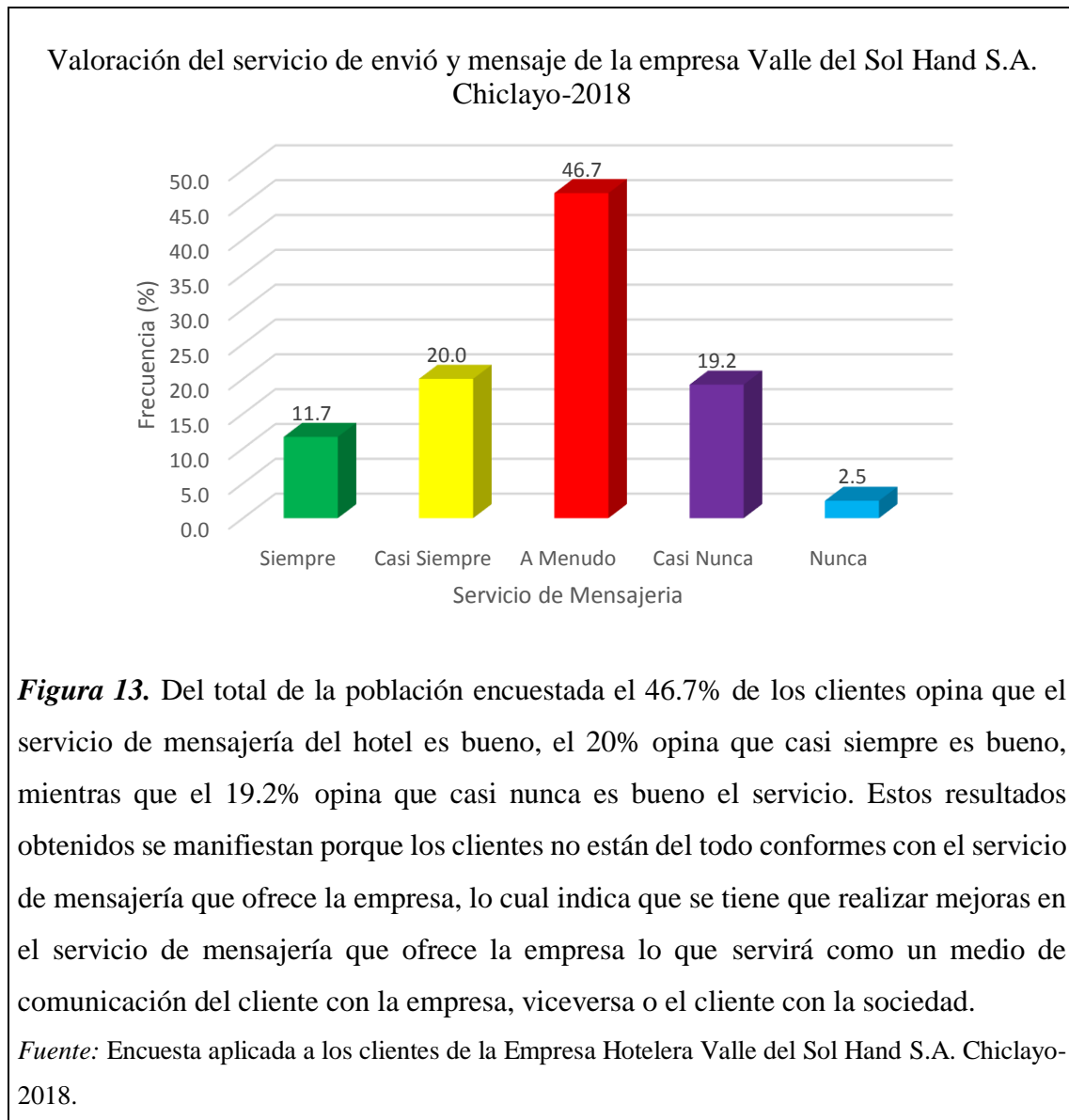


Tabla 16

Comodidad con la página web, explicando la ubicación del Hotel Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018

Explicación de la Página Web	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente Satisfecho	10	8.3	8.3	8.3
Satisfecho	61	50.8	50.8	59.2
Insatisfecho	48	40.0	40.0	99.2
Totalmente Insatisfecho	1	0.8	0.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018.

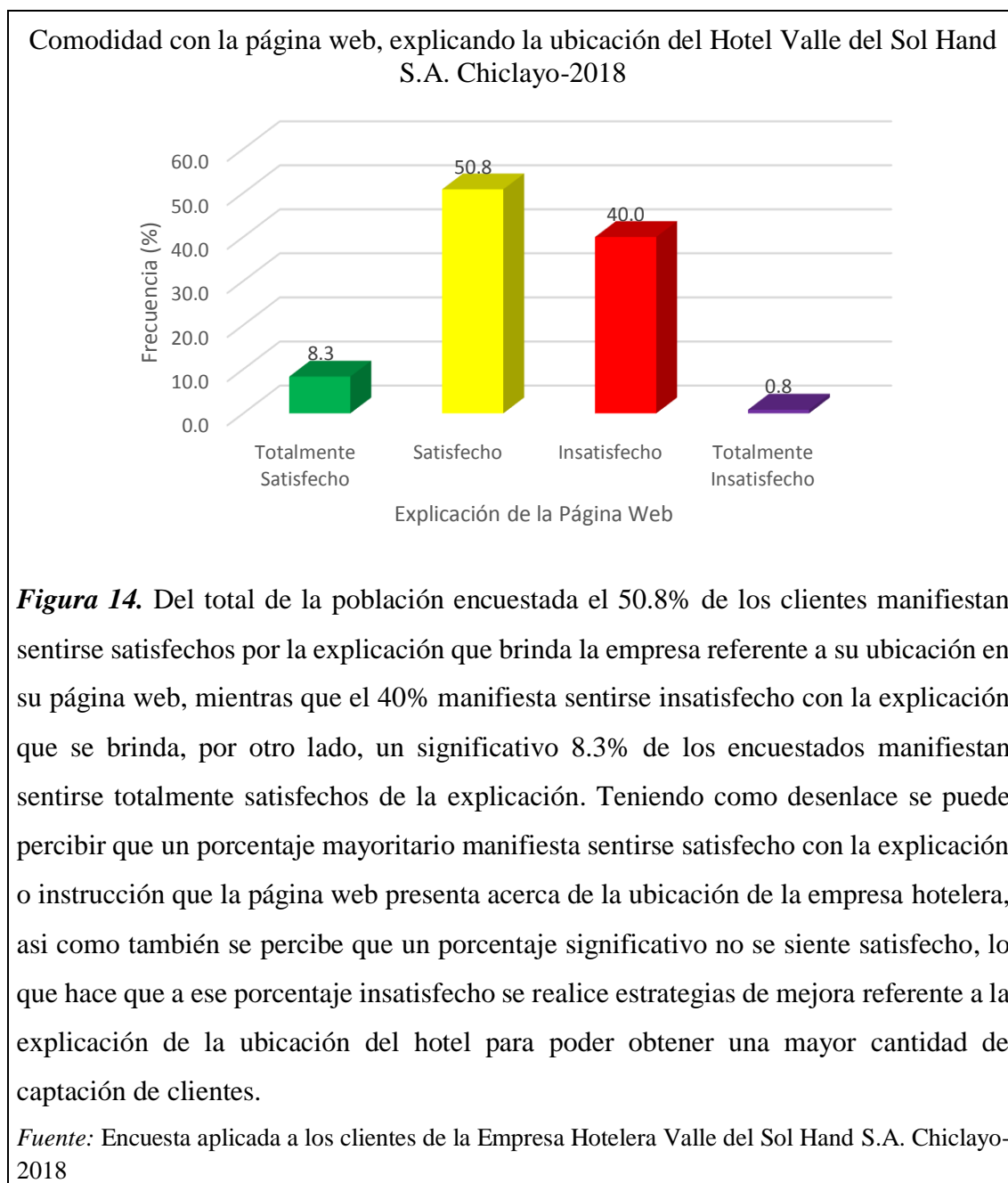


Tabla 17

Las instalaciones del Hotel Valle del Sol Hand, que genera con respecto a lo que comparte en las redes sociales

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidez	27	22.5	22.5	22.5
Familia	42	35.0	35.0	57.5
Tranquilidad	51	42.5	42.5	100.0
Desagrado	0	0.0	0.0	
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018

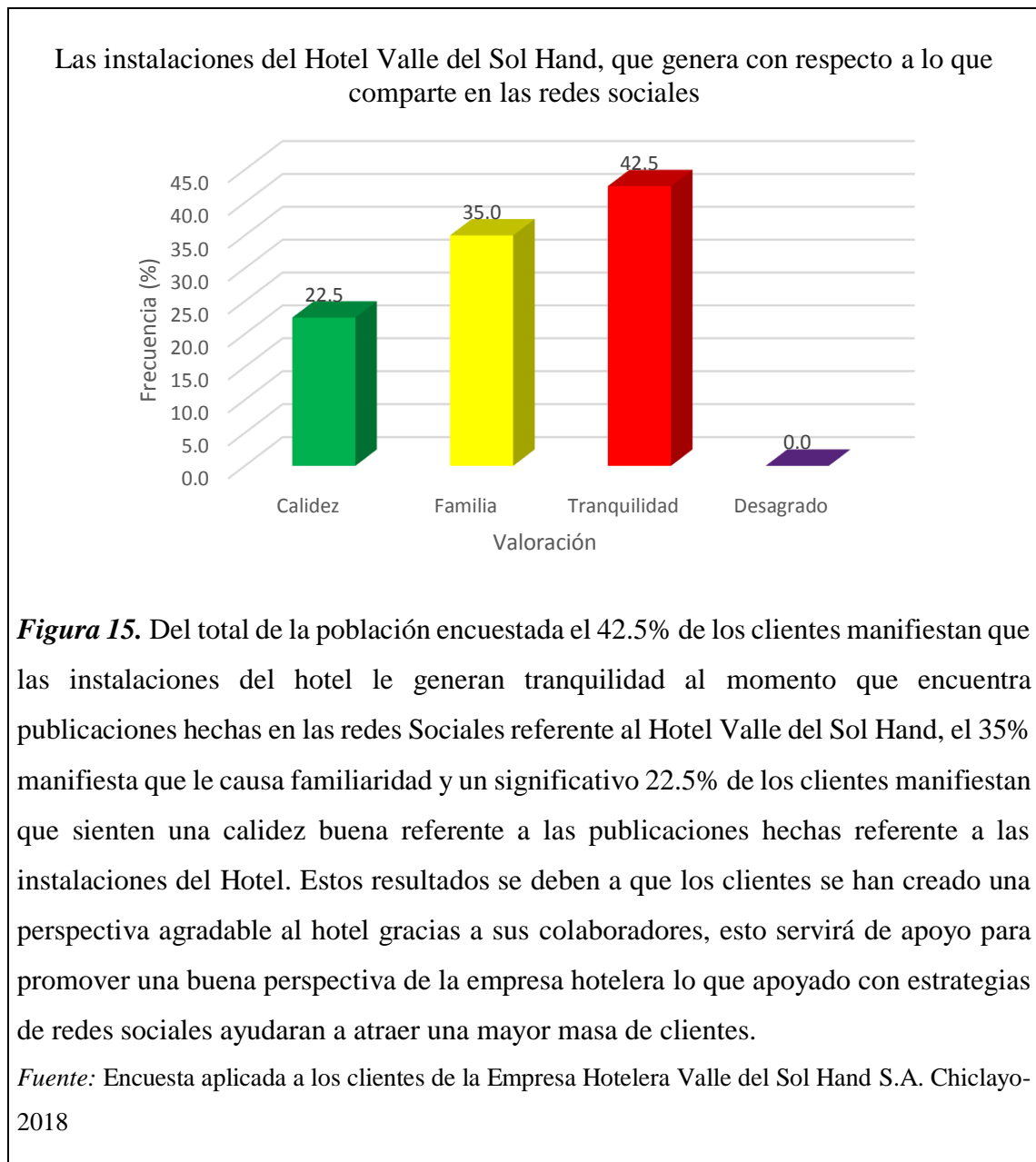


Tabla 18

Valoración que sienten los clientes al compartir a través de redes sociales las experiencias vividas en el Hotel Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	11	9.2	9.2	9.2
Casi Siempre	37	30.8	30.8	40.0
A Menudo	36	30.0	30.0	70.0
Casi Nunca	32	26.7	26.7	96.7
Nunca	4	3.3	3.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018

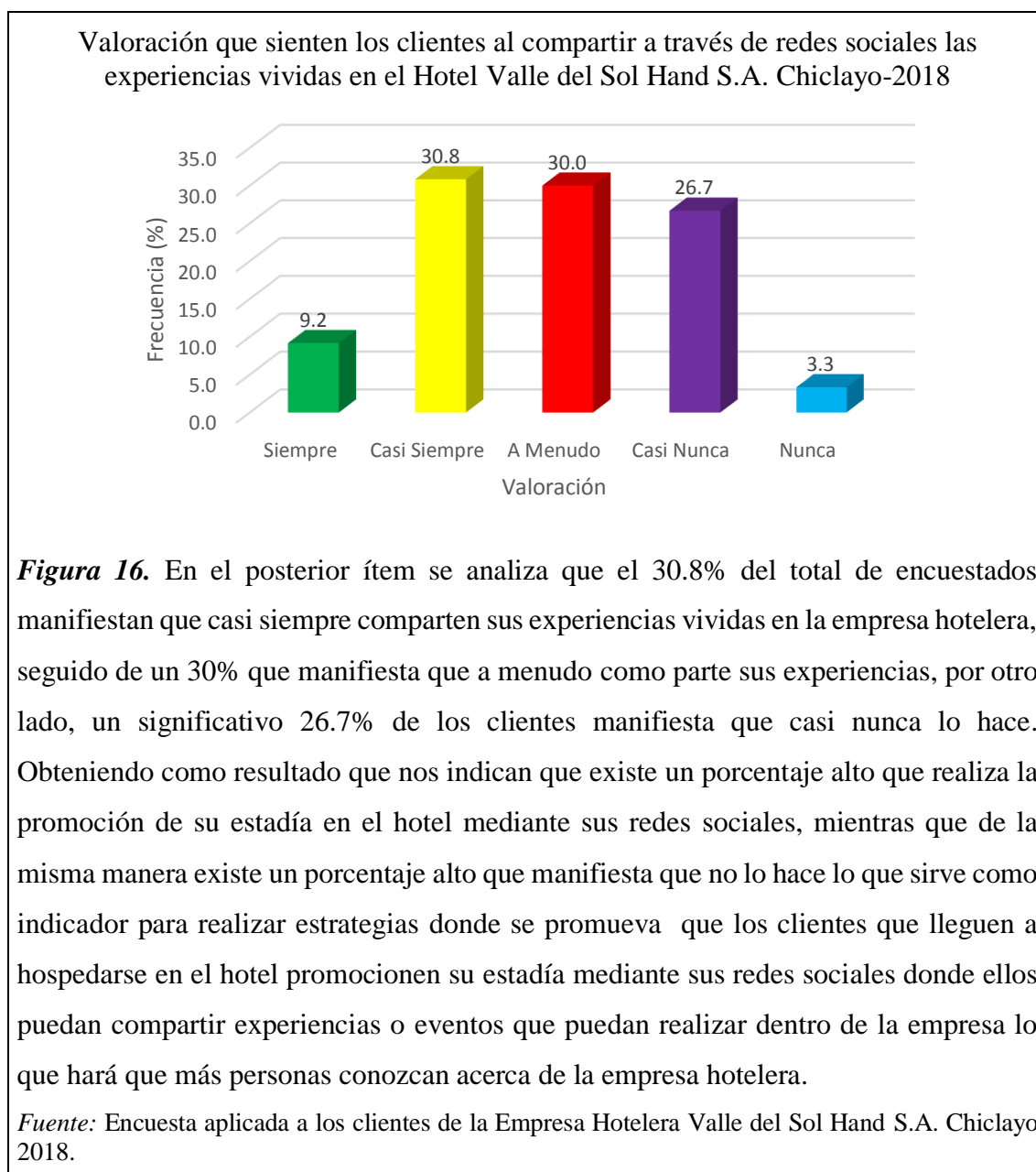


Tabla 19

Valoración de conformidad de la página web sobre la sugerencia que realizan los clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	21	17.5	17.5	17.5
De Acuerdo	81	67.5	67.5	85.0
En Desacuerdo	17	14.2	14.2	99.2
Totalmente en Desacuerdo	1	0.8	0.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018

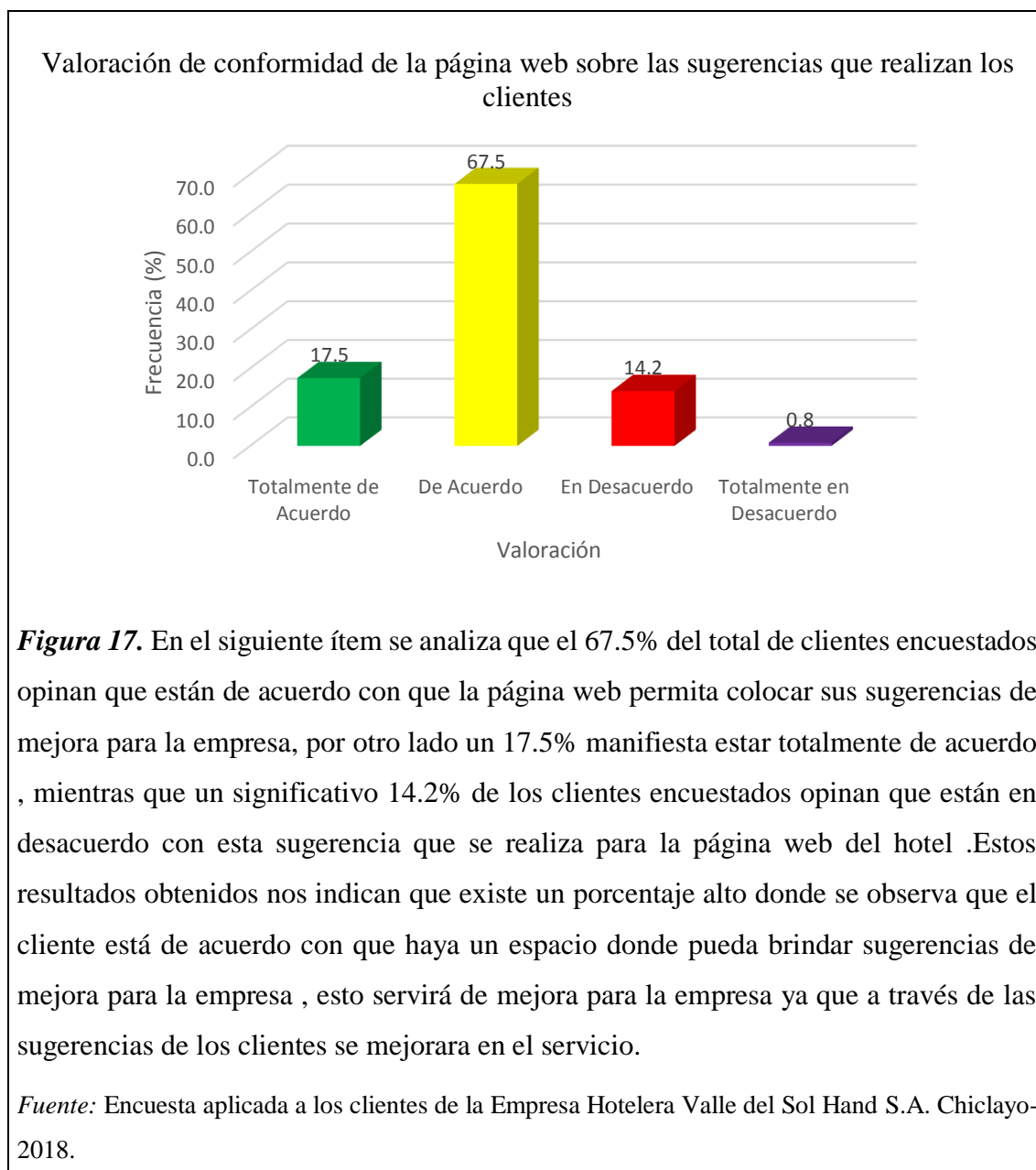


Tabla 20

Frecuencia de las redes sociales que utiliza para la revisión de fotos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Instagram	95	79.2	79.2	79.2
Pinterest	24	20.0	20.0	99.2
Panorámico	1	0.8	0.8	100.0
Otros Especificar	0	0.0	0.0	
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018

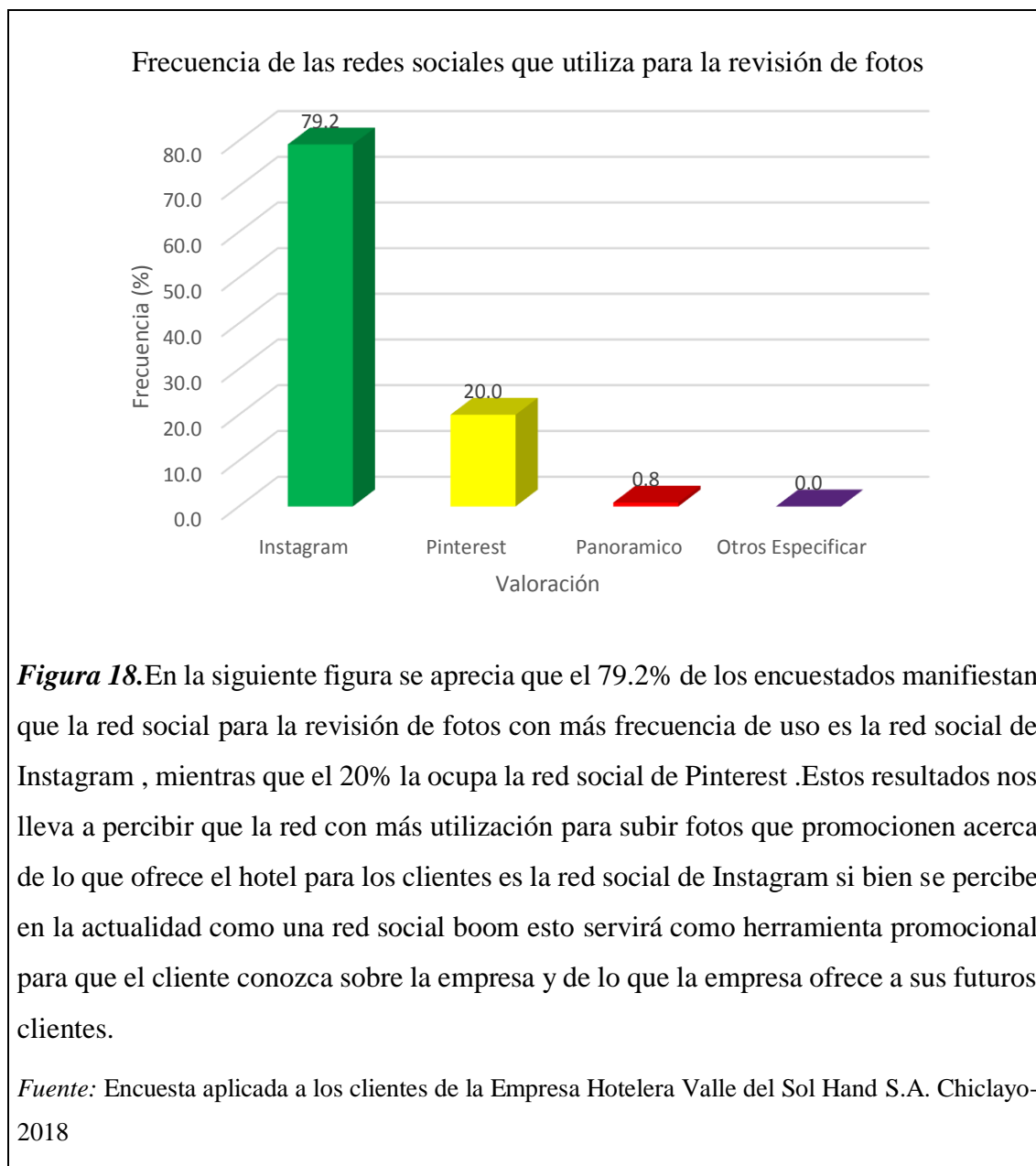
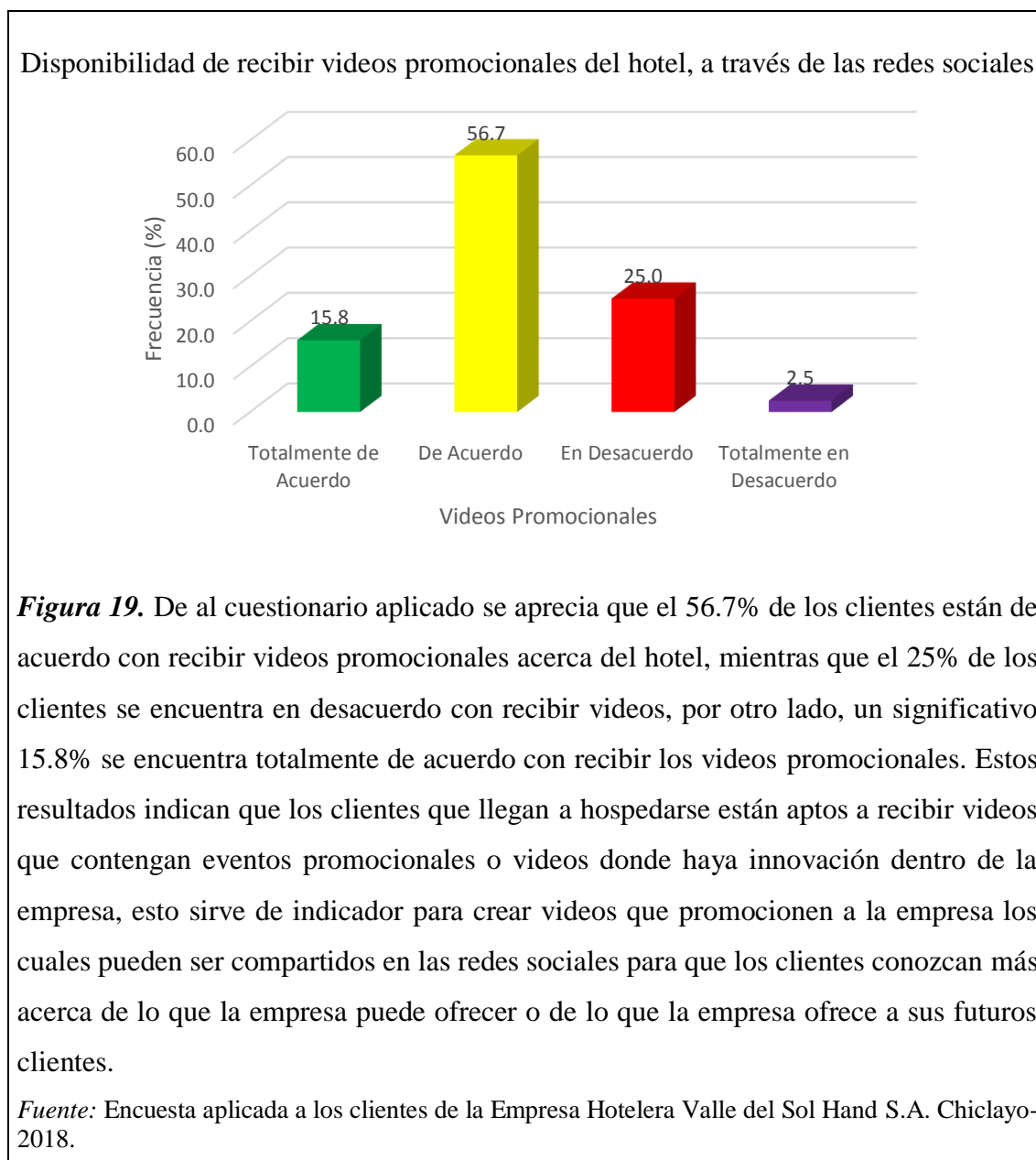


Tabla 21

Disponibilidad de recibir videos promocionales del hotel, a través de las redes sociales

Videos Promocionales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	19	15.8	15.8	15.8
De Acuerdo	68	56.7	56.7	72.5
En Desacuerdo	30	25.0	25.0	97.5
Totalmente en Desacuerdo	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018



3.1.2. Análisis del nivel de indicadores de la variable Captación de Clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand Chiclayo – 2018.

Tabla 22

Valor del servicio que brinda la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo- 2018

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente Satisfecho	16	13.3	13.3	13.3
Satisfecho	74	61.7	61.7	75.0
Insatisfecho	30	25.0	25.0	100.0
Totalmente Insatisfecho	0	0.0	0.0	
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo 2018

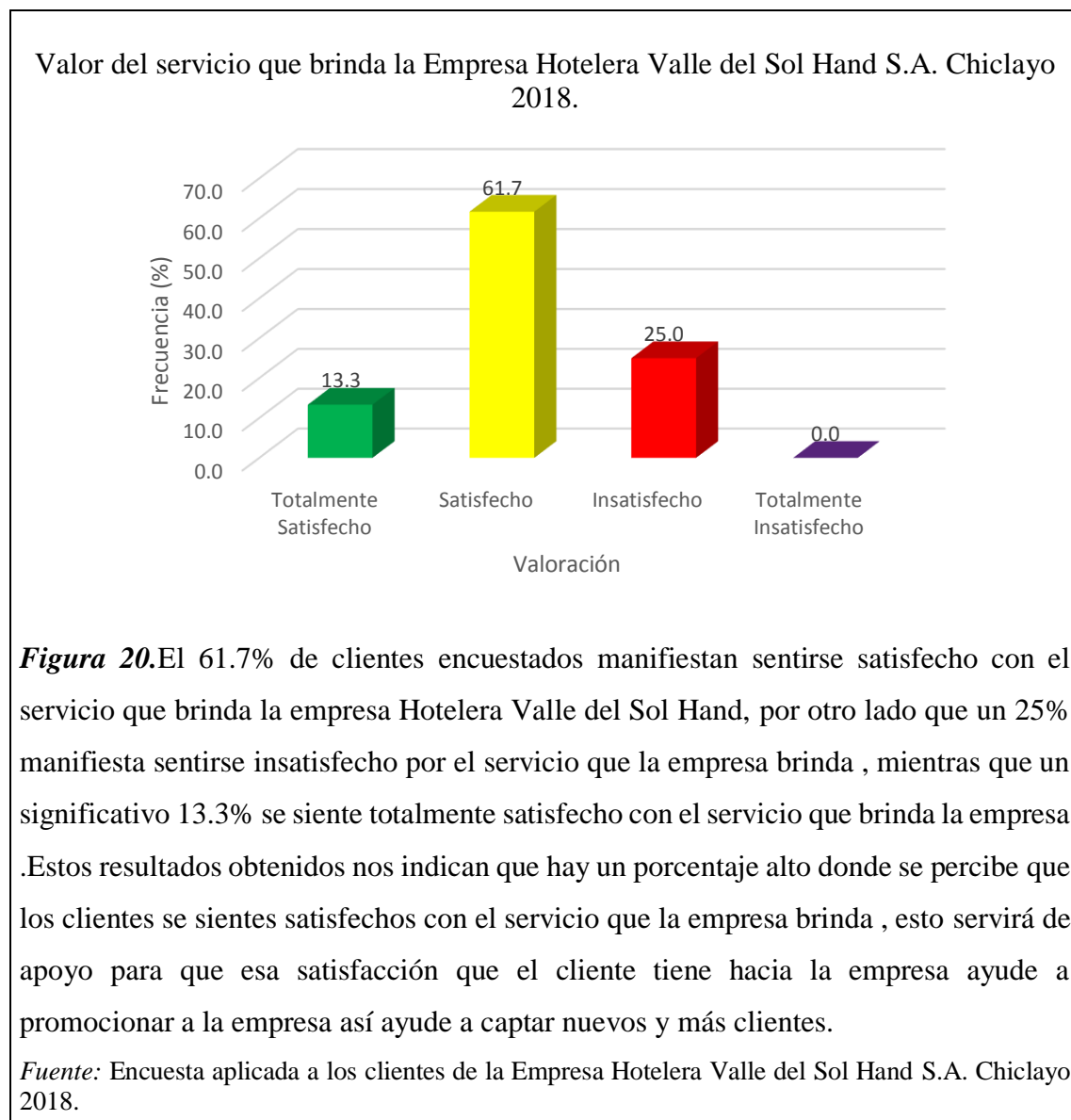


Tabla 23

Mejoramiento del servicio de la empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Internet Wifi	66	55.0	55.0	55.0
Estacionamiento	11	9.2	9.2	64.2
Lavandería	24	20.0	20.0	84.2
Mini GYM	19	15.8	15.8	100.0
Otros Especificar	0	0.0	0.0	
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018.

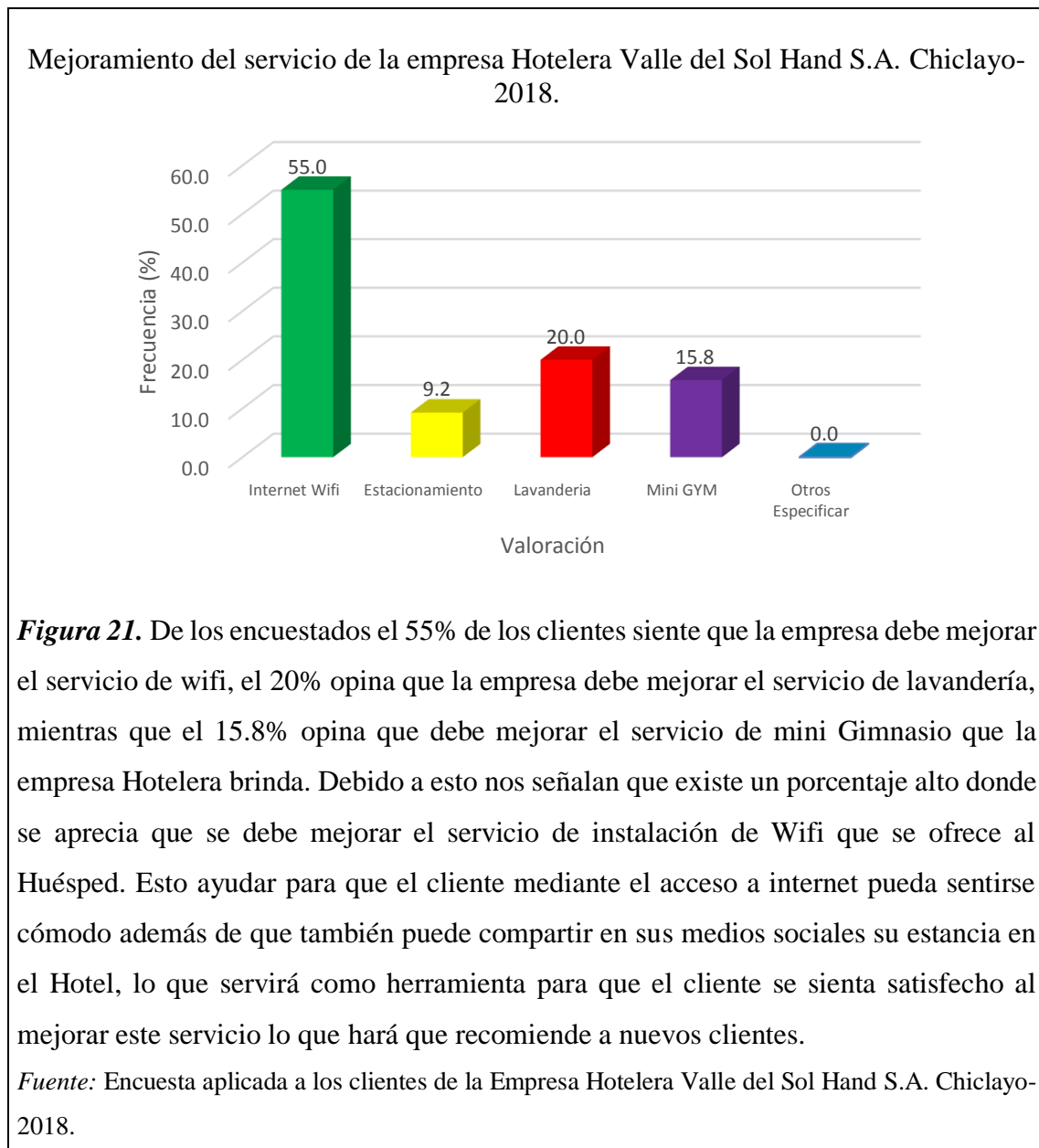


Tabla 24

Valoración de lo más atractivo para el futuro cliente de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Promoción	29	24.2	24.2	24.2
Ubicación	52	43.3	43.3	67.5
Servicio	37	30.8	30.8	98.3
Precio	1	0.8	0.8	99.2
Otros Especificar	1	0.8	0.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo 2018

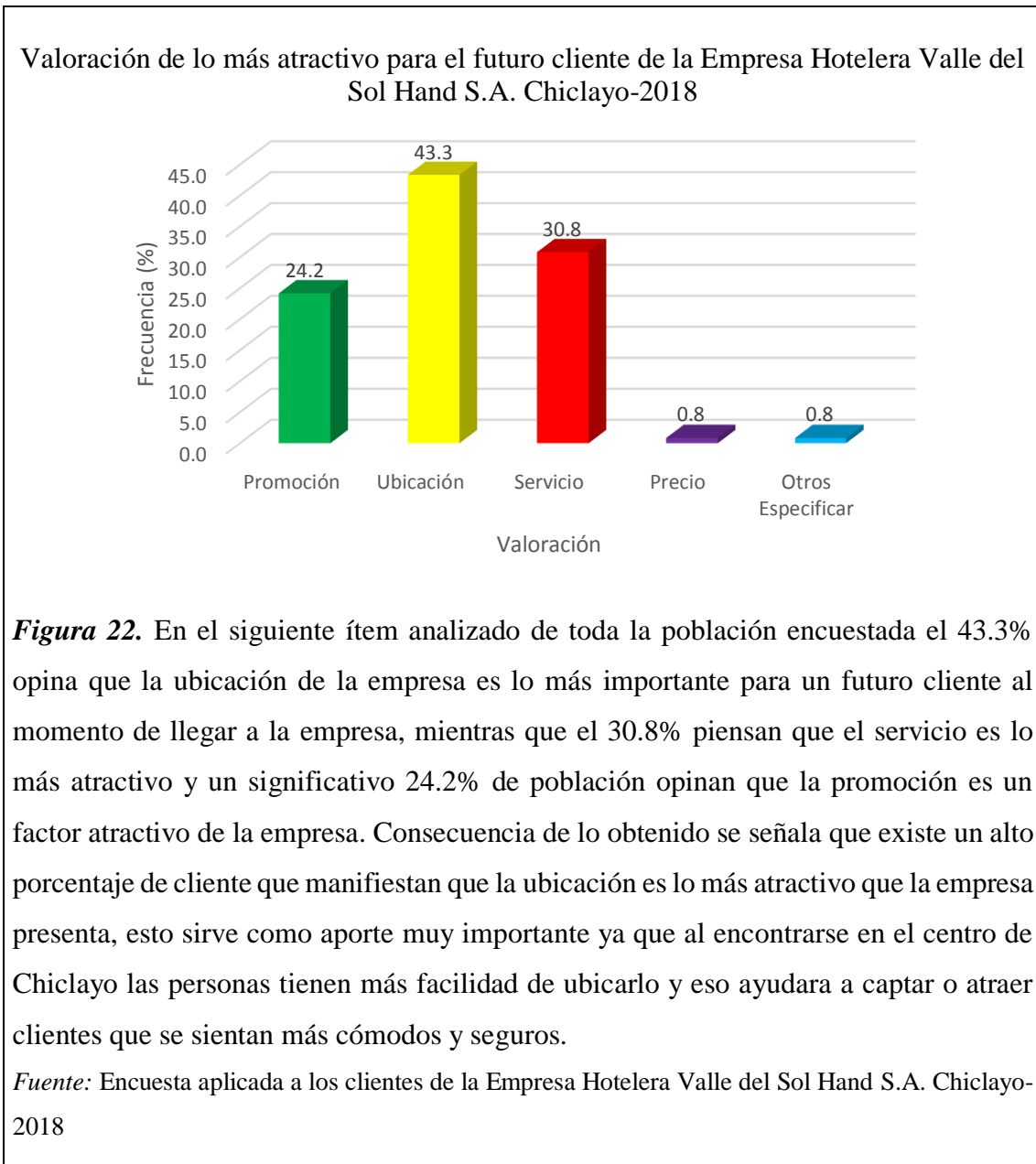


Tabla 25

Conformidad en experimentar novedades en la Empresa Hotelera

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	97	80.8	80.8	80.8
No	23	19.2	19.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018

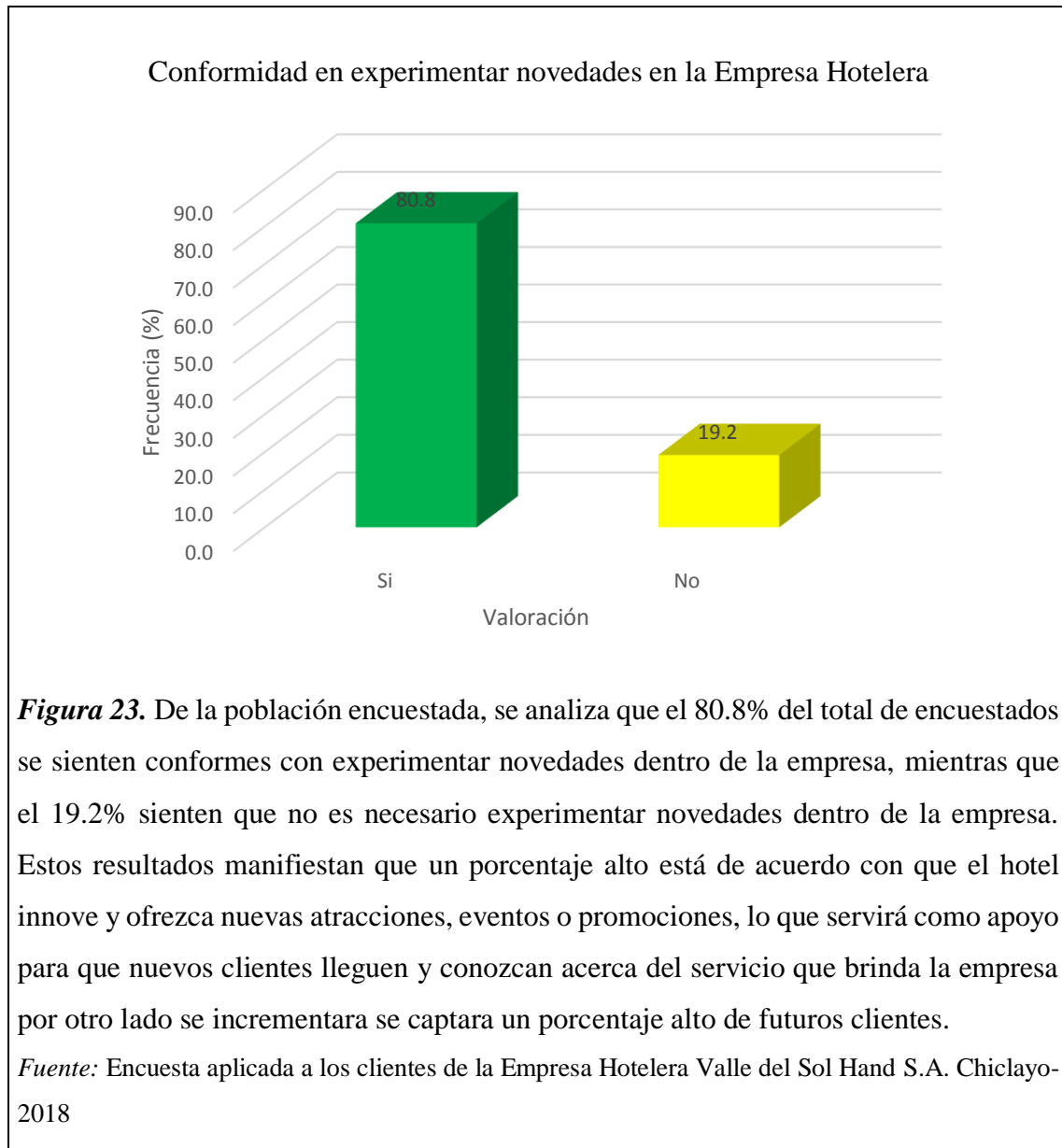


Tabla 26

Valoración de conocimiento con respecto a todos los servicios que ofrece la empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	9	7.5	7.5	7.5
Casi Siempre	27	22.5	22.5	30.0
A Menudo	52	43.3	43.3	73.3
Casi Nunca	21	17.5	17.5	90.8
Nunca	11	9.2	9.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018

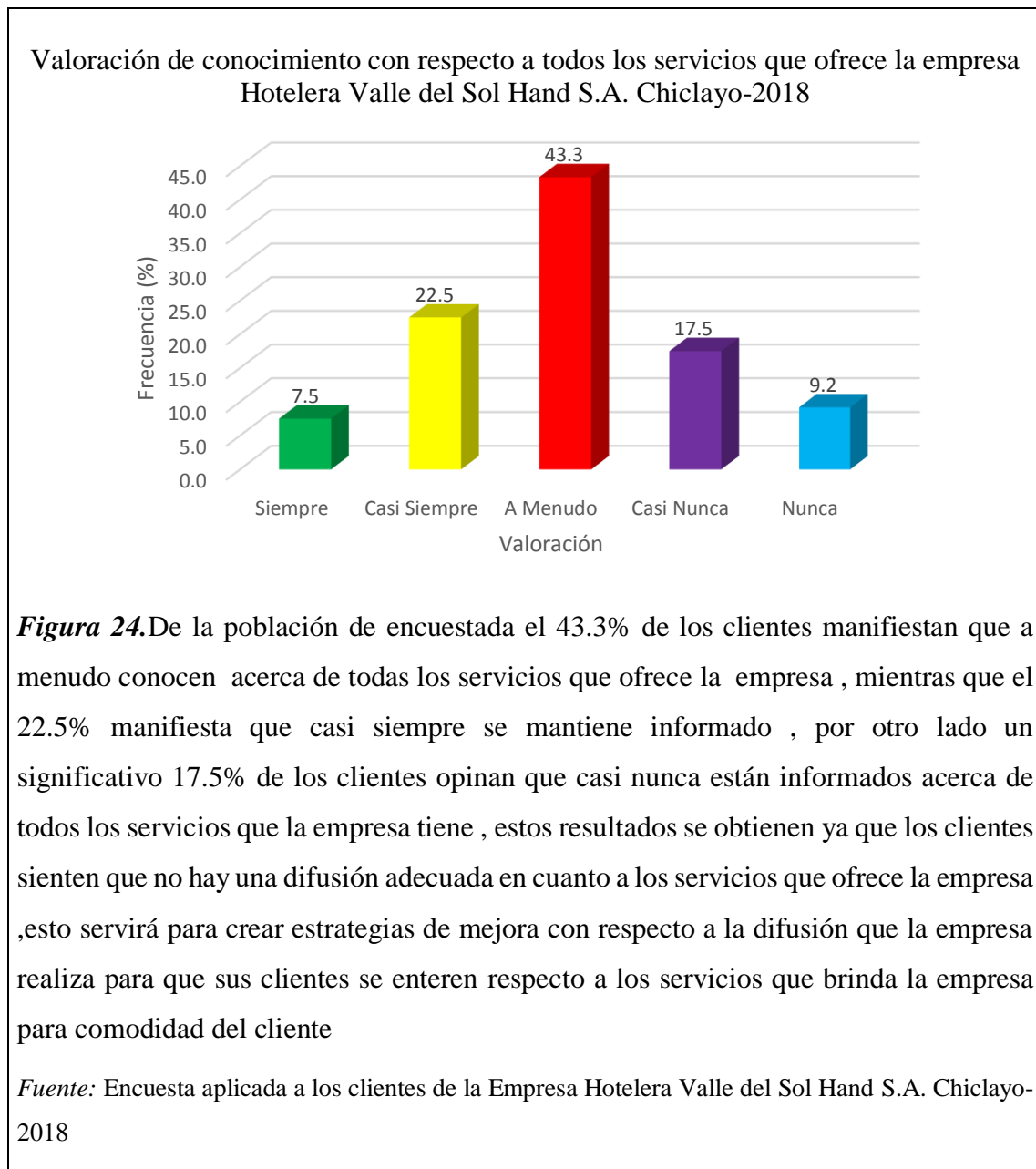


Tabla 27

Frecuencia de visitas al Hotel Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo -2018.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	6	5.0	5.0	5.0
Casi Siempre	24	20.0	20.0	25.0
A Menudo	77	64.2	64.2	89.2
Casi Nunca	13	10.8	10.8	100.0
Nunca	0	0.0	0.0	
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018.

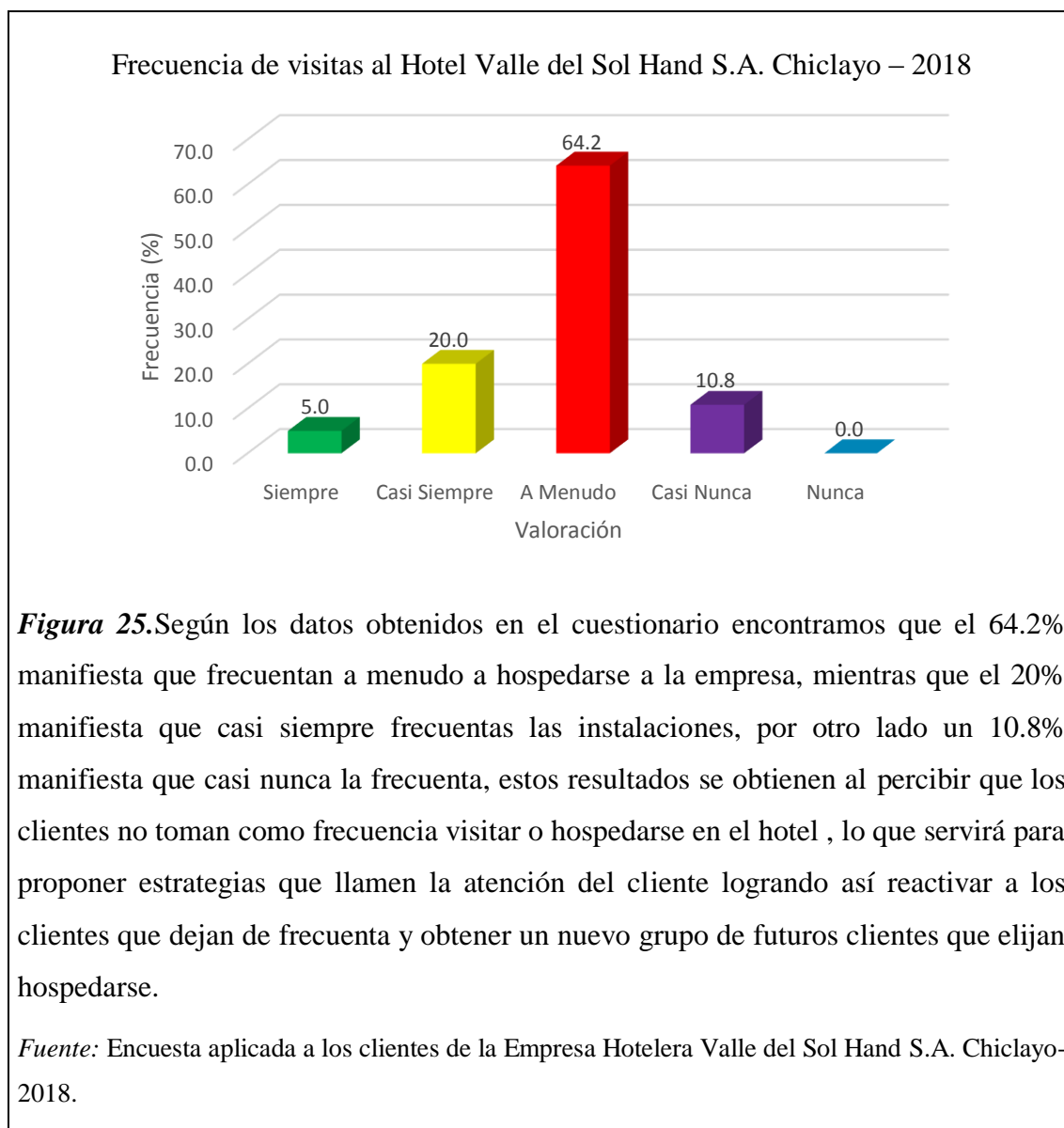


Tabla 28

Recomendación al Hotel Valle del Sol Hand a familiares y amigos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	12	10.0	10.0	10.0
Casi Siempre	21	17.5	17.5	27.5
A Menudo	74	61.7	61.7	89.2
Casi Nunca	13	10.8	10.8	100.0
Nunca	0	0.0	0.0	
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018

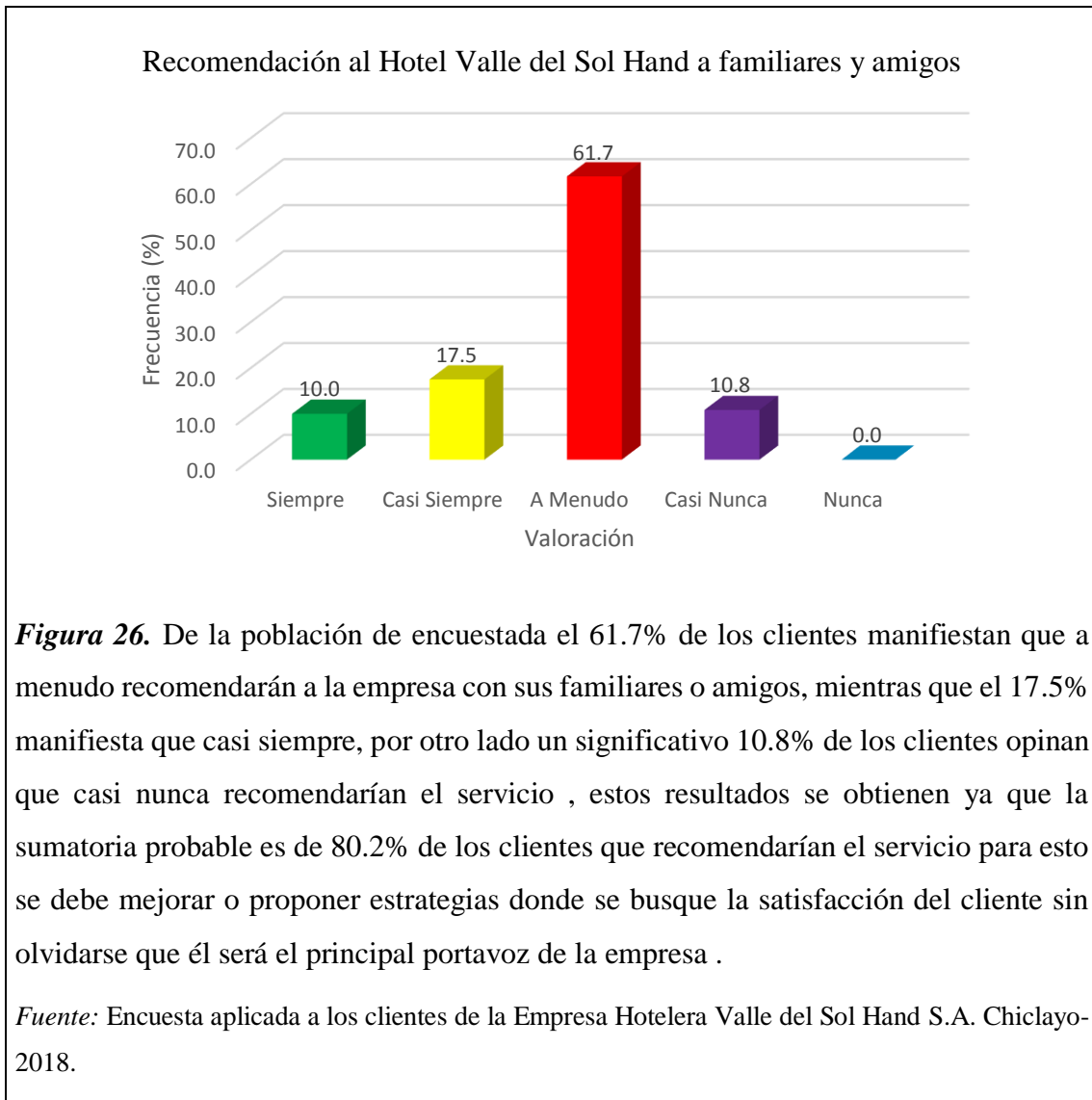


Figura 26. De la población de encuestada el 61.7% de los clientes manifiestan que a menudo recomendarán a la empresa con sus familiares o amigos, mientras que el 17.5% manifiesta que casi siempre, por otro lado un significativo 10.8% de los clientes opinan que casi nunca recomendarían el servicio , estos resultados se obtienen ya que la sumatoria probable es de 80.2% de los clientes que recomendarían el servicio para esto se debe mejorar o proponer estrategias donde se busque la satisfacción del cliente sin olvidarse que él será el principal portavoz de la empresa .

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018.

Tabla 29

Servicio adicional que desea recibir al momento de visitar el Hotel Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Un Día de SPA	79	65.8	65.8	65.8
Un Trago de Cortesía	18	15.0	15.0	80.8
Snacks de Cortesía	23	19.2	19.2	100.0
Otros Especificar	0	0.0	0.0	
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018

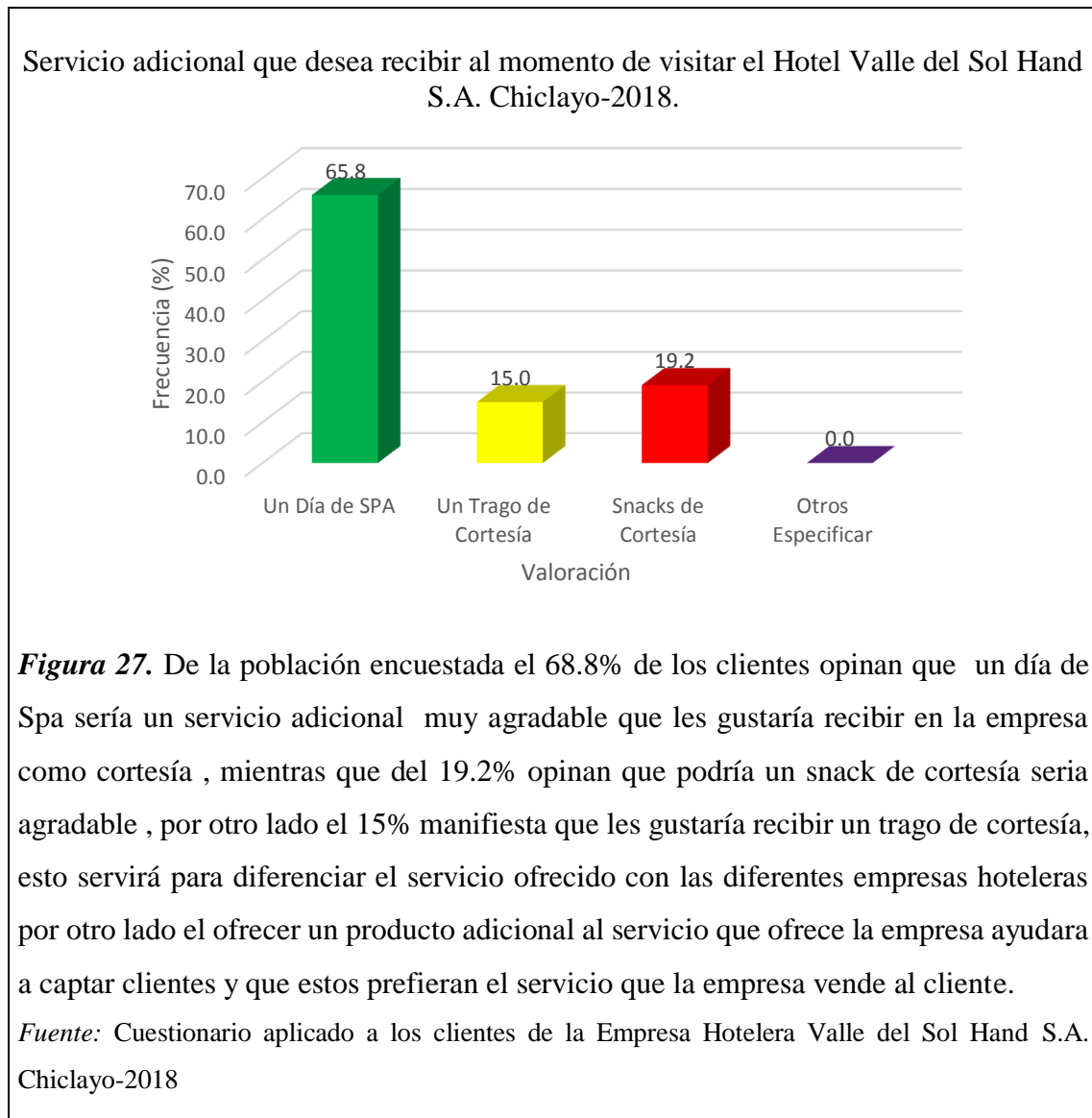


Tabla 30

El Hotel Valle del Sol Hand está en la disponibilidad de ofrecer servicios adicionales

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Un Día de SPA	64	53.3	53.3	53.3
Un Trago de Cortesía	17	14.2	14.2	67.5
Snacks de Cortesía	37	30.8	30.8	98.3
Otros Especificar	2	1.7	1.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018.

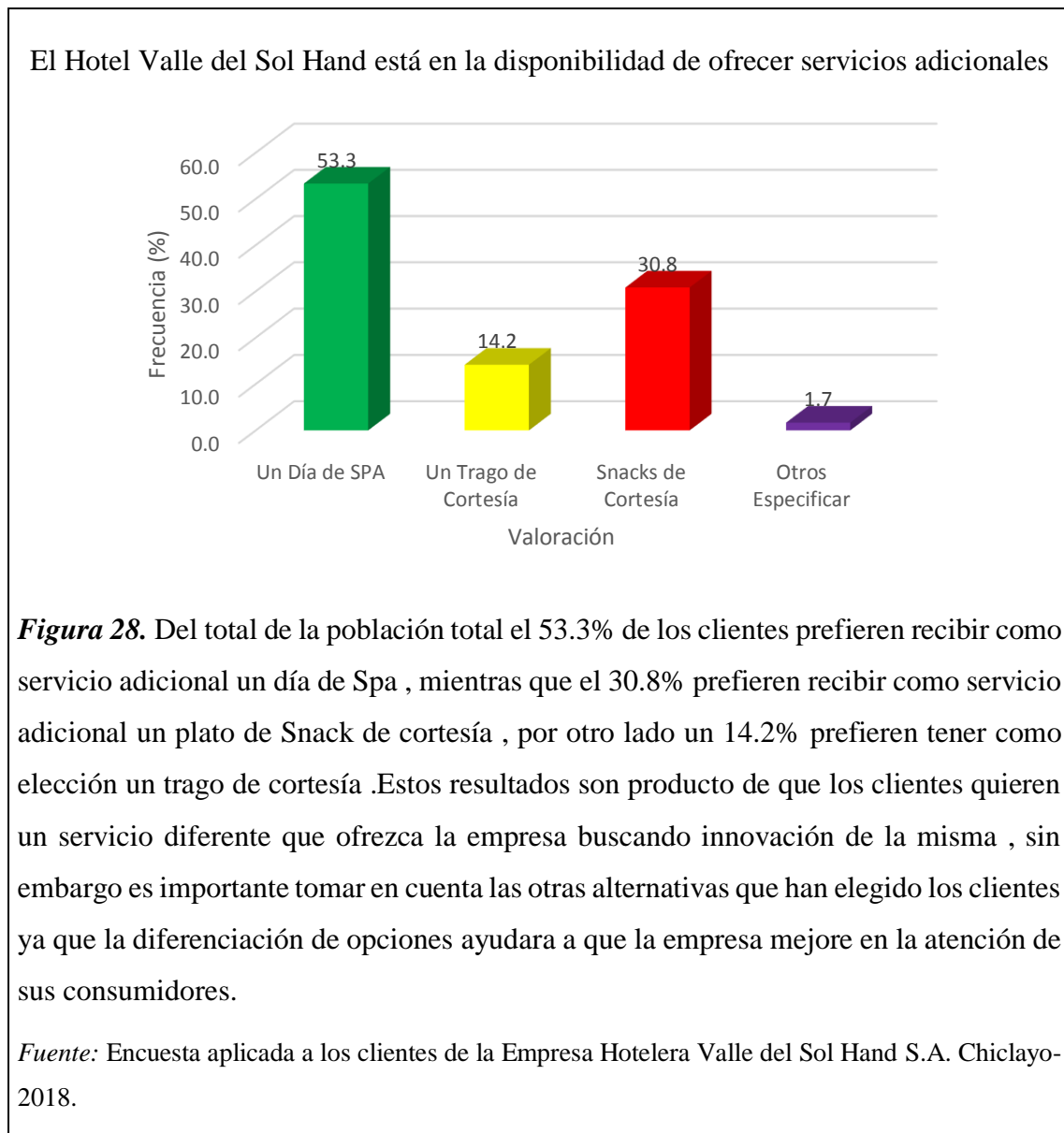


Tabla 31

Forma de recepcionar información de la empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Despegar.com	21	17.5	17.5	17.5
Booking	63	52.5	52.5	70.0
Trivago	21	17.5	17.5	87.5
Recomendación	15	12.5	12.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018

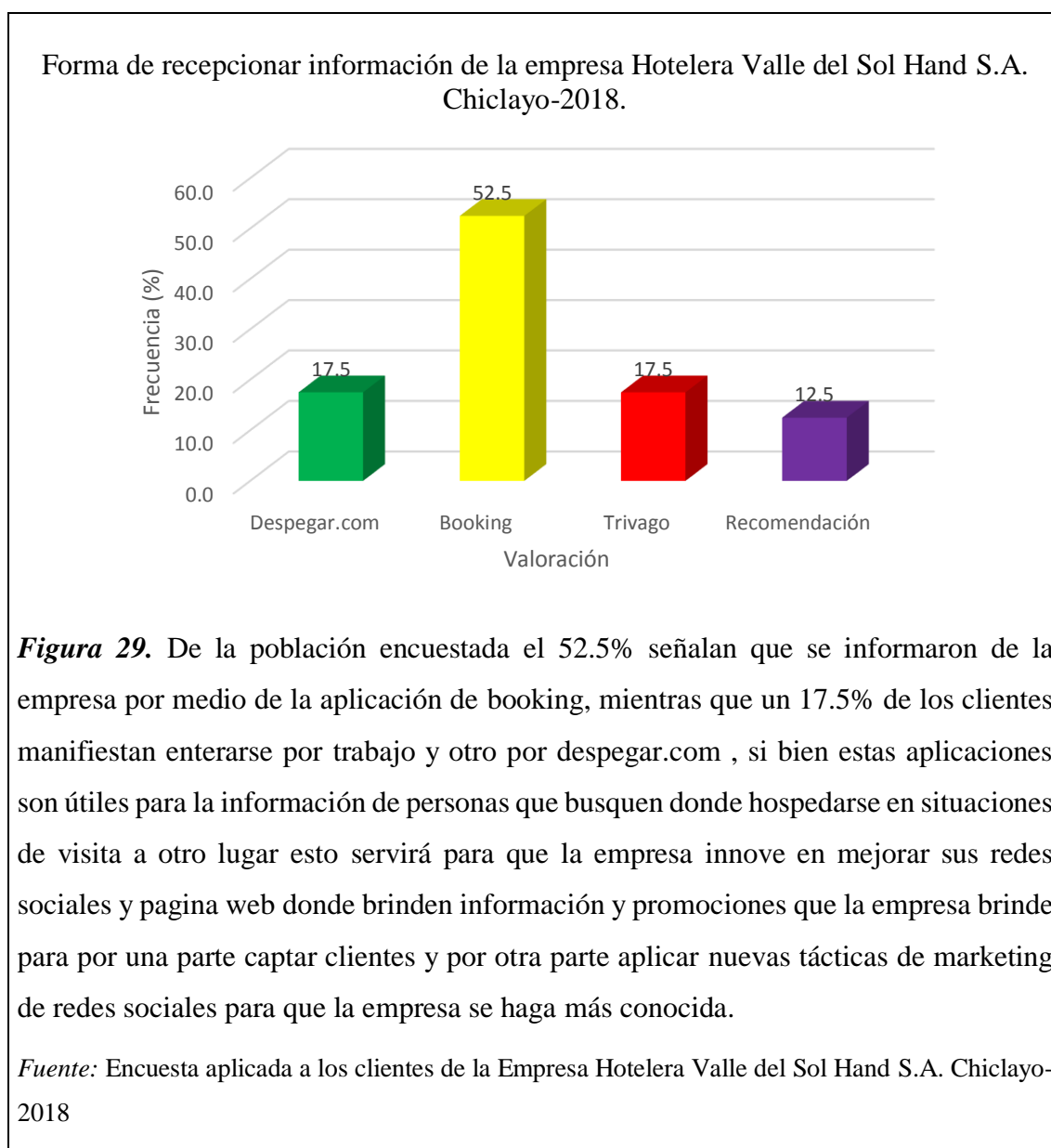


Tabla 32

Motivo de elección del servicio del Hotel Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo -2018.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	5	4.2	4.2	4.2
Promoción	35	29.2	29.2	33.3
Ubicación	52	43.3	43.3	76.7
Servicio	9	7.5	7.5	84.2
Recomendación	19	15.8	15.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018

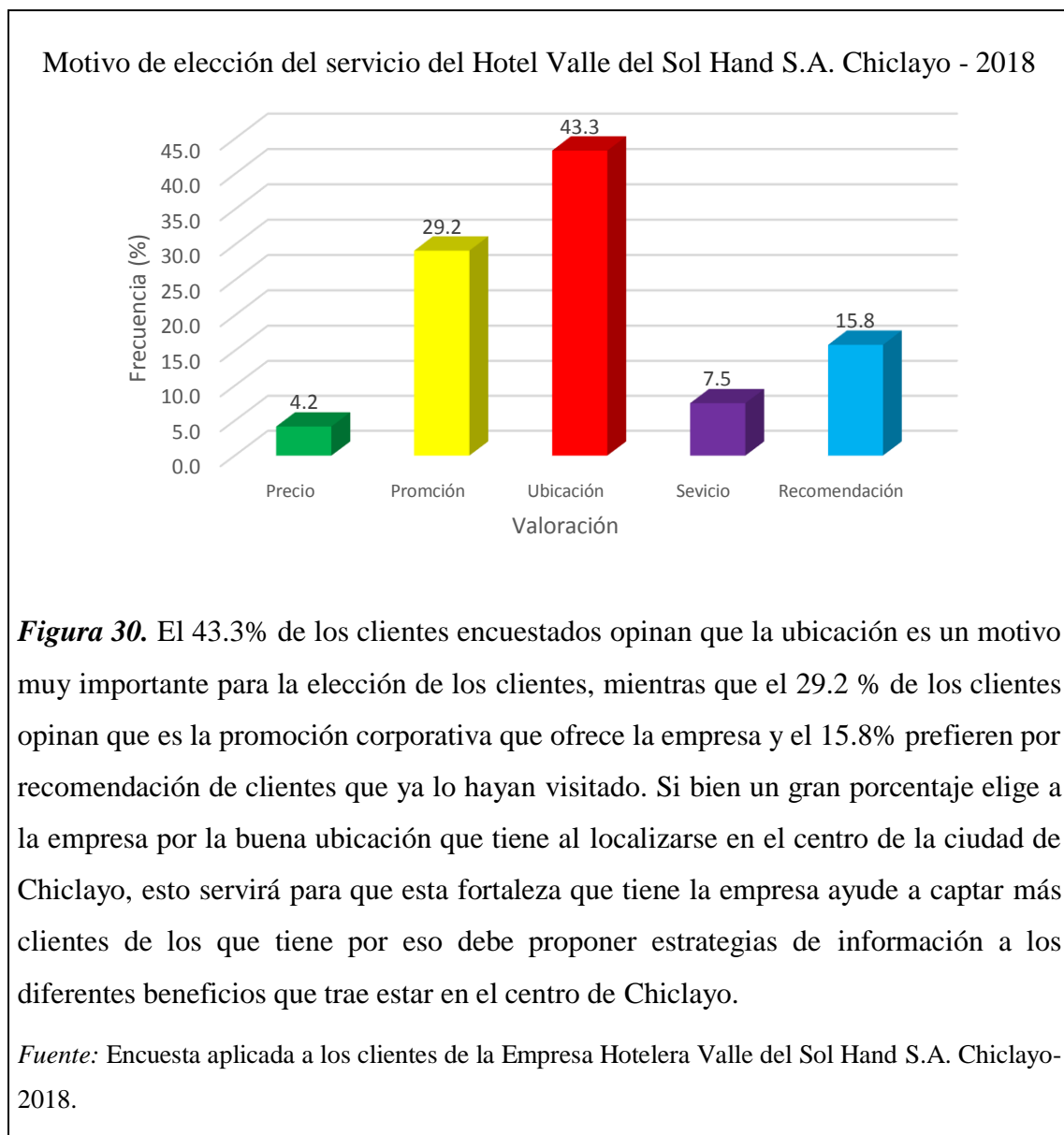


Tabla 33

Valoración al momento de elegir el servicio que brinda la empresa Hotelera.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Infraestructura	11	9.2	9.2	9.2
Atención o Trato	54	45.0	45.0	54.2
Servicio	41	34.2	34.2	88.3
Limpieza	11	9.2	9.2	97.5
Recomendación	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018.

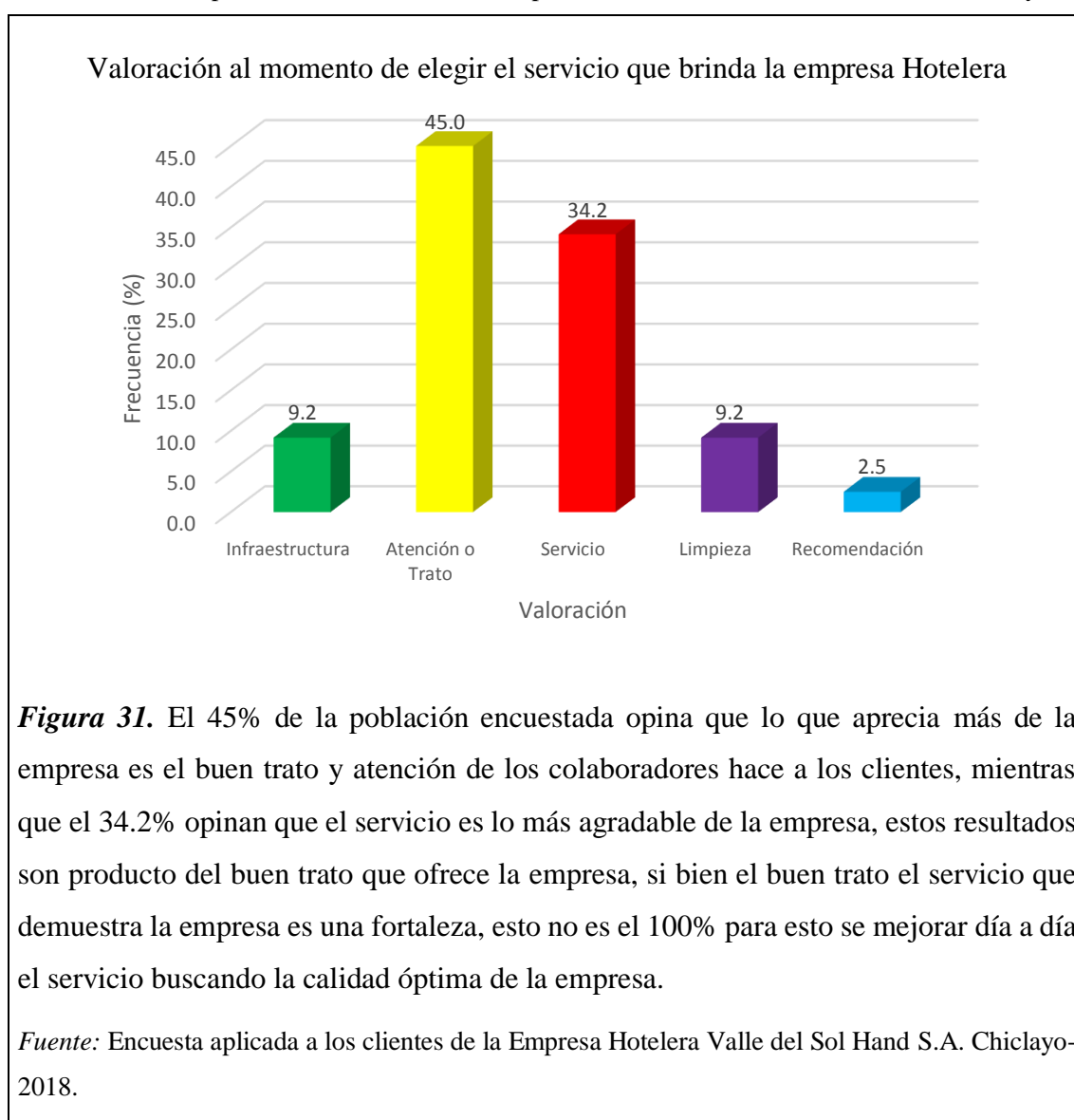


Tabla 34

Valoración del servicio que recibe de la post venta después de su alojamiento

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	9	7.5	7.5	7.5
Casi Siempre	22	18.3	18.3	25.8
A Menudo	49	40.8	40.8	66.7
Casi Nunca	37	30.8	30.8	97.5
Nunca	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018

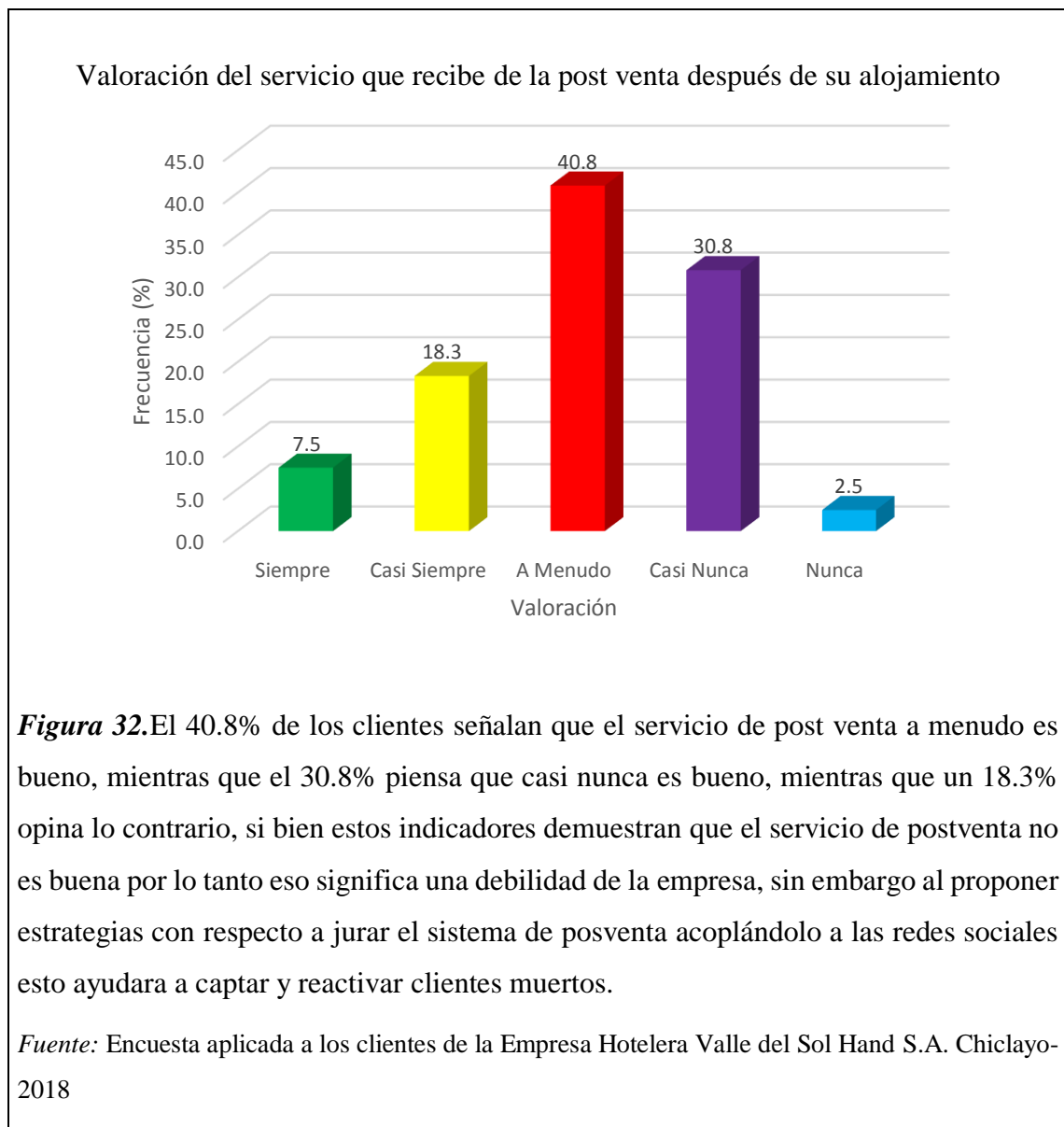


Tabla 35

Tipo de tarifas para recibir descuentos de la empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tarifa Oficial	12	10.0	10.0	10.0
Tarifa Confirmada	53	44.2	44.2	54.2
Tarifa de Consumo	49	40.8	40.8	95.0
Tarifa de Porcentaje Gratuita	6	5.0	5.0	100.0
Otras Especificar	0	0.0	0.0	
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018.

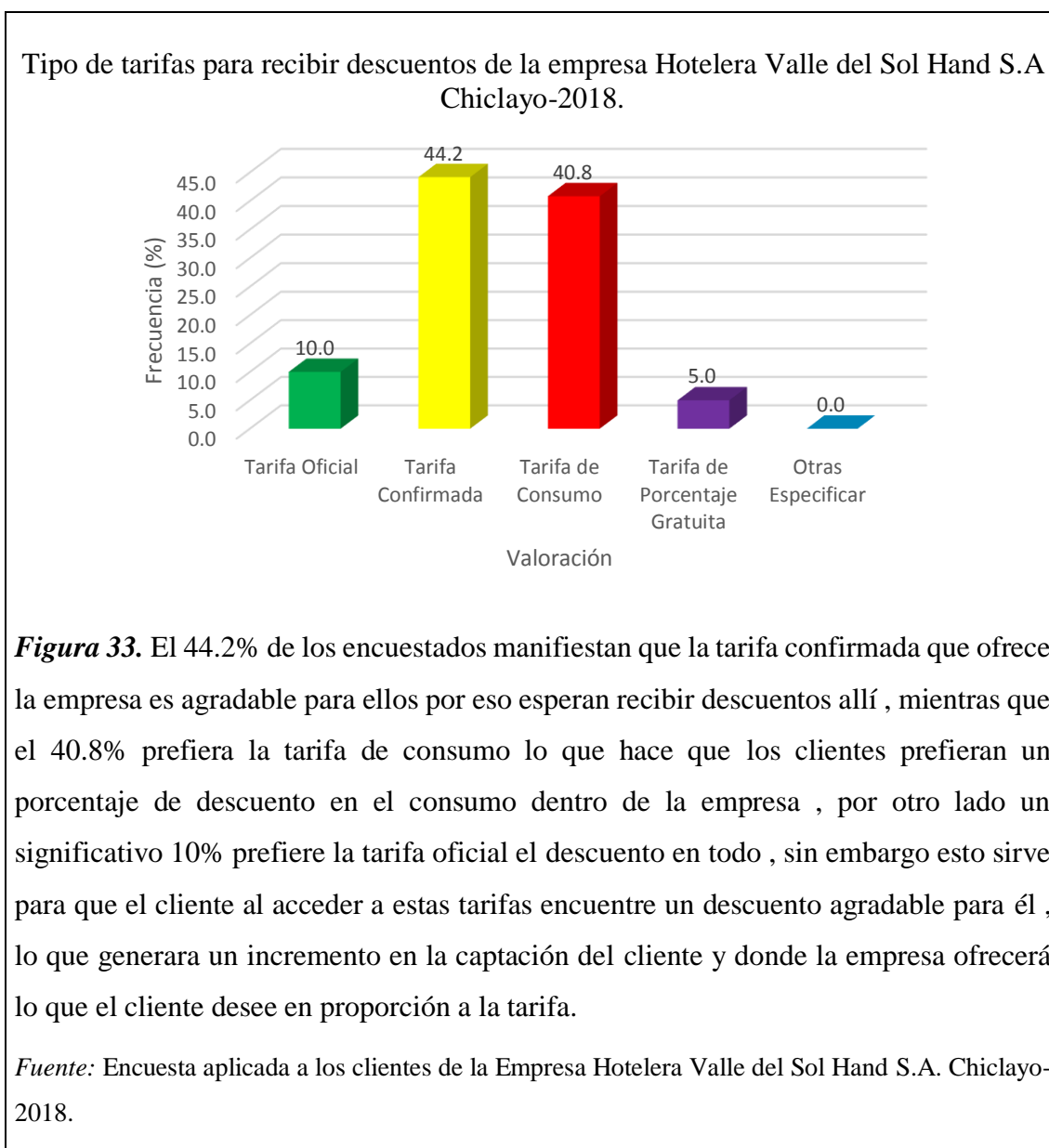


Tabla 36

Valoración de estar suscripto a un programa, que se ofrezca el servicio hotelero

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	15	12.5	12.5	12.5
Casi Siempre	39	32.5	32.5	45.0
A Menudo	48	40.0	40.0	85.0
Casi Nunca	18	15.0	15.0	100.0
Nunca	0	0.0	0.0	
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018.

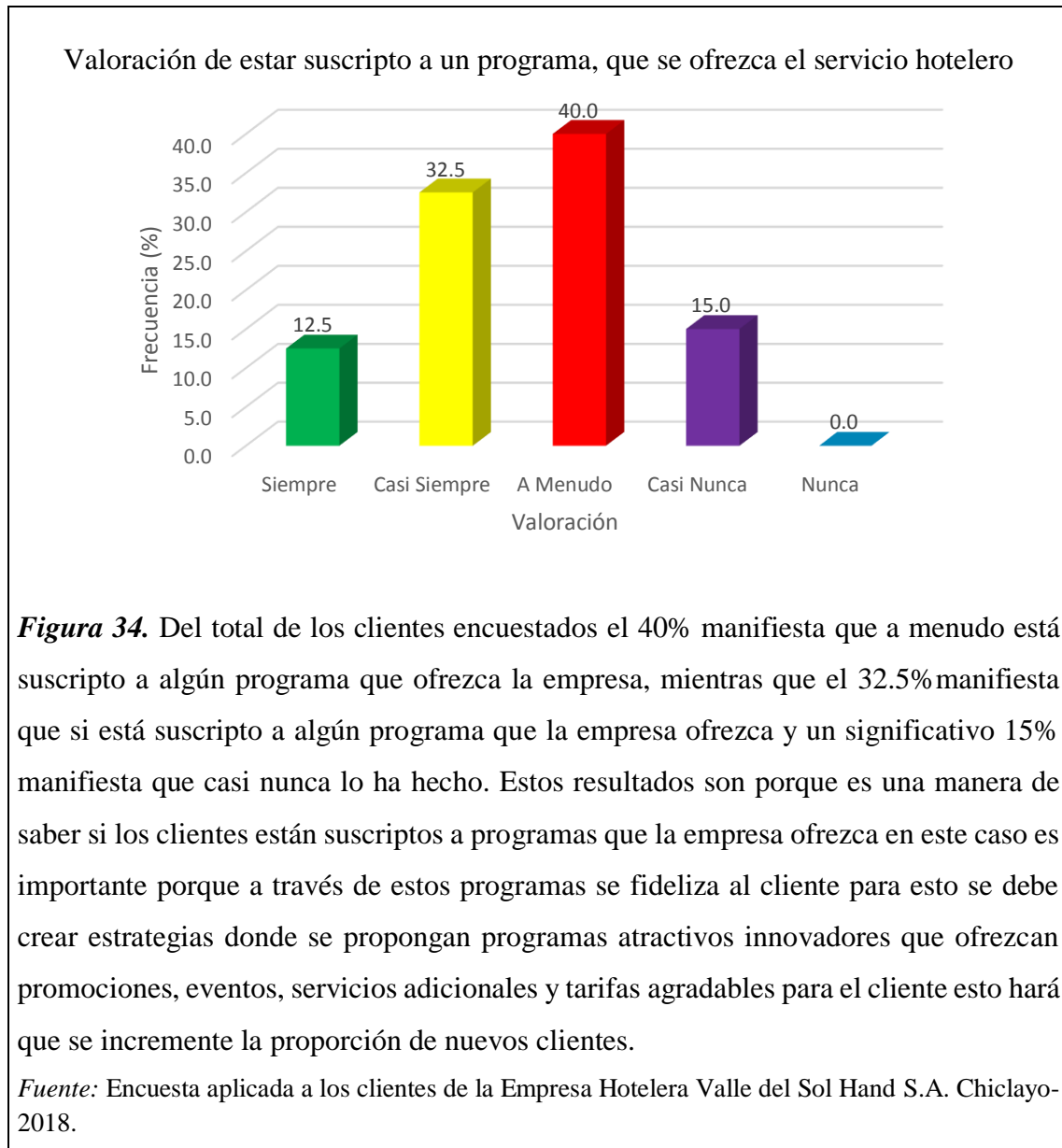


Tabla 37

Ofertas que brinda la empresa Hotelera Valle del Sol Hand es interesante y/o atractiva

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	14	11.7	11.7	11.7
Casi Siempre	23	19.2	19.2	30.8
A Menudo	34	28.3	28.3	59.2
Casi Nunca	40	33.3	33.3	92.5
Nunca	9	7.5	7.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018.

Ofertas que brinda la empresa Hotelera Valle del Sol Hand es interesante y/o atractiva

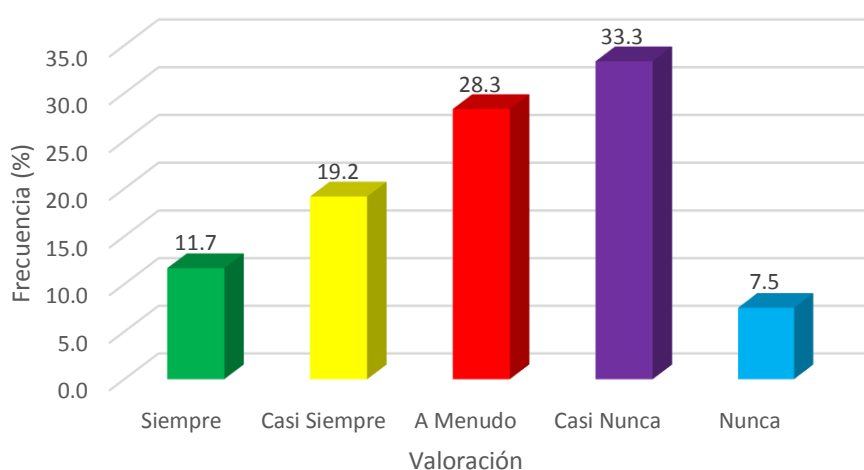


Figura 35. Del total de la población encuestada el 33.3% opina que las ofertas que la empresa brinda casi nunca son interesantes o atractivas lo que no es bueno para la empresa, mientras que el 28.3% opina que a menudo son interesantes, por otro lado, un 19.2% opina que casi siempre es atractiva. Estos resultados son porque los clientes opinan que el 61.6% creen que la empresa no ofrece ofertas interesantes lo sirve de análisis para que la empresa mejore en esa debilidad donde se deben proponer estrategias que ayuden a que el cliente vea que la oferta a mejorado y así visite con más frecuencia el hotel.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018.

3.2. Discusión de resultados:

Teniendo en cuenta la base de los resultados del trabajo de investigación realizado en La Empresa Hotelera Valle Del Sol Hand acerca del marketing de redes sociales para incrementar la captación del cliente.

Al analizar el desarrollo de las estrategias de marketing de redes sociales que la empresa utiliza actualmente , se percibe que el 53.3% de los usuarios mantienen desconocimiento acerca de que redes sociales tradicionales informen acerca del Hotel , mientras que el 30.8% manifiesta a ver obtenido información de la empresa a través de Facebook, por lo cual estos porcentajes demuestran un alto nivel de usuarios que no está informado de los servicios , promociones u ofertas que la empresa pueda brindar al público por medio de sus redes sociales. Lo cual existe una semejanza con los estudios encontrados por Valencia & Acosta (2016) investigaron sobre “Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolù y Coveñas del departamento de Sucre ,cabe señalar que en base a su invstigación los autores finalizan los principales problemas es la subvaloración del poder de las redes sociales , lo que lleva al desconocimiento de su uso , y la perdida de información sumamente valiosa que permite tener un posicionamiento de marca que le dara un aumento economico y estabilidad a la empresa. Claramente se pudo observar un hábito en preciso por parte de los consumidores de las redes sociales tomando en consideración indicadores como el mal uso de las redes sociales , ocupación, red social de preferencia, que coinciden tambien con los de resultados anilzados referente al uso de redes profesionales que brinden informacion acerca de la empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Lo cual se percibe que el 46.7% no tiene conocimiento de una red profesional que brinde información sobre los servicios actualizados, promociones y eventos que la empresa ofrezca o tenga en su portada para visualizacion del público y teniendo como menor porcentaje a 2.5% redes como Xing , Viadreo, que bridan información pero en minuciosas cantidades y teniendo en cuenta que el usuario no mantiene un concurrido nivel de visitas de estas redes sociales profesionales.Estos resultados coinciden con la difinición teoría de Valls (2016) ,en su libro “ Las Redes Sociales Herramientas de Gestión” las redes sociales se definen como un grupo de individuos que comparten intereses comunes, se vinculan, distribuyen datos de internet , de modo que tienen lugar a los encuentros sociales y muestran sus gustos o preferencias . En una manera de vincularse y colaborar con los demás, de forma abierta y en tiempo actual, los gustos y preferencias, expresando una determinada identidad

llegando así a ver que esta investigación servirá para dar solución al problema de la imagen y posicionamiento de ella en el campo laboral, lo cual busca la calidad a través de la herramienta del social marketing en el cual influyen mucho las redes sociales y las páginas web.

Estas coincidencias se deben a que actualmente las redes sociales se han transformado en herramientas fundamentales para la vida diaria de los individuos ya sea para cubrir necesidades sociales, educativas, comerciales o informativas; en este caso para esta investigación es de suma importancia aplicar estrategias de marketing de redes sociales ya que la empresa no toma una importancia fija para el marketing de sus redes o una constante innovación de estas lo cual por el rubro es una necesidad comercial que es generada por los clientes y dirigido para ellos, ya que el servicio que brinda la empresa está enfocado a todas las edades desde los jóvenes a adultos y sobre todo a las diferentes clases sociales a las que pertenecen dichos clientes y quienes tienen acceso a internet y redes sociales ya sean tradicionales o profesionales.

Al analizar el nivel de atracción de consumidores del negocio a través de la frecuencia de visitas con la que los clientes acuden a hospedarse dentro de la empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. se percibe que el 64.2% de los clientes frecuentan a menuda vez visitar las instalaciones del hotel, mientras que un 5.0% de los clientes encuestados manifiestan siempre frecuentar hospedarse. Estos resultados sirven de indicador para que la empresa tenga un cierto porcentaje de confiabilidad para invertir en herramientas importantes como lo es el marketing de redes sociales ya que debido a la menuda frecuencia que tienen los clientes al momento de decir preferir frecuentar la empresa, lo que concide con los estudios realizados por Contreras (2016) en su investigación acerca de las “Estrategias de Marketing y la Captación de clientes en la Pañalera Pototín del Cantón Naranjito”, que concluye con que se tiene como conocimiento que los clientes son de primordial importancia para los negocios ya que son la razón por la que sobrevivieron en el mercado, siendo el factor que mueve el mercado donde se denomina la demanda y esto significa que a mayor demanda mayor oferta, por lo tanto se establece que se desconoce la implementación de las estrategias de marketing y sus beneficios en dicha empresa. Si bien la importancia de captar nuevos clientes es la base para tener nuevos clientes para esto el estudio de mercado sirve para saber a qué segmento la empresa debe enfocarse por lo tanto el Hotel Valle del Sol tiene ya establecido un segmento de mercado al cual la empresa ofrece el servicio lo cual coincide con

la teoría de Baquero (2007) acerca del “Marketing de clientes ¿ quien se ha llevado a mi cliente? Lo que manifiesta es que la atracción de un consumidor es un acto único en nuestra vida al que al cual se deben tomar una atención especial, ya que la primera impresión será la importante para el consumidor. Captar clientes es relativamente fácil, pero muy caro. Ahora hay que saber sostenerlo, aunque conseguir la repetición es mucho más barato que adquirir un nuevo cliente, su gran inconveniente es que requiere constancia, algo difícil de encontrar en la mayoría de las empresas.

Si bien el generar rentabilidad y lograr captar clientes nuevos es importante para toda empresa esta no funciona si la empresa no tiene definido a que segmento va a estar dirigido el servicio y que estrategias de marketing, lo cual coincide con las teorías mencionadas lo que proporcionarían a ayudar a que la empresa Valle del Sol mejore su estudio de mercado y tener en cuenta que para generar un incremento de clientes nuevos debe tener estrategias que estén dirigidas y que se adapten a las personas a las cuales se está ofreciendo el servicio teniendo en cuenta sus necesidades y a la misma vez proporcionando un servicio de calidad lo cual hará que la empresa se haga conocida y sean los clientes los cuales proporcionen información acerca de lo que la empresa ofrece.

3.3. Aporte científico

3.3.1. Propuesta de la investigación

A continuación, se detalla la siguiente propuesta.

Logo de la Empresa Hotelera Valle del Sol HAND



Figura 36. Logo para la empresa

Fuente: Elaboración propia.

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE REDES SOCIALES PARA LA
CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL HOTEL VALLE DEL SOL HAND S.A.
CHICLAYO – 2018**

Autor(a):

Apolinario Tamay Rosmery Cristina

Asesora:

Dra. Delgado Wong Sofia Irene

Pimentel – Perú

2018

Introducción

En los últimos años las empresas han optado por herramientas útiles para hacer partícipes de sus bienes o servicios a la mayor cantidad posibles de consumidores, siendo el Marketing una de las grandes herramientas, dentro de la cual existen diversos tipos; el marketing como herramienta permite que las empresas se enfoquen en invertir, con lo cual generan mayores indicadores de rentabilidad, atraen una mayor cantidad de clientes para fidelizar y al mismo tiempo posicionar su marca.

Las personas somos seres buscamos asociarnos y frente a ello el hombre con el transcurrir del tiempo ha venido desarrollado diversas e importantes plataformas tecnológicas que permitan que las personas se relacionen, se comuniquen y se informen respecto a las preferencias y gustos de los demás; estas plataformas son las famosas redes sociales las cuales se han transformado en herramientas vitales para el ser humano.

El efecto que ha logrado las redes sociales ha traspasado las barreras sociales lo que hace que se encuentre en todo ámbito desde el social, laboral hasta el empresarial; en los últimos años el impacto de las redes sociales con el entorno empresarial se ha abocado gracias al marketing, notamos que las empresas han logrado establecerse de manera rápida y llegar a clientes en otros lugares sin tener un lugar físico , lo que hace de esta, una de las ventajas que ofrece el marketing de redes sociales.

El marketing de redes sociales ha tomado mucha importancia en la actualidad ya que de nada sirve publicar grandes cantidades de contenidos sin tener objetivos definidos de lo que quieres informar o hacer saber a tus clientes. Si bien los indicadores de inversión para estas plataformas no son nada comparadas con las convencionales como la televisión o radio o tal vez las estrategias tradicionales de manera física (afiches , volantes u otros) , es por ello que la empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. ha determinado mejorar la utilización de este medio publicitario , es decir que para lograr esto se realizó un estudio del entorno competitivo y de los clientes , quienes son los que actualmente utilizan las redes sociales más allá de fines sociales o personales , sino también para uso comercial.

Si bien la empresa es conocida en el distrito de Chiclayo por encontrarse ubicada en un lugar céntrico de la ciudad, presenta como problemática la poca innovación, utilización, creación o actualización de sus redes sociales, además de no contar con un personal ni un presupuesto determinado para este medio.

Uno de los propósitos de la presente investigación es lograr incrementar la atracción de consumidores a través del marketing de redes sociales, de tal modo que se pueda existir su segmento de mercado, así como atraer o generar nuevos clientes que pertenezcan a la región norte o visitantes, y de esta forma poder lograr concretar este objetivo, para ello es necesario el planteamiento y ejecución de estrategias publicitarias en redes sociales.

3.3.2. Objetivos

3.3.2.1. *Objetivo general*

Proponer estrategias de marketing de redes sociales para incrementar la captación de clientes de la empresa Hotelera Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo- 2018.

3.3.2.2. *Objetivos específicos:*

Aumentar e incentivar la visita de los clientes por medio de estrategias promocionales.

Reestructurar el contenido publicado, bandeja de mensajes por medio de la página de Facebook y LinkedIn.

Establecer un número de WhatsApp como canal de comunicación directo y medio de reservas virtuales creando un nuevo perfil e imagen

Realizar activaciones en recepción para difundir los medios sociales como Facebook y WhatsApp, LinkedIn.

Actualizar una cuenta de Instagram para mostrar la galería de fotos donde se promocionen visitas, fotos, videos promocionales u otros eventos referentes a la captación de clientes.

3.3.3. Análisis Situacional

Actualmente la empresa Hotelera Valle del Sol S.A. cuenta con una sede ubicada en la Av. Luis Gonzales 1535 en la ciudad de Lambayeque, la cual, cuenta con una infraestructura clásica y apropiada, pero con aspecto moderno, cuenta con 7 pisos los cuales estan distribuidos en 43 habitaciones, el area de cocina , spa , Mini Gym, la oficina de administración , el area de personal , un baño para damas y uno para cabañeros , un pequeño restaurant donde los clientes o Huesped comparten , de la misma manera cuenta con tres

instalaciones mas las cuales dos de ellas (“Luna Andina” y “Sol Andino”) son utilizadas como auditorios para clientes externos o clientes que necesiten estas instalaciones , y la otra es alquila al supermercados el SUPER S.A.que pertenece tambien al consorcio “Rojas”,el hotel se dedica a el hospedaje de clientes y el alquiler de sus dos instalaciones para eventos en el sexto piso. El Hotel es poca reconocida por medios sociales, sin embargo, tiene una buena aceptación por la población Lambayecana debido al consorcio al cual pertenece y por el buen trato de sus colaboradores.

3.3.3.1. *Mision y visión*

Misión

Brindar un servicio hotelero que genere experiencias únicas a clientes y futuros clientes.

Visión

Ser una empresa reconocida por su calidad de servicio y la formación de sus colaboradores así mismo buscar ser líder en el mercado regional.

3.3.3.2. *Valores Corporativos*

a. Puntualidad: es la cualidad humana que permite con anterioridad pactar un horario.

b. Ética: Conjunto de normas y costumbres que lideran o valoran el comportamiento humano en una comunidad.

c. Responsabilidad: Es tener capacidad de tomar decisiones y asumir sus consecuencias.

d. Orientación al Cliente: es la conducta frecuente por analizar y buscar lograr cumplir con las prioridades y necesidades de los consumidores.

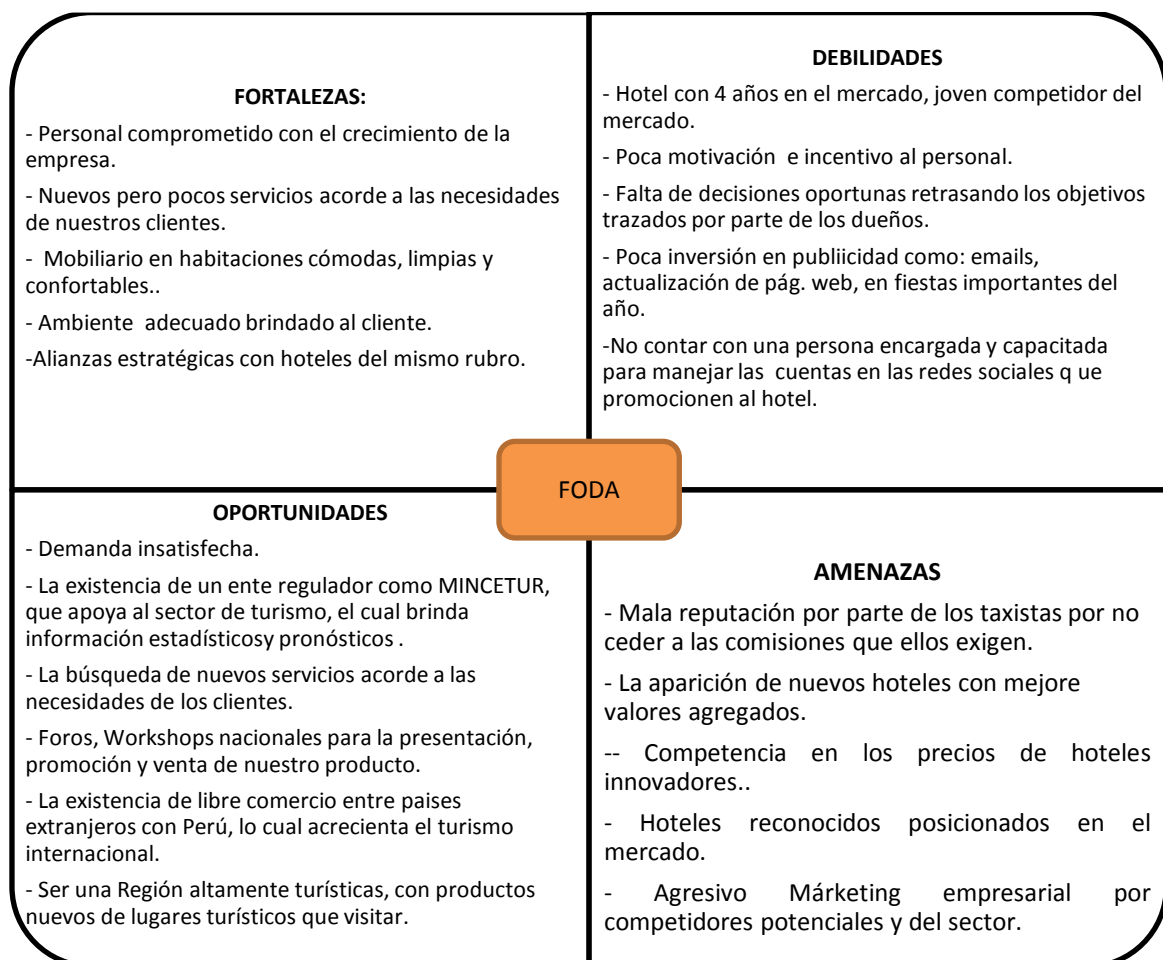
3.3.4. *Factibilidad de la propuesta*

La proposición de ejecutar tácticas de mercadeo de redes sociales para captar clientes de la empresa hotelera Valle del Sol Hand S.A, será probable con ayuda de la empresa ya que esta abarcara con los costos de publicidad, obteniendo fidelización, captar nuevos segmentos de mercados y clientes gracias a las diversas estrategias aplicadas a las redes sociales.

3.3.4.1. Situación Interna y Externa de la empresa

Antecedente del desarrollo de la propuesta buscando ejecutar estrategias de marketing de redes sociales para captar clientes de la empresa hotelera Valle del Sol Hand S.A es imprescindible examinar el ambiente interno y el ambiente externo del negocio, para ello es fundamental apoyarse de la matriz FODA, la cual reflejara los puntos débiles que tiene el negocio en investigación y que se pueden transformar en alternativa de mejora, las fortalezas que ayudaran a que sea posible la ejecución de la propuesta y que permitirá que la empresa siga creciendo, las amenazas con la que la empresa tiene que lidiar y por las cuales debe plantear estrategias para poder sobrellevarlas y como último punto las oportunidades del macro entorno que la empresa debe aprovechar para usarlas en un desarrollo y bienestar de la empresa en este caso, además un pequeño estudio del sector externo, lo cual beneficiara para ejecutar estrategias de marketing de redes sociales para captar clientes en los periodos futuros.

3.3.4.2. Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia

3.3.4.3. Matriz

MATRIZ FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1 -Demanda insatisfecha.</p> <p>O2 - La existencia de un ente regulador como MINCETUR, que apoya al sector de turismo, el cual brinda información estadísticos y pronósticos.</p> <p>O3 -La búsqueda de nuevos servicios.</p> <p>O4 -Foros, Work shops nacionales para la presentación, promoción y venta de nuestro producto.</p> <p>O5 - La existencia de libre comercio entre países extranjeros con Perú, lo cual acrecienta el turismo internacional.</p> <p>O6 - Ser una Región altamente turísticas, con productos nuevos de lugares turísticos que visitar.</p>	<p>A1-Mala reputación por parte de los taxistas por no ceder a las comisiones que ellos exigen.</p> <p>A2-La aparición de nuevos hoteles con mejores valores agregados.</p> <p>A3-Competencia en los precios de hoteles innovadores.</p> <p>A4-Hoteles reconocidos posicionados en el mercado.</p> <p>A5-Agresivo Marketing empresarial por competidores potenciales y del sector.</p>
FORTALEZAS	FO(Estrategias para atacar)	FA(Estrategias para defender)
<p>F1 -Personal comprometido con el crecimiento de la empresa.</p> <p>F2 - Nuevos servicios acorde a las necesidades de nuestros clientes.</p> <p>F3-Mobiliario en habitaciones cómodas, limpias y confortables.</p> <p>F4 - Ambiente adecuado brindado al cliente.</p> <p>F5-Alianzas estratégicas con hoteles del mismo rubro.</p>	<p>O2, O5, O6 - F4, F6. Promocionar nuestro hotel ante la demanda de turistas nacionales e internacionales.</p> <p>O1, O3 - F2, F3. Implementar mejoras adaptado a los requerimientos del segmento de mercado escogido</p>	<p>F1-A1, A5. Desarrollar un sistema de capacitación, dirigido a nuestros colaboradores para mejorar la calidad de nuestro servicio.</p>
DEBILIDADES	DO(Estrategias para movilizar)	DA(Estrategias para reforzar)
<p>D1 - Hotel joven con apenas 10 años en el mercado.</p> <p>D2 -Poca motivación e incentivo al personal.</p> <p>D3 - Poca inversión en publicidad como: emails, actualización de pág. web, en fiestas importantes del año.</p> <p>D4 - Falta de un sistema informático que minimice los procesos en la empresa.</p> <p>D5-No contar con una persona encargada y capacitada para manejar las cuentas en las redes sociales que promocionen al hotel.</p>	<p>D2 - O4, O6 - Alta motivación interna y externa a través de incentivos, asistir a work shops, conocer los atractivos de nuestra región</p>	<p>D1, D5 - A1, A2, A3. Aplicar estrategias funcionales que respalden las estrategias competitivas y alcanzar los objetivos, para el éxito de la empresa.</p> <p>D3, D7 - A4, A5. Desarrollar un sistema de trabajo serio, con responsabilidades, prioridades y decisiones mediante un plan de trabajo, medible, evaluado y ejecutado a corto y mediano plazo.</p>

Fuente: Elaboración propia

Organigrama

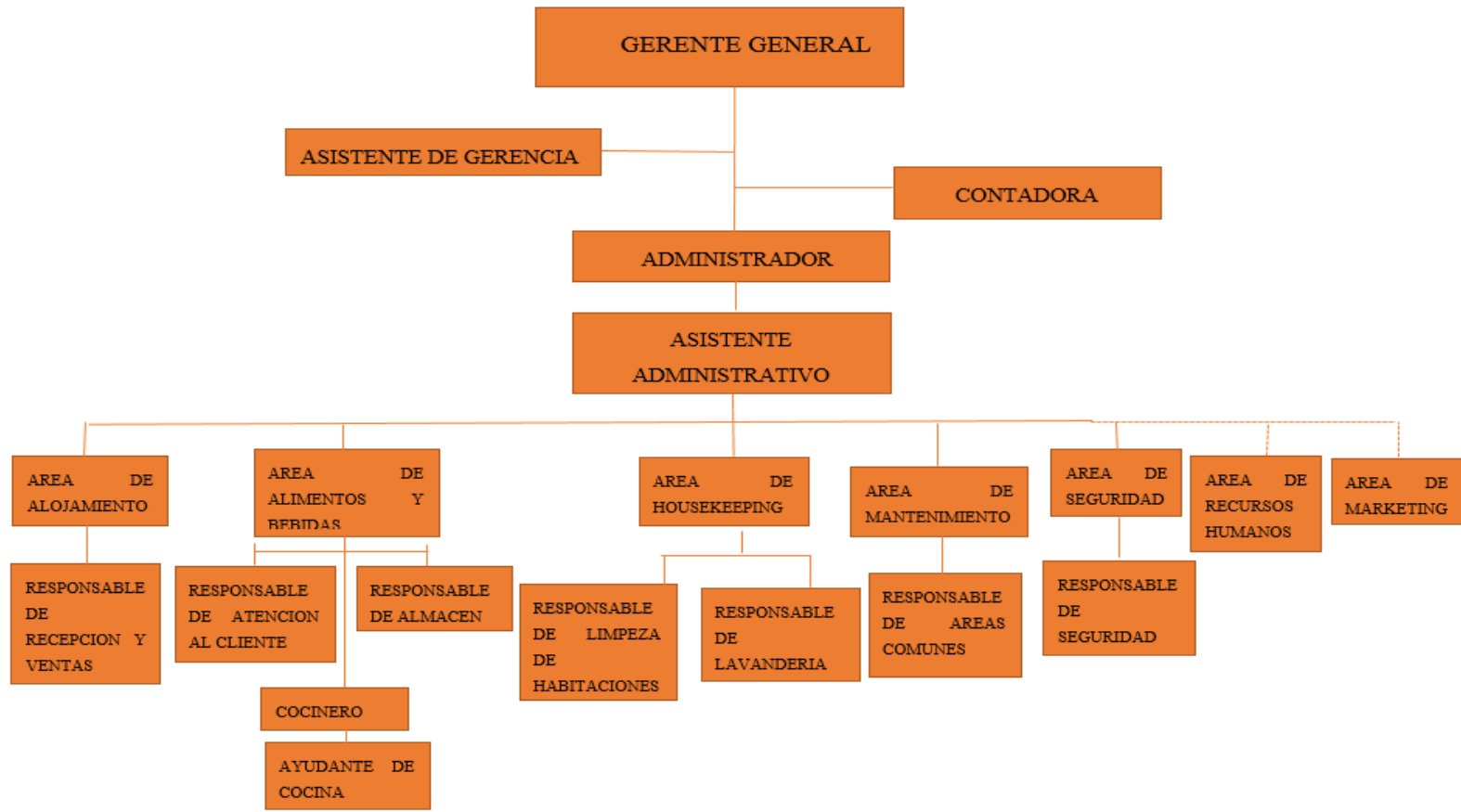
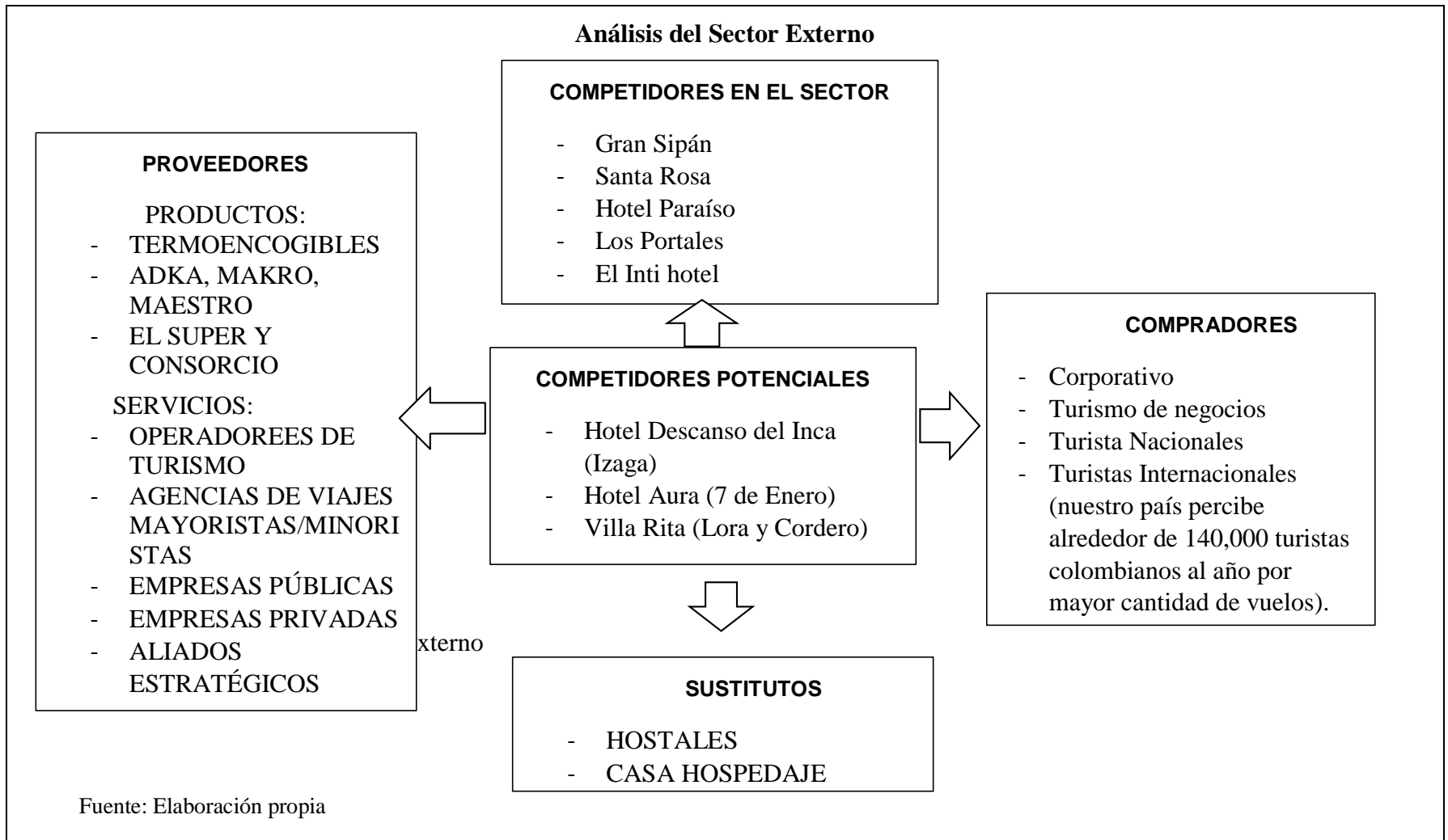


Figura 37. Organigrama del Hotel Valle del Sol HAND

Fuente: Elaboración propia



3.3.4.4. Definir nuestro público objetivo:

La presente propuesta sobre estrategias de redes sociales está dirigida a clientes externos actuales y clientes potenciales, en la edad de 18 a 60 años que forman parte de la población.

Público objetivo

	DNI	Huesped	Empresa
13125710	32978571	ALVARES LEZAMA FABIOLA GEORGINA	ESSALUD
20302621	45322045	UYEN RAMIREZ ERIKA	
999292192		994688193	989475094
1008184459	08183800	vega marquez doris	RODOLFO REATEGUI HERRERA
1040062875	40062879	VELASQUEZ CALDERON ANTONIO JOSE	ANTONIO JOSE VASQUEZ CALDERON
2010085225	0 1148107	JESSENIA BERNALES GARCIA	QUIMICA SUIZA S.A
2010085225	41419963	PEREZ RENTERIA PAUL	QUIMICA SUIZA SA
2010933159	42078453	CAMPOVERDE PEREA JESSICA RAQUEL	BATTILANA NUTRICION SAC
2026344341	21524821	ANGEL ALVITES PEVE	MERCK SHARP Y DOHME
2041902809	49699716	EDINSON SANCHEZ MONDRAGON	ONCE
2052461952	10254383	HECTOR SOTOMAYOR GRANADOS	THD PROYECTOS INTEGRALES S.A.C
2052718100	18091645	PALOMINO RODRIGUEZ ERNESTO	ELECTROTIENDAS DEL PERU SAC
10004709204	00 470920	ROBERTO GARRIDO LECCA CEBALLOS	ROBERTO GARRIDO LECCA
10027984539	02798453	ZAPATA MORA JOSE CARMEN	JOSE CARMEN ZAPATA MAZA
10063021984	06302198	HU BARDALES JORGE	HU BARDALES JORGE
10064099791	0 6409979	LUIS REATEGUI GOMEZ	LUIS A. REATEGUI GOMEZ
10065984429		PRECILIANO PILCO	ORIAN LIMPIADORES AMBIENTALES
10072367338	06910485	AREC ROJAS RODRIGO	DH-FACILITADORES
10076222407	0 7622240	CARLOS LAZARO ROJAS	CARLOS EDUARDO LAZARO ROJAS
10087380047	0 8738004	CARLOS POLO CARRASCO	ELECTRONORTE
10103520377	19804058	ELIZABETH RIVERA	ICS CONSULTORES
10156786999	44008345	ORTIZ CADERON GABRIEL	URBINA GARCIA ROSA ANGELICA
10156786999	41797213	PALONIMO URBINA ERIKA	URBINA GARCIA ROSA ANGELICA
10164932490	07619167	CABANILLAS DIAZ ONIA ELIZABETH	MALCA GORDILLO SONIA RAQUEL
10167869667	16786966	COBEÑAS BALLE, MARIO JAVIER	COBEÑAS BALLE MARIO JAVIER
10181427626	18142762	REYES PECHE KATHERINE	KATHERINE REYES PECHE
10201987297	27712287	MARIA MEGO CORONEL	MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE JAEN
10234647658	43293998	RAUL PAREDES DE LA CRUZ	ELIZABETH ORE CUETO
10234655464	42737818	CARLOS URBINA OCHOA	DIANA VIOLETA ORE CUETO
10238193023	23819302	WILFREDO LAZO CARDENAS	CORONADO WILFREDO LAZO CARDENAS
10257056541	10614394	JOSE BORJA CHOY	ANABELL CASTELLANO FALLA
10277479741	27747974	FERNANDEZ DELGADO MARIA ESPERANZA	FERNANDEZ DELGADO MARIA ESPERANZA
10422879884	42287988	JULIO ORE CUETO	J CESAR ORE CUETO
10424044429	42404442	YUSE LAZO NIETO	YUSEP BRAYAN LAZO NIETO
10452364447	02629349	castillo morales rafael Luis	CASTILLO CABRERA RAFAEL LUIS ALBERTO
10712405942	07240594	ARNOLD TRUJILLO CAHUAS	ARNOLD CHARLES TRUJILLO
20100013666	41920862	ROSA REMON ROJAS	NEGOCIACION ANDINA SAC
20100017491	16176333	CORTEZ HUERTAS JOSE HERNAN	TELEFONICA DEL PEU SAC
20100018625	10762648	EDDY VALERA CARDENAS	MEDIFARMA S.A
20100018625	10762648	VALERA CARDENAS HENRRY	MEDIFARMA SA
20100025915	18124560	CARLOS MONZON ALVA	
20100025915	41508346	GOBITZ ALFANO FRIDA FABIOLA	ALFREDO PIMENTEL SEVILLA S A
20100025915	18856947	MAYRA NARVAES ARAUJO	ALFREDO PIMENTEL SEVILLA S.A
20100025915	18856947	MAYRA NARVAES ARAUJO	ALFREDO PIMENTEL SEVILLA S.A
20100025915	44225786	SILUA PEÑA PAUBLO CESAR	ALFREDO PIMENTEL SEVILLA S.A.
20100027292	16680568	IBAÑEZ RODRIGEZ RICARDO	FERRICORP SAA
20100028698	41569572	ARNALDO VALDIVIESO RAMOS	FERREYROS S.A
20100028698	44953079	MIGUEL ALEGRIA NARVAEZ	FERREYROS S.A
20100028698	41354597	VICTOR ESPINOZA GUERRA	FERREYROS S.A
20100030595	40011861	BALCEDA LOZA LUIS	BANCO DE LA NACION
20100030595	40011861	LUIS BALCEDA LOZA	BANCO DE LA NACION
20100030595	40011861	LUIS BALCEDO LOZA	BANCO DE LA NACION
20100043140	0 7599970	LUIS ALCANTARA PERLECHE	SCOTIABANK PERU S.A

Figura 39. Público objetivo del Hotel Valle del Sol HAND

Fuente: Hotel Valle del Sol HAND

3.4. ESTRATEGIAS

Basada en los objetivos planteados bajo un modelo de éxito, se plantean estrategias que de manera la empresa Hotel Valle del Sol HAND pueda cumplir dichas metas de manera eficiente.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LA VISIBILIDAD ON-LINE DE LAMARCA (Aumentar e incentivar la visita de los clientes por medio de estrategias promocionales)			
Estrategia N°1	Reestructuración de las cuentas empresariales de Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn	Tácticas	Generar marketing de contenido a través de las redes sociales haciendo que se vuelvan una atracción para futuros clientes
Estrategia N°2	Creación de la cuenta de WhatsApp	Tácticas	Asignar un número telefónico empresarial para proporcionar el contacto con los clientes así como proporcionar novedades a través de esta red.
Estrategia N°3	Mejorar el modelo de perfil empresarial definiendo la imagen que maneja la empresa	Tácticas	Crear o compartir contenidos referentes a los servicios generales que ofrece la empresa Hotelera Valle del Sol HAND.

Fuente: Elaboración propia

3.4.1. Estrategia 1: Marketing interactivo de las redes sociales

3.4.1.1. *Objetivo*

Lograr mejorar la interacción continua de los clientes a través de las redes sociales, con el propósito de señalar su necesidad y promocionar beneficios de los clientes.

3.4.1.2. Descripción de la estrategia a través de la cuenta:

La táctica será utilizada como mediador entre los clientes interesados y la empresa, con tal de poder ofrecer el servicio de hospedaje y que los post sean compartidos con la mayor gente posible.

3.4.1.3. Acciones Generales

a. Reestructuración o actualización de las cuentas creadas en cada red social, definiendo la imagen y generando contenidos de actualidad para interactuar con los clientes.

b. Instaurar enlaces entre dichas cuentas, para así expandir el alcance de cada visita, comentario, me gusta, u recomendación al servicio, dándole así facilidades a nuestros clientes de informarse con más rapidez y con más de una opción de posteo.

c. Modernización permanente de canales online (aplicaciones móviles) para captar y fidelizar clientes.

d. Contratar aun Community manager

3.4.1.4. Redes Sociales

Las redes sociales de mayor alcance y frecuencia de uso a utilizar serán:

- A.** Facebook
- B.** Instagram
- C.** Twitter
- D.** LinkedIn

A. Red social de FACEBOOK

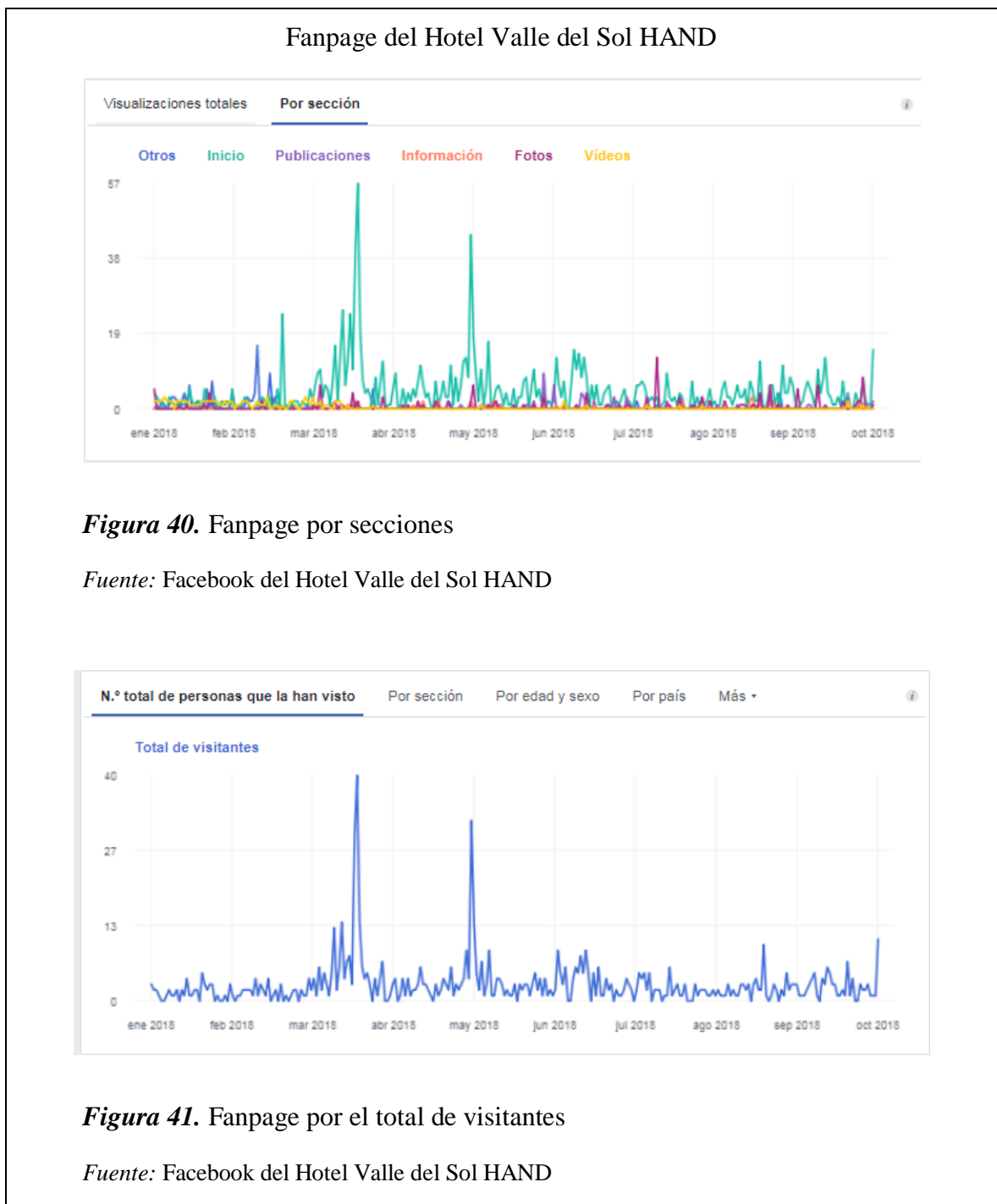
a. Análisis de la cuenta

Dentro del análisis realizado a la Fanpage del Hotel Valle del Sol HAND se obtuvieron los siguientes resultados:

Poseen hasta el momento de realizado el estudio 772 me gustan. Los seguidores lo califican como un hotel de 4,3 estrellas, de igual manera muestran

que el nivel de respuesta al cliente no es rápido debido a que se tarda aproximadamente un día.

De igual manera dicha Fanpage no posee un nivel de actualización constante, las dos últimas actualizaciones poseen discrepancia de tiempo, la penúltima se registró el 18 de junio.



b. Acciones para la estrategia

Reestructurar la cuenta creada, estableciendo una presentación adecuada y estructurando contenidos actualizados para vincularlos con los usuarios.

Revisar y responder a diario las inquietudes del cliente o internauta.

Realizar concursos y sorteos con la finalidad de conseguir la participación (engagement) del usuario.

Enviar y publicar tarjetas en fechas especiales, con el fin de formar un enlace con el cliente y la Institución.

Promocionar la página del Hotel Valle del Sol HAND



Promocionar tu página

Publicar este anuncio indefinidamente
Tus anuncios se publicarán continuamente por un presupuesto diario. Esta opción es la recomendada. [Más información](#)

Elegir cuándo finalizará este anuncio

Presupuesto diario ⓘ

5,00 PEN

El importe real gastado cada día puede variar. ⓘ
7-44 Me gusta estimados por día ⓘ

Duración ⓘ

3 días 5 días 7 días

Publicar este anuncio hasta el 27/10/2018

Gastarás un total de 35,00 S/. Este anuncio estará en circulación durante 7 días, hasta el 27 de octubre de 2018.

PAGO

Divisa

Nuevo sol peruano

Al hacer clic en "Promocionar", aceptas los [Términos y condiciones de Facebook](#) | [Servicio de ayuda](#)

Cancelar Promocionar

SECCIÓN DE NOTICIAS DEL ORDENADOR SECCIÓN DE NOTICIAS DEL MÓVIL COLUMNA DERECHA

Página sugerida

Valle del Sol Hand
Publicidad

Conectar con Valle del Sol Hand

HOTEL Valle del Sol HAND
Valle del Sol Hand
Complejo hotelero
775 Me gusta

Me gusta esta página

Figura 42. Promocionar la página del Hotel a través del Facebook

Fuente: Facebook del Hotel Valle del Sol HAND

c. Control y Medición

Me gusta

Check in

Seguidores

Visitas

d. Ejecución de Acciones

Primera Acción: Reestructuración de cuenta

Visión desde un computador/vista desde un móvil.

Generador de nueva imagen

Segunda Acción: Ofrecer promociones, concursos y sorteos acorde a eventos para los usuarios.

Visión de las promociones donde se interactúe con los clientes e internautas.

Lanzamientos de promociones



Figura 43. Lanzamientos de promociones para sus clientes e internautas

Fuente: Facebook del Hotel Valle del Sol HAND

Tercera acción

Visión del modelo de envío de tarjetas para los clientes referentes a temas o eventos festivos.



Tabla 38

Presupuesto de la Red Social Facebook

Acciones	Cantidad de Promociones pasadas	Costo semanal	Cantidad de Promoción a Proponer	Costo Promoción Semanal	Costo de Promoción Mensual
Mejoramiento de la cuenta de Facebook incorporando imagen y generando contenidos.	0	0	1	0	0
Revisar y responder a diario las inquietudes del cliente o internauta.	1	0	4 /semanal	0	0
Realizar concursos y sorteos con la finalidad de conseguir la participación (engagement) del usuario.	1	0	1	35.00	140.00

Enviar y publicar tarjetas en fechas especiales, con el fin de formar un enlace con el cliente y la Institución.	0	0	3/Mensuales	0	0
Total					140.00

Fuente: Elaboración propia

B. Red social de TIWTTTER

a. Análisis de la cuenta

Dentro del análisis realizado a la página de Twitter del Hotel Valle del Sol HAND se obtuvieron los siguientes resultados:

Poseen hasta el momento de realizado el estudio 542 seguidores. De los cuales solo 48 personas retweet desde el tiempo de creación de la cuenta de twitter.

De igual manera dicha página no posee un nivel de actualización constante, las dos últimas actualizaciones poseen discrepancia de tiempo, la penúltima se registró el 13 de septiembre del 2016. Local por la poca innovación de la cuenta la red social misma ha bloqueado la cuenta que poseía la empresa a través de Twitter.

Página de TIWTTTER del Hotel Valle del Sol HAND



Figura 45. Página de TIWTTTER del Hotel Valle del Sol HAND

Fuente: Twitter del Hotel Valle del Sol HAND

b. Acciones

Actualizar un nuevo perfil logrando que este sea atractivo y visible para el usuario definiendo la presentación del negocio ya que la que se tenía fue bloqueada por la página.

Utilizar opciones de búsqueda o búsqueda avanzada (un URL que sirve para escribir solo palabras que estén relacionadas con el rubro de la empresa).

Utilizar bien los #HASHTAGS que los cibernautas utilizan apostando a que se dé a conocer servicios que ofrece la empresa y que se puede utilizar como etiqueta relacionada a la Marca.



Crear promociones utilizando los #HASHTAGS o retweet invitando a los usuarios a entrar al sorteo ofrecido en eventos o celebraciones invitando a presentar la mejor frase o el mejor post.

Promocionando a través del Hashtags – Twitter



Figura 47. Promocionando a través del Hashtags – Twitter

Fuente: Twitter del Hotel Valle del Sol HAND

c. Control y Medición

Me gusta

Retweet

Visitas

Seguidores

Control y medición – Twitter



Figura 48. Control y medición – Twitter

Fuente: Twitter del Hotel Valle del Sol HAND

d. Ejecución de acciones

Primera Acción: Reestructuración de la cuenta

Visión desde un computador

Generador de nuevo perfil, nombre, imagen, descripción y

tener



Segunda Acción

Asociar los URL de las cuentas para que haya una mejor manera de interacción y se muestre de una manera más fácil la entrada a las plataformas sociales que hablen de la empresa.



Cuarta Acción

Visión de la interacción a través de las promociones creadas por eventos donde se interactúa con las personas a través de la utilización de tendencias de retweet o #HASHTAGS.

Tabla 39

Presupuesto de la Red Social Twitter

Acciones	Cantidad de Promociones pasadas	Costo semanal	Cantidad de Promoción a Proponer	Costo Promoción Semanal	Costo de Promoción Mensual
Crear un perfil atractivo y visible para el cliente definiendo la imagen de la empresa.	0	0	1	0	0
Utilizar opciones de búsqueda o búsqueda avanzada	0	0	3/anual	0	0
Utilizar bien los #HASHTAGS que los cibernautas utilizan	0	0	3/Mensuales	0	0
Crear promociones utilizando los #HASHTAGS o retweet invitando a los usuarios a entrar al sorteo , eventos o celebraciones	0	0	6/semanales	0	0
Total					0.00

Fuente: Elaboración propia

C. Red social de INSTAGRAM

a. Análisis de la cuenta

Dentro del análisis realizado a la red social de Instagram que posee la empresa hotelera Valle del Sol HAND se obtuvieron los siguientes resultados:

Poseen hasta el momento de realizado el estudio de 352 seguidores. De los cuales en sus dos únicas publicaciones la mayor tiene 8 me gusta y la otra 3 desde el inicio de la cuenta

De igual manera dicha página no posee un nivel de actualización constante, las dos últimas actualizaciones poseen discrepancia de tiempo, la penúltima se registró el 21 de junio y la otra el 24 de agosto.



b. Acciones

Actualización de la cuenta.

Añadir campañas o concursos que hablen de contenidos que generen la interacción entre los clientes, internautas y la empresa.

Añadir fotografías en la página acerca de los servicios que genera la empresa y ver tras vestidores (brindar la opción de que nuestros seguidores vean a través de videos lo que ofrece la empresa y sobre la atención que se les brinda) y darles la oportunidad para opinar.

c. Medición y Control

Seguidores

Me gusta

Visitas

d. Ejecución de Acciones

Primera Acción: Actualización de la cuenta

Visualización de la cuenta desde un computador/móvil.

Actualización de la cuenta con información sobre la empresa.

Segunda Acción: Generar campañas o concursos con los internautas

Proyectar una campaña o concurso muy simple y fácil:

Elegir un incentivo adecuado regalando algo que el cliente le recuerde a la empresa.

Escoge un hashtag simple y adecuado para el concurso o campaña.

Tercera Acción: Actualizar la galería fotográfica de la página y situaciones de imprevisto.

Generar fotos con eventos o acontecimientos actuales diarios mostrando situaciones que se dan dentro de la empresa.

Tabla 40

Presupuesto de la Red Social Instagram

Acciones	Cantidad de Promociones pasadas	de	Costo semanal	Cantidad de Promoción a Proponer	Costo Promoción Semanal	Costo de Promoción Mensual
Actualización de la cuenta	1		0	3/anual	0	0
Realizar campañas o concursos con los internautas	0		0	3/Mensuales	0	0
Actualizar la galería fotográfica de la página y situaciones de imprevisto.	2		0	4/mensuales	0	0
			Total			0.00

Fuente: Elaboración propia

D. Red social de LINKEDIN

a. Análisis de la cuenta

En este caso no será hecho un análisis situacional ya que la empresa no cuenta con una, lo cual se debe crear una cuenta nueva lo que servirá para dar valor a la marca ya que la Red Social LinkedIn es una red social para transmitir el valor hacia la imagen de la empresa.

b. Acciones

Crear una cuenta, lo cual consistirá en diseñar un perfil interactivo.

Diseñar una estructura del extracto de LinkedIn

Diseñar la información de acuerdo a la imagen.

Incluir contenidos multimedia en el extracto.

c. Control Y Medición

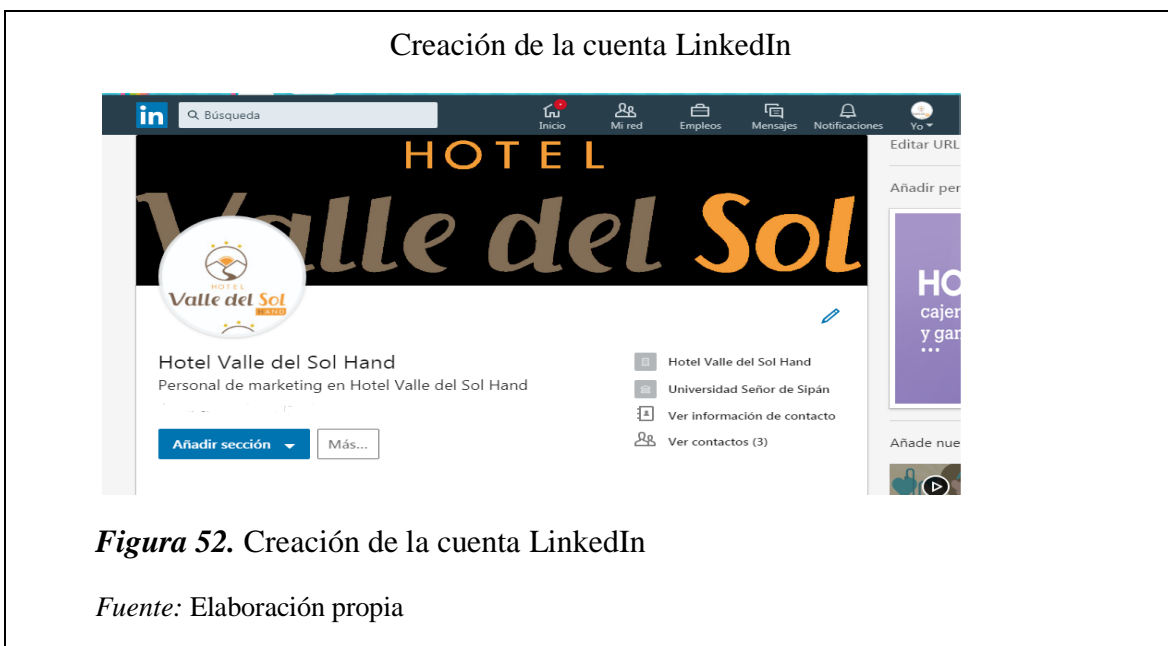
Likes

Publicaciones

Impresiones

d. Ejecución de Acciones

Crear una cuenta con información sutil e interactiva



Diseñar la información de acuerdo a la imagen.

Diseño información – LinkedIn

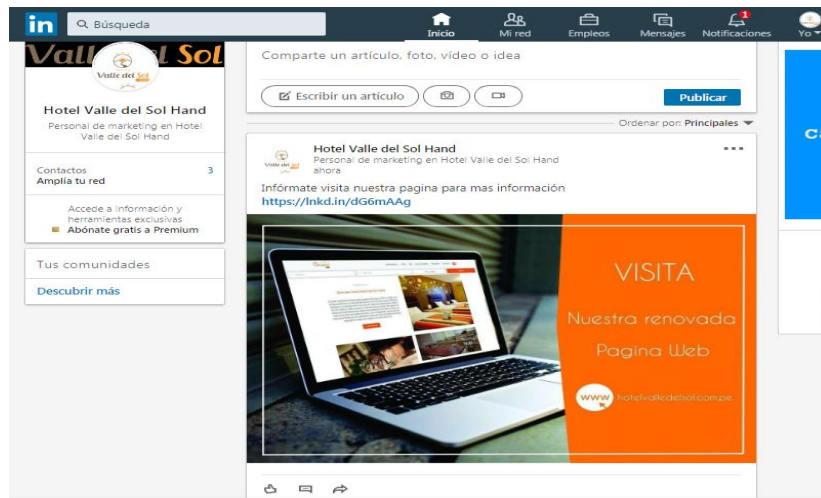


Figura 53. Diseño de las publicaciones en la red social LinkedIn

Fuente: Elaboración propia

Incluir contenidos multimedia en el extracto. Esto servirá para que las personas puedan conocer más de la empresa mediante las redes sociales.

Publicidad de acuerdo a la imagen del Hotel

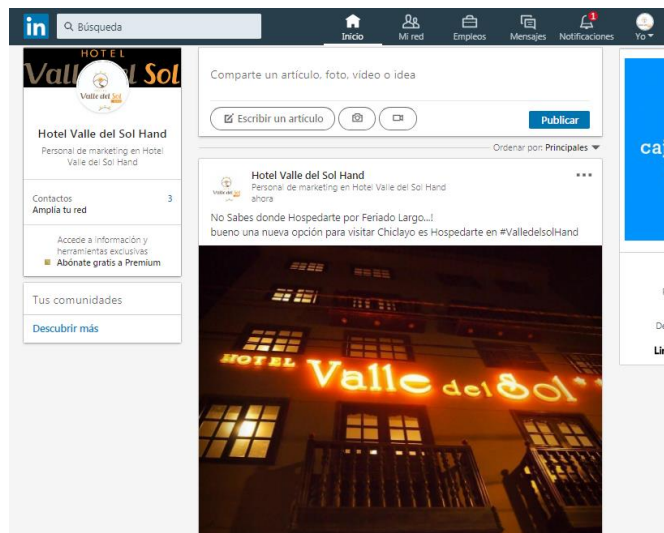


Figura 54. Publicidad de acuerdo a la imagen del Hotel

Fuente: Elaboración propia

Creación del anuncio

The screenshot shows the LinkedIn Campaign Manager interface. At the top, there is a navigation bar with the LinkedIn logo, the text "ADMINISTRADOR DE CAMPAÑAS", and user information for "Hotel Valle del Sol Hand" and "Cuenta publicitaria de Hotel V...". Below this, a blue banner indicates "PASO 2 DE 5: CREAR ANUNCIOS" and "Crea tu anuncio". A feedback button says "Ayúdanos a mejorar el Administrador de campañas" and "Cuéntanos qué te parece".

The main content area is split into two columns. The left column is titled "¿Adónde deberían llegar los miembros cuando hacen clic en tu anuncio?" and contains a "Mi sitio web" field with the URL "http://www.hotelvalledelsol.com.pe/". Below this is a section "Añade un titular con gancho, una imagen y texto" with a list of suggestions: "QUIERES COMODIDAD" (8 characters) and "Valle del Sol te ofrece comodidad y tranquilidad" (27 characters). A link "Enséñame a escribir un buen anuncio" is provided.

The right column is titled "Vista previa" and features three tabs: "Cuadrado" (selected), "Horizontal", and "Grande". Below the tabs is a preview of the advertisement, showing the text "QUIERES COMODIDAD" and "Valle del Sol te ofrece comodidad y tranquilidad" next to a building icon.

Figura 55. Creación del anuncio – LinkedIn

Fuente: Elaboración propia

This screenshot is identical to the one above, showing the LinkedIn Campaign Manager interface for creating an advertisement. It includes the navigation bar, the "PASO 2 DE 5: CREAR ANUNCIOS" banner, and the main content area with the "¿Adónde deberían llegar los miembros cuando hacen clic en tu anuncio?" section and the "Vista previa" section.

Figura 56. Coste por clics

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57*Presupuesto de la red social LinkedIn*

Acciones	Cantidad de Promociones pasadas	Costo semanal	Cantidad de Promoción a Proponer	Costo Promoción diario	Costo de Promoción Mensual
Actualización de la cuenta	1	0	1/anual	0	0
Realizar Clics publicitarios	0	0	4/Mensuales	25 dólares	100 dólares =330soles
Actualizar la galería multimedia de la página	2	0	4/mensuales	0	0
Total					330.00

Fuente: Elaboración propia

3.4.2. Estrategia 2: Creación de la Red Social de WhatsApp

3.4.2.1. Objetivo

Dar a conocer a los clientes, a través de imágenes, la comodidad de las habitaciones, lo cual proporcionara crear un vínculo más personalizado con nuevos clientes.

3.4.2.2. Análisis de la cuenta:

Si bien la red de WhatsApp se ha vuelto un mecanismo eficiente en la empresa es bueno tener en cuenta que esta será una herramienta para tener acceso directo a clientes. Por lo tanto, a la empresa se le asignara una cuenta de WhatsApp ya que el hotel no cuenta con una

3.4.2.3. Acciones

Actualización del acceso a WhatsApp, con el fin de brindar información más detallada del servicio de hospedaje.

Enviar contenido multimedia: enviar fotos y videos de la empresa mostrando así los servicios que esta proporciona.

Publicar mediante los estados de WhatsApp los servicios y tarifas que el hotel tiene, además de promociones y novedades que la empresa maneje.

Proporcionar el acceso a que se puedan realizar consultas y pedidos a través de esta línea ya que será una manera más eficiente de captar nuevos clientes.

Añadir el número de teléfono móvil de la cuenta de WhatsApp en todas las redes sociales, páginas o medios de comunicación que la empresa ya posee: publicidad, tarjetas de visita, redes sociales, etc.

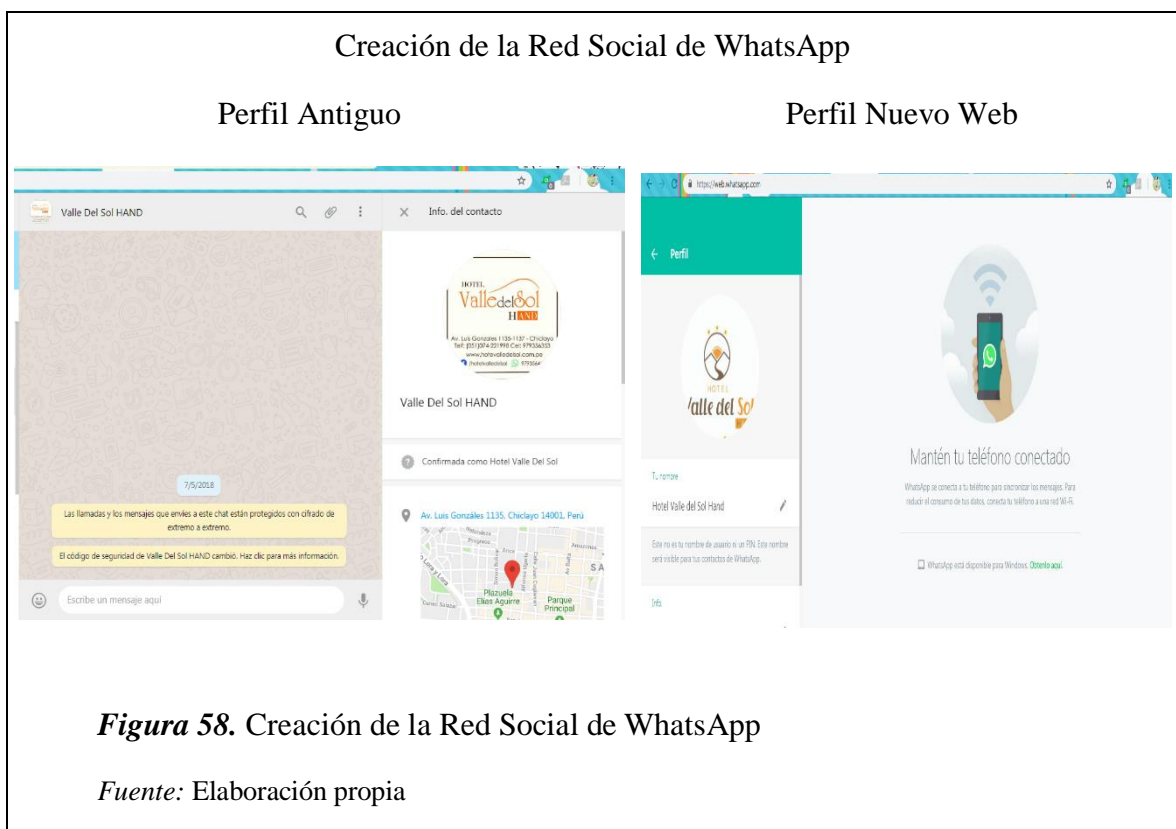
3.4.2.4. **Medición:**

Visto (indicador de vista de los estados)

3.4.2.5. **Ejecución de Acciones**

A. Actualización del acceso a WhatsApp

Vista móvil/vista del computador



Creación de la red social WhatsApp Móvil



Figura 59. Perfil de la red social WhatsApp Móvil

Fuente: Elaboración propia

Utilizar el multimedia de la red para a través de la base de datos enviar contenido multimedia: enviar fotos y videos de la empresa mostrando así los servicios que esta proporciona.

Incitar al cliente a querer informarse de las promociones, eventos o actividades que la empresa promueve, además de esto utilizar la herramienta de estado

donde será fácil ver quiénes y cuantas personas están pendiente de lo que se publica en la red.

Realizar un medio más directo o rápido de contactar a clientes ofreciéndole el servicio 24/7 donde se le brindara información de la empresa cuando el cliente necesite.

Sincronizar o adjuntar el número de WhatsApp en las diferentes redes como Facebook Twitter, Instagram y LinkedIn.

Tabla 41

Presupuesto de la creación de la red social WhatsApp

Acciones	Cantidad de Promociones pasadas	de	Costo semanal	Cantidad de Promoción a Proponer	Costo Promoción Semanal	Costo de Promoción Mensual
Actualización de la cuenta	1		0	3/anual	0	0
Realizar campañas o concursos con los internautas	0		0	3/Mensuales	0	0
Actualizar la galería fotográfica de la página y situaciones de imprevisto.	2		0	4/mensuales	0	0
Total						0.00

Fuente: Elaboración propia

3.4.3. Estrategia 3

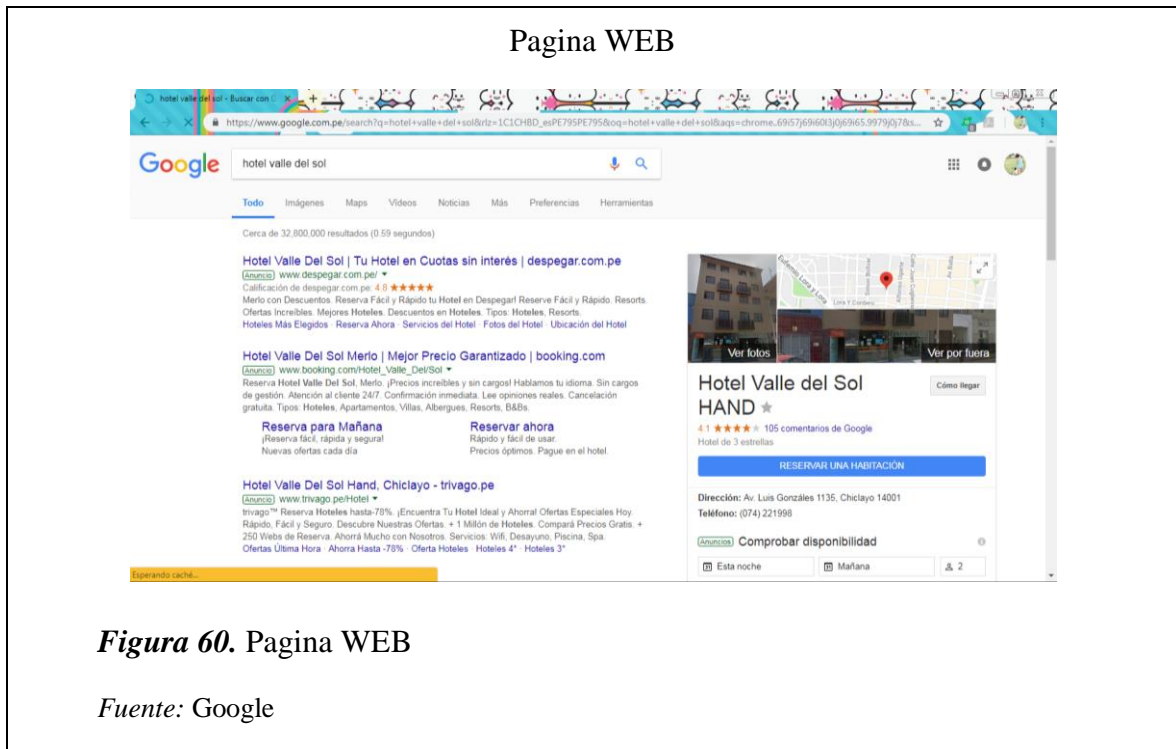
3.4.3.1. Objetivo:

Generar una Página actualizada la cual ayude a que los clientes encuentren más rápido información acerca de la empresa y esta brinde indicadores de éxito para la empresa.

3.4.3.2. Búsqueda del Perfil del Hotel Valle del Sol

Para entrar a buscar información acerca de la empresa se usa o utiliza una palabra clave, en este caso se utiliza la palabra Hotel por el giro de la empresa anexado de la marca Valle del Sol, dando como resultado, en primera instancia la imagen

que focaliza la fachada de la empresa, la categoría a la cual pertenece y además dos de las aplicaciones más importantes donde informan acerca de las prestaciones del negocio.



3.4.3.3. *Página web*

Análisis situacional de la Página:



Página web Hotel Valle del Sol Hand

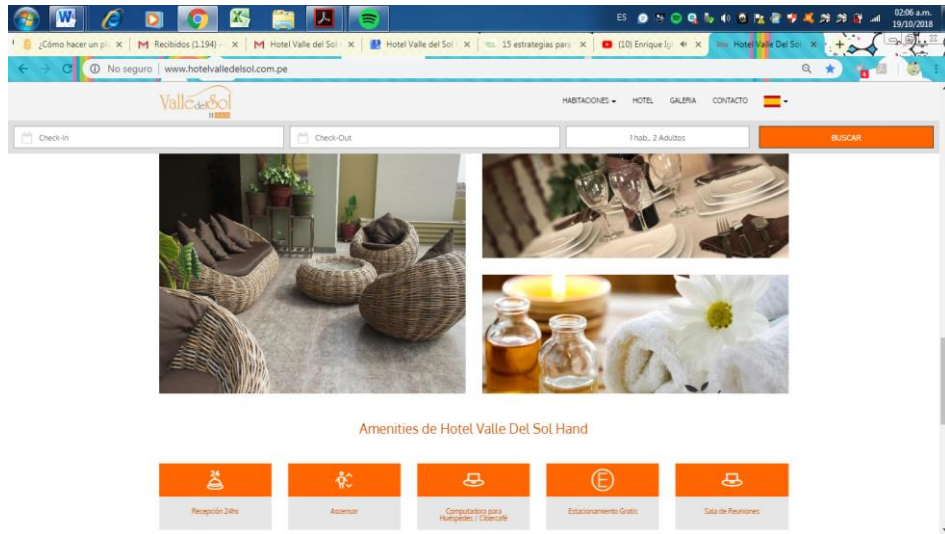


Figura 62. Página web Hotel Valle del Sol Hand

Fuente: Google

Indicadores de Google donde a través del perfil los clientes buscan a la empresa.

Búsqueda de los clientes a través de la web – Semanal

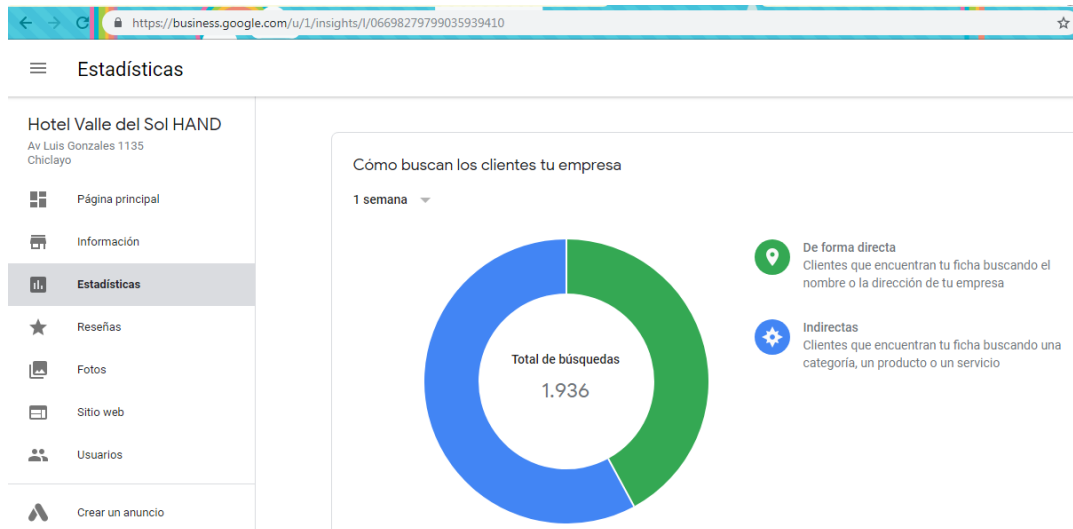


Figura 63. Búsqueda de los clientes a través de la web – Semanal

Fuente: Google



Figura 64. Búsqueda de los clientes a través de la web – Mensual

Fuente: Google



Figura 65. Búsqueda de los clientes a través de la web – Trimestral

Fuente: Google

En este ítem se analiza el nivel de rendimiento de la empresa en los últimos 28 días del mes, de las cuales hasta el momento se ha tenido 10,8; mil visitas

,7,08 mil búsquedas y 6,38 mil acciones de las cuales solo se ha realizado 3 actualizaciones en la Página.

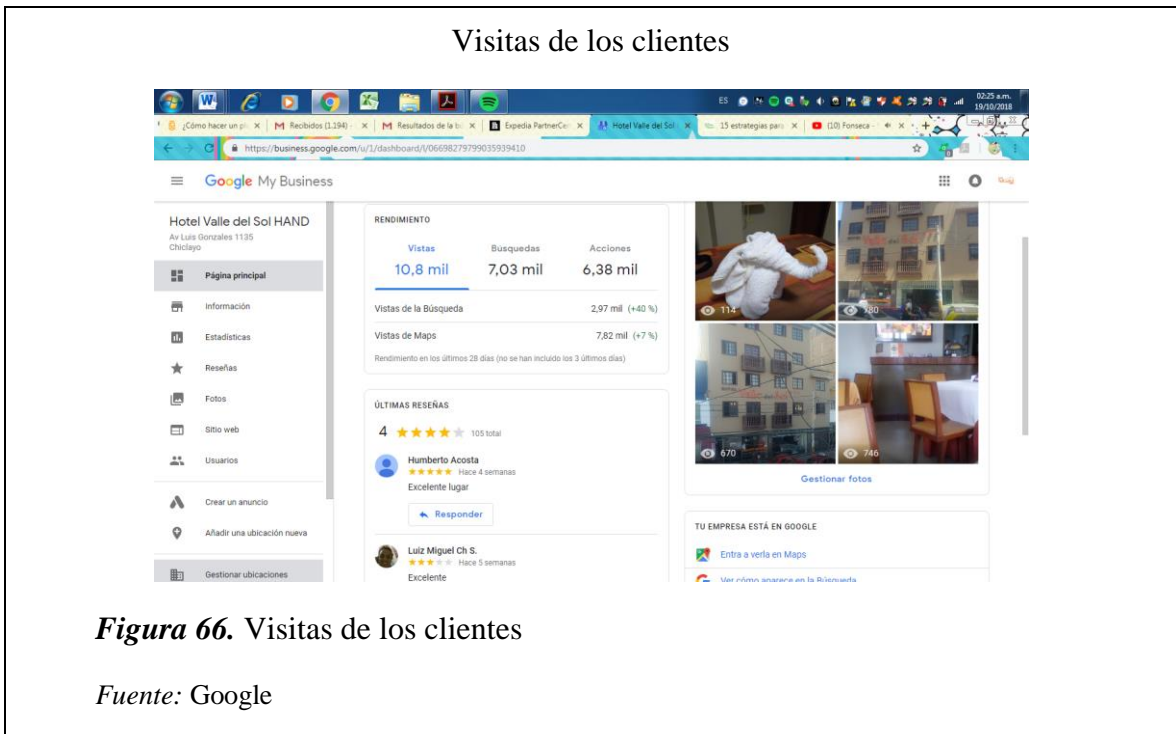


Figura 66. Visitas de los clientes

Fuente: Google

3.4.3.4. Interacción entre las principales plataformas que ofrecen el servicio

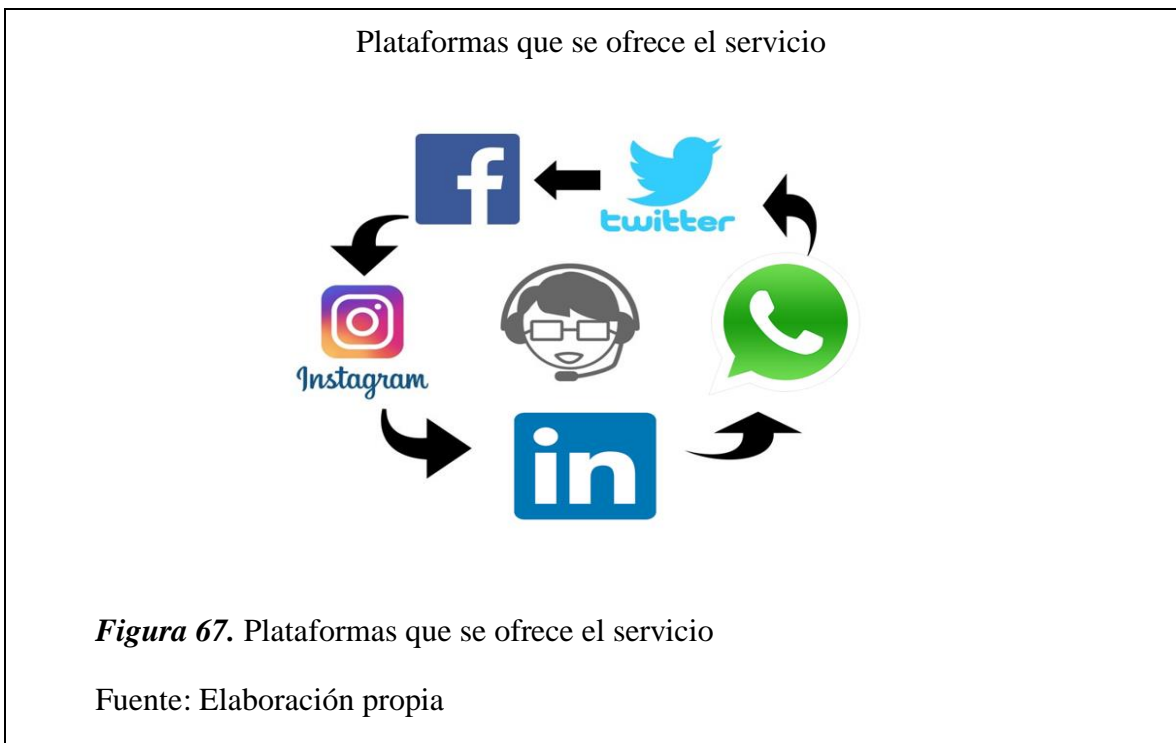


Figura 67. Plataformas que se ofrece el servicio

Fuente: Elaboración propia

Conexiones

Facebook y Instagram, son dos aplicaciones fundamentalmente necesarias para el rubro de Hoteles en general, el cual nos indican que locales a visitar y cuáles son los que se permiten difundir nuestras visitas a sitios en específico a través del “Check-in”, dando a entender a las demás personas la localización seguida de comentarios y fotos teniendo la opción a la vez de compartirlas tanto en Twitter, WhatsApp y LinkedIn.

Tabla 42

Cuadro de evaluación

METODO DE EVALUACION Y CONTROL																
REDES SOCIALES		Mes				Resumen Mensual	Mes				Resumen Mensual	Mes				Resumen Mensual
		Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4		Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4		Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	
FACEBOOK	Comentario de la Publicación															
	Me gusta de las publicaciones															
	Cuantos Seguidores tiene la empresa															
INSTAGRAM	Nuevos Seguidores															
	Publicaciones con mas Me gusta															
	Publicaciones con más compartidos															
TWITTER	Me gusta de las publicaciones															
	Cuantos Seguidores tiene la empresa															
	Nuevos Seguidores															
LINKEDIN	Likes															
	Publicaciones															
	Impresiones															
	Nuevos Contactos															
WHATSAPP	Vista del estado															
	Niveles de búsqueda															
Página Web	Visitas a la Página															

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43*Cronograma de la propuesta*

2018																	
		Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ESTRATEGIA 0	Community Manager				X												
ESTRATEGIA I	Facebook					x											
	Twitter					x											
	Instagram						x										
	LinkedIn							x									
ESTRATEGIA II	WhatsApp					x											
ESTRATEGIAIII	Página Web & Gmail						x										

Fuete: Elaboración propia.

3.4.4. Financiamiento:

La propuesta brindada en la presente investigación, será financiada por el Consorcio Rojas S.A.C.

Beneficio de la Propuesta:

a. El Hotel Valle del Sol Hand S.A. tendrá un incremento de clientes lo que hará que sus ventas se incrementen y genere una mayor rentabilidad.

b. Ya que la empresa es conocida por un segmento de clientes, el uso de las redes sociales haría que haya un mayor volumen de futuros clientes que tengan en sus mentes como opción de preferencia al Hotel.

c. Su segmento demográfico ya no será limitado lo que hará que más personas accedan a la información teniendo en cuenta el boom de las redes sociales en la realidad.

d. Como resultado de mejora la empresa seguirá siendo más conocida, teniendo en cuenta los ítems de calidad que se debe brindar al cliente siempre.

3.4.5. Beneficio de la propuesta

Tabla 44

Proyecciones de ingresos del Hotel Valle del Sol HAND

Proyecciones de ingresos – Hotel Valle del Sol HAND

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
S/23,374.00	S/30,407.12	S/32,290.30	S/44,050.40	S/33,828.60	S/36,916.30	S/66,930.00	S/56,330.40	S/38,600.10	S/88,135.38	S/50,384.92	S/21,971.95
-2.24%	0.30	6.19%	36.42%	-23.20%	9.13%	81.30%	-15.84%	-31.48%	128.33%	-42.83%	-56.39%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45

Proyecciones de ingresos del Hotel Valle del Sol HAND, Propuesta

Proyecciones de ingresos – Hotel Valle del Sol HAND – Propuesta

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
S/28,048.80	S/39,436.61	S/45,549.29	S/43,863.96	S/37,196.64	S/44,635.97	S/75,970.42	S/68,145.47	S/51,313.54	S/92,415.68	S/82,065.12	S/91,748.81
20.0%	40.6%	15.5%	-3.7%	-15.2%	20.0%	70.2%	-10.30%	-24.70%	80.1%	-11.20%	11.8%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46

Flujo de caja, ingresos del Hotel Valle del Sol HAND

FLUJO DE CAJA HOTEL VALLE DELSOL HAND(ACTUAL)													
	PERIODOS												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS	S/23,374.50	S/30,407.12	S/32,290.30	S/44,050.40	S/33,828.60	S/36,916.30	S/66,930.00	S/56,330.40	S/38,600.10	S/88,135.38	S/50,384.92	S/21,971.95	
Alojamiento	S/18,000.20	S/23,004.62	S/13,714.70	S/16,186.80	S/13,244.00	S/16,367.70	S/30,067.30	S/25,981.60	S/18,705.30	S/37,689.74	S/22,956.86	S/9,761.40	
Consumo	S/679.80	S/1,062.60	S/579.30	S/658.10	S/828.70	S/506.10	S/1,317.80	S/766.00	S/386.40	S/321.30	S/268.60	S/258.80	
Cocina	S/3,026.00	S/3,699.00	S/2,403.50	S/7,624.50	S/5,729.00	S/2,644.00	S/4,812.00	S/2,342.20	S/30.70	S/11,924.00	S/2,487.00	S/1,574.10	
Lavandería	S/77.50	S/78.70	S/81.50	S/41.20	S/133.50	S/84.50	S/43.60	S/46.50	S/96.10	S/229.10	S/33.90	S/21.00	
Spa	S/0.00	S/0.00	S/220.00		S/10.00	S/0.00	S/122.00	S/0.00	S/87.00	S/44.00	S/0.00	S/0.00	
Otros	S/1,591.00	S/2,562.20	S/1,576.60	S/3,353.00	S/639.40	S/946.30	S/500.00	S/1,212.50	S/589.30	S/237.50	S/1,681.70	S/595.25	
EGRESOS	S/16,597.05	S/18,435.86	S/20,041.40	S/19,908.44	S/21,143.10	S/19,457.43	S/23,414.05	S/19,972.40	S/21,115.56	S/22,354.36	S/24,498.36	S/29,899.00	
Servicios	S/6,397.05	S/8,235.86	S/9,841.40	S/9,708.44	S/10,943.10	S/9,257.43	S/13,214.05	S/9,772.40	S/10,915.56	S/12,154.36	S/14,298.36	S/19,699.00	
Agua	S/600.20	S/1,092.10	S/974.90	S/1,785.50	S/941.00	S/1,059.90	S/1,143.10	S/1,278.00	S/1,430.00	S/1,323.00	S/1,400.00	S/1,365.00	
Luz	S/1,827.50	S/1,960.00	S/2,865.00	S/2,829.00	S/2,344.00	S/2,158.00	S/1,845.00	S/1,560.00	S/1,700.00	S/1,750.00	S/2,049.00	S/1,511.00	
Internet ,Teléfono y Cable	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	
Papel Higiénico	S/143.10	S/549.90	S/193.90	S/145.60	S/145.60	S/94.00	S/1,003.50	S/175.99	S/235.94	S/792.12	S/325.76	S/358.00	
Papel de escritorio	S/60.00	S/21.58	S/9.99	S/50.00	S/26.30	S/40.00	S/55.00	S/213.00	S/100.00	S/85.00	S/350.00	S/540.00	
Productos de Limpieza	S/318.25	S/578.30	S/896.05	S/290.23	S/1,331.68	S/767.48	S/1,632.54	S/1,220.37	S/1,103.50	S/1,291.21	S/831.70	S/1,234.00	
Productos de Mantenimiento	S/360.70	S/213.34	S/753.94	S/280.81	S/716.56	S/511.97	S/1,676.12	S/421.26	S/314.70	S/1,220.39	S/820.76	S/6,567.00	
Alimentos Refrigerados	S/645.19	S/1,460.07	S/1,254.51	S/1,394.62	S/2,523.67	S/1,391.91	S/2,329.37	S/1,693.82	S/2,676.98	S/3,381.80	S/1,334.37	S/1,400.00	
Alimentos Sin Refrigerar	S/210.09	S/234.61	S/521.12	S/360.72	S/697.07	S/354.78	S/785.13	S/876.31	S/1,058.90	S/456.57	S/628.82	S/1,200.00	
Accesorios Eléctricos	S/24.00	S/6.00	S/17.00	S/31.90	S/13.00	S/723.50	S/119.70	S/227.40	S/18.00	S/9.00	S/319.60	S/975.00	
Servicios e Implementación	S/708.02	S/619.96	S/854.99	S/1,040.06	S/704.22	S/655.89	S/1,124.59	S/606.25	S/777.54	S/345.27	S/4,738.35	S/3,049.00	

Mano de obra	S/7,200.00	S/7,200.00	S/7,200.00	S/7,200.00	S/7,200.00	S/7,200.00	S/7,200.00	S/7,200.00	S/7,200.00	S/7,200.00	S/7,200.00	S/7,200.00
Recepción	S/2,700.00	S/2,700.00	S/2,700.00	S/2,700.00	S/2,700.00	S/2,700.00	S/2,700.00	S/2,700.00	S/2,700.00	S/2,700.00	S/2,700.00	S/2,700.00
Houskeeping	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00
Lavandería	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00
Cocina	S/1,700.00	S/1,700.00	S/1,700.00	S/1,700.00	S/1,700.00	S/1,700.00	S/1,700.00	S/1,700.00	S/1,700.00	S/1,700.00	S/1,700.00	S/1,700.00
Seguridad	S/1,100.00	S/1,100.00	S/1,100.00	S/1,100.00	S/1,100.00	S/1,100.00	S/1,100.00	S/1,100.00	S/1,100.00	S/1,100.00	S/1,100.00	S/1,100.00
COSTOS DE ADM Y VENTAS	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00
Administrador	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00
FLUJO DE CAJA	S/6,777.45	S/11,971.26	S/12,248.90	S/24,141.96	S/12,685.50	S/17,458.87	S/43,515.95	S/36,358.00	S/17,484.54	S/65,781.02	S/25,886.56	-S/7,927.05
IGV	S/1,219.94	S/2,154.83	S/2,204.80	S/4,345.55	S/2,283.39	S/3,142.60	S/7,832.87	S/6,544.44	S/3,147.22	S/11,840.58	S/4,659.58	-S/1,426.87
18%												
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/5,557.51	S/9,816.43	S/10,044.10	S/19,796.41	S/10,402.11	S/14,316.27	S/35,683.08	S/29,813.56	S/14,337.32	S/53,940.44	S/21,226.98	-S/6,500.18

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47

Flujo de caja, propuesta para el Hotel Valle del Sol HAND

FLUJO DE CAJA HOTEL VALLE DELSOL HAND(Propuesta)													
	PERIODOS												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS	S/28,048.80	S/39,436.61	S/44,549.29	S/43,863.96	S/37,196.64	S/44,635.70	S/75,970.42	S/68,145.47	S/51,313.54	S/92,415.68	S/82,065.12	S/91,748.81	
Alojamiento	S/22,426.80	S/30,930.72	S/38,490.69	S/31,798.90	S/26,176.70	S/38,369.70	S/62,574.22	S/48,642.60	S/42,835.40	S/61,973.65	S/63,946.82	S/67,961.40	
Consumo	S/778.00	S/1,464.69	S/1,408.50	S/1,064.36	S/2,970.64	S/1,766.40	S/2,945.60	S/4,894.00	S/1,186.40	S/4,903.03	S/5,265.70	S/4,690.00	
Cocina	S/3,030.00	S/3,829.00	S/2,403.00	S/6,448.50	S/5,929.00	S/2,869.00	S/8,180.00	S/8,698.87	S/2,782.70	S/15,624.00	S/6,487.00	S/9,574.41	
Lavandería	S/120.00	S/350.00	S/450.50	S/899.20	S/680.90	S/484.50	S/890.60	S/1,950.00	S/3,409.70	S/5,900.00	S/3,533.90	S/5,650.00	
Spa	S/100.00	S/300.00	S/220.00	S/300.00	S/400.00	S/200.00	S/300.00	S/400.00	S/300.00	S/390.00	S/150.00	S/350.00	
Otros	S/1,594.00	S/2,562.20	S/1,576.60	S/3,353.00	S/1,039.40	S/946.10	S/1,080.00	S/3,560.00	S/799.34	S/3,625.00	S/2,681.70	S/3,523.00	
EGRESOS	S/18,067.05	S/19,905.86	S/21,511.40	S/21,378.44	S/22,613.10	S/20,927.43	S/24,884.05	S/21,442.40	S/22,585.56	S/23,824.36	S/25,968.36	S/31,369.00	
Servicios	S/6,397.05	S/8,235.86	S/9,841.40	S/9,708.44	S/10,943.10	S/9,257.43	S/13,214.05	S/9,772.40	S/10,915.56	S/12,154.36	S/14,298.36	S/19,699.00	
Agua	S/600.20	S/1,092.10	S/974.90	S/1,785.50	S/941.00	S/1,059.90	S/1,143.10	S/1,278.00	S/1,430.00	S/1,323.00	S/1,400.00	S/1,365.00	
Luz	S/1,827.50	S/1,960.00	S/2,865.00	S/2,829.00	S/2,344.00	S/2,158.00	S/1,845.00	S/1,560.00	S/1,700.00	S/1,750.00	S/2,049.00	S/1,511.00	
Internet ,Teléfono y Cable	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	
Papel Higiénico	S/143.10	S/549.90	S/193.90	S/145.60	S/145.60	S/94.00	S/1,003.50	S/175.99	S/235.94	S/792.12	S/325.76	S/358.00	
Papel de escritorio	S/60.00	S/21.58	S/9.99	S/50.00	S/26.30	S/40.00	S/55.00	S/213.00	S/100.00	S/85.00	S/350.00	S/540.00	
Productos de Limpieza	S/318.25	S/578.30	S/896.05	S/290.23	S/1,331.68	S/767.48	S/1,632.54	S/1,220.37	S/1,103.50	S/1,291.21	S/831.70	S/1,234.00	
Productos de Mantenimiento	S/360.70	S/213.34	S/753.94	S/280.81	S/716.56	S/511.97	S/1,676.12	S/421.26	S/314.70	S/1,220.39	S/820.76	S/6,567.00	
Alimentos Refrigerados	S/645.19	S/1,460.07	S/1,254.51	S/1,394.62	S/2,523.67	S/1,391.91	S/2,329.37	S/1,693.82	S/2,676.98	S/3,381.80	S/1,334.37	S/1,400.00	
Alimentos Sin Refrigerar	S/210.09	S/234.61	S/521.12	S/360.72	S/697.07	S/354.78	S/785.13	S/876.31	S/1,058.90	S/456.57	S/628.82	S/1,200.00	
Accesorios Eléctricos	S/24.00	S/6.00	S/17.00	S/31.90	S/13.00	S/723.50	S/119.70	S/227.40	S/18.00	S/9.00	S/319.60	S/975.00	
Servicios e Implementación	S/708.02	S/619.96	S/854.99	S/1,040.06	S/704.22	S/655.89	S/1,124.59	S/606.25	S/777.54	S/345.27	S/4,738.35	S/3,049.00	

Mano de obra	S/7,200.00	S/7,200.00	S/7,200.00	S/7,200.00	S/7,200.00	S/7,200.00	S/7,200.00	S/7,200.00	S/7,200.00	S/7,200.00	S/7,200.00	S/7,200.00
Recepción	S/2,700.00	S/2,700.00	S/2,700.00	S/2,700.00	S/2,700.00	S/2,700.00	S/2,700.00	S/2,700.00	S/2,700.00	S/2,700.00	S/2,700.00	S/2,700.00
Houskeeping	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00
Lavandería	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00
Cocina	S/1,700.00	S/1,700.00	S/1,700.00	S/1,700.00	S/1,700.00	S/1,700.00	S/1,700.00	S/1,700.00	S/1,700.00	S/1,700.00	S/1,700.00	S/1,700.00
Seguridad	S/1,100.00	S/1,100.00	S/1,100.00	S/1,100.00	S/1,100.00	S/1,100.00	S/1,100.00	S/1,100.00	S/1,100.00	S/1,100.00	S/1,100.00	S/1,100.00
COSTOS DE ADM Y VENTAS	S/4,470.00	S/4,470.00	S/4,470.00	S/4,470.00	S/4,470.00	S/4,470.00	S/4,470.00	S/4,470.00	S/4,470.00	S/4,470.00	S/4,470.00	S/4,470.00
Administrador	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00
Comunity Manager	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00
Gastos Por las Estrategias	S/470.00	S/470.00	S/470.00	S/470.00	S/470.00	S/470.00	S/470.00	S/470.00	S/470.00	S/470.00	S/470.00	S/470.00
SALDO	S/9,981.75	S/19,530.75	S/23,037.89	S/22,485.52	S/14,583.54	S/23,708.27	S/51,086.37	S/46,703.07	S/28,727.98	S/68,591.32	S/56,096.76	S/60,379.81
IGV	S/1,796.72	S/3,515.54	S/4,146.82	S/4,047.39	S/2,625.04	S/4,267.49	S/9,195.55	S/8,406.55	S/5,171.04	S/12,346.44	S/10,097.42	S/10,868.37
18%												
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/8,185.04	S/16,015.22	S/18,891.07	S/18,438.13	S/11,958.50	S/19,440.78	S/41,890.82	S/38,296.52	S/23,556.94	S/56,244.88	S/45,999.34	S/49,511.44

Fuente: Elaboración propia

3.4.6. Conclusiones de la propuesta

El uso del marketing de redes sociales para la empresa será de vitalidad ya que en la actualidad y con el acceso a la tecnología se nos es más fácil revisar las redes sociales para estar informados de cualquier inquietud o desinformación que tengamos acerca de algo que queramos saber. La creación de una cuenta tan importante como la es WhatsApp ayudara a mantener una comunicación más interactiva con el cliente.

Así como el de mantener actualizadas y en constante uso a través de la innovación cuentas como Facebook, Twitter e Instagram que ayudaran a interactuar más con nuestros clientes a través de promociones y sorteos, galerías de fotos y videos se podrán realizar vínculos de preferencia de parte del cliente hacia a la empresa lo que hará que ellos tengan como primera opción la empresa hotelera.

3.4.7. Responsable de la Propuesta

En este caso el individuo encarga de elaborar la propuesta brindada es el administrador de la empresa junto del asistente de Administración y los dueños Consorcio Rojas S.A.C., lo cual a través de esta investigación se obtuvo que es factible y que brindara resultados en poco tiempo.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se finaliza con que la utilización de las tácticas de mercadeo de redes sociales está basada en la relación entre el usuario o consumidor y la empresa o entidad que busque una herramienta más directa de información recíproca. Por lo tanto, se han realizados estrategias pertinentes que logren el incremento de clientes que frecuenten a la empresa Hotelera.

Por un lado se concluye que el 53.3% de los clientes de la empresa Valle del Sol Hand S.A. son usuarios que mantienen desconocimiento acerca de que redes sociales tradicionales informen acerca del Hotel, mientras que el 30.8% manifiesta a ver obtenido información de la empresa a través de Facebook, por otro lado el 46.7% no tiene conocimiento de una red profesional que brinde información sobre los servicios actualizados, promociones y eventos que la empresa ofrezca o tenga en su portada para visualización del público y teniendo como menor porcentaje a 2.5% redes como Xing, Viadreo, que brindan información pero en minuciosas cantidades y teniendo en cuenta que el usuario no mantiene un concurrido nivel de visitas de estas redes sociales profesionales, estos porcentajes demuestran un alto nivel de usuarios que no está informado de los servicios, promociones u ofertas que la empresa pueda brindar al público por medio de sus redes sociales en la manera de vincularse y compartir con los demás, de manera abierta y en tiempo real, los gustos y preferencias, manifestando una definida personalidad.

Así mismo se concluye también que el 64.2% de los clientes frecuentan a menuda vez visitar las instalaciones del hotel, mientras que un 5.0% de los clientes encuestados manifiestan siempre frecuentar hospedarse. Estos resultados sirven de indicador para que la empresa tenga un cierto porcentaje de confiabilidad para invertir en herramientas importante como lo es el marketing de redes sociales ya que debido a la menuda frecuencia que tienen los clientes al momento de decir preferir frecuentar la empresa.

Por ultimo en la investigación se realizó una proyección basándose en la información y comportamiento de las ventas que la empresa ha ido desarrollando en los 9 últimos meses, lo cual se ha podido a llegar que la factibilidad de propuesta es positiva reflejándose así el incremento mensual en el número de venta de habitaciones, así como de los servicios adicionales que la empresa hotelera ofrece.

4.2. Recomendaciones

Este caso se aconseja al encargado de la empresa Hotelera Valle del Sol, así como a los dueños, aplicar la propuesta planteada ya que este estudio es bastante conciso además que estas estrategias están basadas para incrementar la captación de los clientes.

Se recomienda a que la empresa active estrategias de mercadeo de redes sociales o el uso constante e innovador de las redes sociales lo cual ayudará a tener una mejor interacción con el cliente así mismo este se sentirá parte de la empresa y sobre todo se mantendrá informado de las novedades que la empresa realiza en mejora de ella o promoviendo el vínculo entre el cliente y la empresa.

Por otro lado, recomiendo también mantener un vínculo más frecuente con los clientes lo cual ayudara a que el cliente tenga como primera opción a la empresa hotelera. Así mismo siempre tener en cuenta que captar clientes nuevos es importante para toda empresa, lo cual esta no funciona si la empresa no tiene definido a que segmento va a estar dirigido el servicio y que estrategias de marketing

Por último y de la misma manera se recomienda no perder ese incremento beneficioso para la utilidad de la empresa a consecuencia de la innovación de las redes y de la relación más frecuente con los clientes ya que esto ayudará a que la información recolectada se vincule de las necesidades y exigencias de los usuarios estén siempre como prioridad para la empresa permitiendo así mayores niveles de rentabilidad.

REFERENCIAS

- (INIM), I. I. (2014). *Social Media y Community Manager*. España.
- Alarcón , A., & Tello, G. (2014). *Uso de la Publicidad en Redes Sociales, Caso Práctico:Ripley,Saga Falabella y Oechsle,desde la Perspectiva de los Usuarios*. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque, Chiclayo.
- Baquero Cabrero, J. D. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* España: McGraw-Hill .
- Baquero Cabrero, J. D. (2007). *Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* España: McGraw-Hill.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Candiotti , E., & Marcelo, J. (2017). Estrategias de e-marketing para posicionar un servicio de entretenimiento Arena Laser Tag en Lima Metropolitana. http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3101/1/candiotti_marcelo.pdf.
- Carrión, N. (2015). *Redes Sociales y la Promoción de Hoteles en el Distrito de Andahuaylas 2015*. Universidad Nacional Jose Maria Arguedas .
- Chimpén , C. (2016). *Factores que Influyen en la Decisión de Compra de los Clientes a través de las Estrategias de Marketing con Redes Sociales en el Sector Repostero*. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo , Chiclayo.
- Chinchayán , M., & Mejía , O. (2014). *La Redes Sociales en el Mercadeo Multinivel como Herramienta Funcional en la Ciudad de Chiclayo*. Universidad Señor de Sipan, Chiclayo.
- Comision Nacional para la protección de los sujetos humanos de investigación". (1979). *Informe Belmont "Principiosy guías eticos para la protección de los sujetos humanos de investigación*. National Institutes of Health.

- Contreras, D. (2016). *Estrategias de Marketing y la Captación de Clientes en la Pañalera POTOTIN del Cantón Naranjito 2016-2017*. Universidad Estatal de Milagro.
- CRM. (s.f.). *Jojooa-tecnología ,marketing ,crm*. Obtenido de Jojooa-tecnología ,marketing ,crm: <https://sites.google.com/site/jojooa/crm/definicion-de-programa-de-fidelizacion-que-es-un-programa-de-fidelizacion>
- Cruz, I., Valle, M., Flores, J., & Miranda , A. (2015). Estrategias de marketing con redes sociales de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana , Baja California. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456144904002>.
- Díaz, N., & Valderrama, E. (2016). *Relacion entre Habilidades Sociales y Dpendencia a las Redes Sociales en Estudiantes de una Universidad de Chiclayo*. Universidad Señor de Sipan, Lambayeque, Chiclayo.
- Duacik, A. (octubre de 2016). Estrategias de Captacion en un ambito digital y multicanal. <http://www.pmfarma.es/articulos/2095-estrategia-de-captacion-en-un-ambito-digital-y-multicanal.html>.
- Fernández, Y., & Tinoco, A. (2016). *Diseño de un Plan de Marketing para la Captación de Alumnos del PCA Administración en la USS*. Universidad Señor de Sipan , Chiclayo.
- Hernández, R., Baptista, P., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la Investigación -Sexta edición* (Sexta ed.). México.
- Herrera Gallegos, J. M., & Moreno Gavillanes, K. (2014). *Las Redes Sociales y la Captación de nuevos clientes en la Quinta Loren Hostelería en la Ciudad de Ambato*. Universidad Mayor de San Andrés, Ambato.
- Higa, M. (27 de febrero de 2017). Perú , lidera el alcance en sitios de redes sociales en el mundo. *Hashtag*, <https://www.hashtag.pe/2017/02/27/peru-lidera-alcance-sitios-redes-sociales-mundo/>.
- Jojooa-tecnologia, marketingy crm* . (s.f.). Obtenido de Jojooa-tecnologia, marketingy crm : <https://sites.google.com/site/jojooa/crm/definicion-de-programa-de-fidelizacion-que-es-un-programa-de-fidelizacion>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Decimoprimera ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (decimosegunda ed.). México: Pearson Educación .
- Lambin, J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing . Gestión estratégica y operativa del mercado* (Segunda ed.). México: Mc Graw Hill.
- León , A. (2016). *Uso de Redes Sociales para Posicionar la Marca de Animación Infantil "Peti Boom" , en la ciudad de Trujillo en el 2016*. Universidad Privada del Norte, La Libertad, Trujillo.
- Lerma, R., Murcia, J., & Mifsud, E. (2013). *Aplicaciones Web* (Segunda ed.). España: Mc Graw-Hill/Interamericana.
- Malpica, S., & Gonzales, C. (2016). Grado de eficacia de la estrategia de personalizacion de marketing digital de la empresa Pinkberry Peru en la red social Instagram ,Trujillo 2016. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2500/1/RE_COMU_SAMANTHA.MALPICA_GRADO.DE.EFICACIA.DE.LA.ESTRATEGIA.DE.PERSONALIZACION.DE.MARKETING.DIGITAL-DATOS.PDF.
- Maridueña, A., & Paredes , J. (2015). *Plan de marketing Digital 2014 para la empresa Corporacion de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA, Guayaquil, Guayaquil.
- Mejia, M. (2016). *Estrategias de Marketing Digital para la Captación de Nuevos Clientes en la Empresa Valentino Store de la Ciudad de Piura-2016*. Universidad César Vallejo, Piura.
- Mejia, V. (2015). *Análisis de la Influencia de las Redes Sociales en la Formacion de los jovenes de los Colegios del Cantón Yaguachi*. Guayaquil, Guayaquil.

- Mendes, G., Biz, A., & G. Gándara, J. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 102-119.
- Miranda, A., & Cruz, I. (2016). Redes Sociales: Herramienta de Marketing Internacional en el Sector Hotelero. <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00012.pdf>.
- Mx, D. (31 de 05 de 2014). *Editorial Definición Mx*. Obtenido de Editorial Definición Mx: <https://definicion.mx/?s=Oferta>
- MX, e. d. (29 de 12 de 2013). *Definición Mx*. Obtenido de <https://definicion.mx/?s=Descuento>
- Neri, L. (2017). *La Estrategia de Marketing en Redes Sociales y la Competitividad del Centro Comercial APIAT de Trujillo-2017*. Universidad César Vallejo, La Libertad, Trujillo.
- Niño, J. (2015). *Plan de marketing para captación y fidelización de socios en la asociación "Ahora Lambayeque", Chiclayo-marzo-septiembre 2014*. Chiclayo.
- Noreña, A., Moreno, N., Rojas, J., & Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Colombia.
- Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). La Expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (Redalyc)*, <http://www.redalyc.org/pdf/2816/281644741005.pdf>.
- Ponce, D., & Wiesner, M. (2015). *Plan de Marketing para Incrementar la Captación de Clientes PYMES del Sector Comercial en el Banco Internacional, Agencia Ceibos de la Ciudad Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.
- Prato, L. (2010). *Aplicaciones web 2.0: Redes Sociales*. Eduvim-Editorial Universitaria Villa María.
- Puebla, V. (2014). *Estrategias de Marketing para la Captación de Clientes en una Ferretería en el Norte del Distrito Metropolitano de Quito: Caso Disensa San Juan*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Quito.

- Puelles, J. (2014). *Fidelización de Marca a través de Redes Sociales : Caso del Fan-page de Inka Kola y el Público Adolescente y joven*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Lima.
- Rodriguez, M., & Ruiz , G. (2015). *Propuesta de Implementación de una Estrategia Online Modelo Business-To-Consumer para Mejorar la Captación de Clientes del Hotel Star de la Ciudad de Otuzco 2015*. Universidad Privada Antenor Orreo, La Libertad.
- Rodríguez, V. (2016). *El Marketing Viral y su Influencia en la Captación de Clientes de la Empresa Static moda Provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato.
- Rojas, J. (2017). Influencia del Social Commerce en el posicionamiento de los Hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo en el periodo Julio 2013-diciembre 2016. <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1308/BC-TES-TMP-141.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- SLNE, P. C. (2012). *Atraer y Fidelizar clientes .Cuadernos Prácticos de Gestión*. Santiago de Compostela, España.
- Soleguren, M. (2013). *El Social Media Marketing como Estrategia para Potenciar una Empresa*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas , Lima .
- Uriarte , M. (2014). *Estrategia de Marketing para Lograr la Captación de Estudiantes en la Empresa Promotora Educativa Morrup E.I.R.L.* Universidad Cesar Vallejo, Lambayeque.
- Valls, A. M (2016) *La Redes Sociales Como Herramienta de Gestión Empresarial*. Editorial Ugerman.

ANEXO

ANEXOS

ANEXOS- 1º ENCUESTA PARA ANALIZAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA VALLE DEL SOL

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HOTELERA “VALLE DEL SOL HAND CHICLAYO – 2018”.

El propósito de esta encuesta es determinar de qué manera el Marketing de Redes sociales incrementará la captación de clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol HAND CHICLAYO 2018.

MARQUE CON UNA (x) LA ALTERNATIVA QUE USTED CREA CORRESPONDIENTE:

SEXO:

- a. FEMENINO
- b. MASCULINO

EDAD: _____

GRADO DE INSTRUCCIÓN

- a. TECNICA
- b. SUPERIOR
- c. UNIVERSITARIA

MARKETING DE REDES SOCIALES:

1. **¿Por medio de que red social usted se enteró del Hotel Valle del Sol?**
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. My space
 - d. Otra especificar: _____
 - e. Ninguna
2. **¿Tiene acceso usted a la cuenta de Google + actualmente?**
 - a. Si
 - b. No
3. **¿Conoce usted acerca de que red social Profesional da información acerca de nuestra empresa Hotelera?**
 - a. Xing
 - b. LinkedIn
 - c. Viadreo
 - d. Otro especificar: _____
 - e. Ninguna
4. **¿Qué actividades fuera de lo común le gustaría que la empresa Hotelera Valle del Sol brinde?**
 - a. Sauna
 - b. Instalaciones recreativas
 - c. Alquiler de equipos tecnológicos.
 - d. Otro Especificar: _____
5. **¿Le agrada que la empresa tenga en cuenta algunas fechas importantes y que se identifique realizando temáticas con motivos festivos?**
 - a. Siempre
 - b. Casi Siempre
 - c. A menudo
 - d. Casi Nunca
 - e. Nunca
6. **¿Está satisfecho con el programa que brinda la empresa a través de la agencia**

Viajero NIYU?

- a. Totalmente Satisfecho
- b. Satisfecho.
- c. Insatisfecho
- d. Totalmente Insatisfecho

7. **¿Considera usted que la empresa Valle del Sol HAND fomente la identidad cultural?**
 - a. Siempre
 - b. Casi Siempre
 - c. A menudo
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
8. **¿Estás de acuerdo con el servicio de envío y mensaje de la empresa Valle del Sol HAND?**
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A menudo
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
9. **¿Se siente cómodo con la explicación que brinda la página web acerca de la ubicación del Hotel Valle del Sol HAND?**
 - a. Totalmente satisfecho
 - b. Satisfecho
 - c. Insatisfecho
 - d. Totalmente insatisfecho
10. **¿Qué le genera las instalaciones del Hotel Valle del Sol con respecto a lo que se comparte dentro de las redes sociales?**
 - a. Calidez
 - b. Familia
 - c. Tranquilidad
 - d. Desagrado
11. **¿Da a compartir con orgullo a través de sus redes sociales experiencias vividas en la empresa Hotelera Valle del Sol?**
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A menudo
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
12. **¿Está de acuerdo con el espacio que brinda la página web donde el cliente nos sugiere en qué debemos mejorar como empresa?**
 - a. Totalmente de acuerdo



- b. De acuerdo
 - c. En desacuerdo
 - d. Totalmente en desacuerdo
13. **¿Qué tipo de red social utiliza con más frecuencias para revisar fotos?**
- a. Instagram
 - b. Pinterest
 - c. Panoramio
 - d. Otro especificar: _____
14. **¿Está de acuerdo con recibir videos promocionales a través de las redes sociales sobre la empresa Valle del Sol HAND?**
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. En desacuerdo
 - d. Totalmente en desacuerdo

CAPTACIÓN DE CLIENTES

15. **¿Está satisfecho con el servicio que le brinda la empresa Hotelera Valle del Sol HAND?**
- a. Totalmente satisfecho
 - b. Satisfecho
 - c. Insatisfecho
 - d. Totalmente insatisfecho
16. **¿Qué servicio considera que la empresa Valle del Sol debe mejorar?**
- a. Internet Wii
 - b. Estacionamiento.
 - c. Lavandería
 - d. Mini GYM.
 - e. Otros especificar: _____
17. **¿Qué es lo que considera usted más atractivo para el futuro cliente de la empresa Hotel Valle del Sol?**
- a. Promoción
 - b. Ubicación
 - c. Servicio
 - d. Precio
 - e. Otros especificar: _____
18. **¿Está conforme con experimentar novedades dentro de la empresa Hotelera Valle del Sol HAND?**
- a. SI
 - b. NO
19. **¿Se encuentra actualizado con respecto a todos los servicios que ofrece la empresa Valle del Sol HAND?**
- a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A menudo
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
20. **¿Con qué frecuencia usted visita el Hotel Valle del Sol HAND?**
- a. Siempre
 - b. Casi Siempre
 - c. A menudo
 - d. Casi Nunca
 - e. Nunca
21. **¿Recomendaría a sus familiares y amigos el Hotel Valle Del Sol?**

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. A menudo
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

22. **¿Qué servicio adicional le gustaría recibir al momento de visitar el Hotel Valle del Sol HAND?**

- a. Un día de SPA
- b. Un trago de Cortesía
- c. Snacks de cortesía
- d. Otros especificar: _____

23. **¿Considera que el Hotel Valle del Sol puede ofrecer otros servicios adicionales?**

- a. Un día de SPA
- b. Un trago de Cortesía
- c. Snacks de cortesía
- d. Otros especificar: _____

24. **¿De qué manera le llego la información sobre la empresa Hotelera Valle del Sol HAND?**

- a. Despegar.com
- b. Booking
- c. Trivago
- d. Otros especificar: _____

25. **¿Por qué motivo usted eligió el Hotel Valle del Sol?**

- a. Precio
- b. Promoción
- c. Ubicación
- d. Servicio
- e. Otro especificar: _____

25. **¿Qué tiene presente al momento de elegir el servicio que brinda la empresa Hotelera Valle del Sol HAND?**

- a. Infraestructura
- b. Atención o Trato
- c. Servicios
- d. Limpieza
- e. Recomendación

26. **¿Recibe usted un servicio post venta luego de haberse alojado en el Hotel Valle del SOL?**

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A menudo
- d. Casi nunca
- e. Nunca

27. **¿En qué tipo de tarifa le gustaría recibir descuentos de la empresa Hotelera Valle del Sol HAND?**

- a. Tarifa Oficial

- b. Tarifa confirmada
- c. Tarifa de consumo
- d. Tarifa Porcentaje Gratuito
- e. Otros especificar: _____

28. ¿Le gustaría estar suscripto a algún programa que ofrezca la empresa sobre su servicio? (PROGRAMA INFORMÁTICO)

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. A menudo
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

29. ¿Las ofertas que brinda la empresa Hotelera Valle del Sol HAND le parecen interesantes y/o atractivas?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A menudo
- a. Casi Nunca
- b. Nunca

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		HG. HEREDIA LLATAS FLOR DELICIA
	PROFESIÓN	LIC. ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MAGISTER EN DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	08
	CARGO	DTC - USS
“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE REDES SOCIALES PARA LA CAPTACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA HOTELERA VALLE DEL SOL HAND” -CHICLAYO 2018		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	APOLINARIO TAMAY ROSMERY CRISTINA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Proponer un Plan Estratégico de Marketing de Redes Sociales para incrementar la Captación de clientes dela empresa “Hotelera Valle del Sol HAND” – Chiclayo 2018.	
	ESPECÍFICOS A) Analizar que estrategias de Marketing están utilizando actualmente la empresa Hotelera Valle del Sol Hand-Chiclayo 2018 B) Determinar el nivel de captación de clientes de la empresa Hotelera Valle del Sol HAND-Chiclayo 2018. C) Diseñar estrategias de marketing de redes sociales para incrementar la captación de clientes dela empresa Hotelera Valle del Sol HAND Chiclayo 2018.	
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 31 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.	

<p>MARKETING DE REDES SOCIALES :</p> <p>1. ¿Por medio de que red social usted se enteró del Hotel Valle del Sol?</p> <p>a. Facebook b. Twitter c. My space</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Tiene acceso usted a la cuenta de Google + actualmente?</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Conoce usted acerca de que red social Profesional da información acerca de nuestra empresa Hotelera?</p> <p>a. Xing b. Linkendin c. Viadreo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Qué actividades fuera de lo común le gustaría que la empresa Hotelera Valle del Sol brinde?</p> <p>a. Sauna b. Instalaciones recreativas c. Alquiler de equipos tecnológicos. d. Otro Especificar: _____</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Le agrada que la empresa tenga en cuenta algunas fechas importantes y que se identifique realizando tematicas con motivos festivos ?</p> <p>a. Simpre b. Casi Siempre c. A menudo d. Casi Nunca e. Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Esta satisfecho con el programa que brinda la empresa a través de la agencia Viajero NIYU?</p> <p>a. Totalmente Satisfecho b. Satisfecho c. Insatisfecho d. Totalemte Insatisfecho</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>7. ¿Considera usted que la empresa Valle del Sol HAND fomente la identidad cultural?</p> <p>a. Siempre b. Casi Siempre c. A menudo d. Casi nunca e. Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Estas de acuerdo con el servicio de envío y mensaje de la empresa Valle del Sol HAND?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • A menudo • Casi nunca • Nunca 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Se siente cómodo con la explicación que brinda la pagina web acerca de la ubicación del Hotel Valle del Sol HAND?</p> <p>a. Totalmente satisfecho b. Satisfecho c. Insatisfecho d. Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Qué le genera las instalaciones del Hotel Valle del Sol con respecto a lo que se comparte dentro de las redes sociales?</p> <p>a. Calidez b. Familia c. Tranquilidad d. Desagrado</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Da a compartir con orgullo a través de sus redes sociales experiencias vividas en la empresa Hotelera Valle del Sol?</p> <p>a. Siempre b. Casi siempre c. A menudo d. Casi nunca e. Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. ¿Esta de acuerdo con el espacio que brinda la página web donde el cliente nos sugiere en qué debemos mejorar como empresa?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. En desacuerdo d. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Que tipo de red social utiliza con más frecuencias para revisar fotos ?</p> <p>a. Instagram b. Pinterest c. Panoramio d. Otro especificar: _____</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Está de acuerdo con recibir videos promocionales través de las redes sociales sobre la empresa Valle del Sol HAND?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. En desacuerdo d. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>CAPTACIÓN DE CLIENTES</p> <p>15. ¿Está satisfecho con el servicio que le brinda la empresa Hotelera Valle del Sol HAND?</p> <p>a. Totalmente satisfecho b. Satisfecho c. Insatisfecho d. Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Qué servicio considera que la empresa Valle del Sol debe mejorar?</p> <p>A. Internet WiFi B. Estacionamiento. C. Lavandería D. Mini GYM. E. Otros especificar: _____</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>17. ¿Qué es lo que considera usted más atractivo para el futuro cliente de la empresa Hotel Valle del Sol?</p> <p>a. Promoción b. Ubicación c. Servicio d. Precio e. Otros especificar: _____</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Está conforme con experimentar novedades dentro de la empresa Hotelera Valle del Sol HAND?</p> <p>a. SI b. NO</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Se encuentra actualizado con respecto a todos los servicios que ofrece la empresa Valle del Sol HAND?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • A menudo • Casi nunca • Nunca 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Con qué frecuencia usted visita el Hotel Valle del Sol HAND?</p> <p>a. Siempre b. Casi Siempre c. A menudo d. Casi Nunca e. Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Recomendaría a sus familiares y amigos el Hotel Valle Del sol ?</p> <p>a. Siempre b. Casi Siempre c. A menudo d. Casi Nunca e. Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>22. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir al momento de visitar el Hotel Valle del Sol HAND?</p> <p>a. Un día de SPA b. Un trago de Cortesia c. Snacks de cortesia d. Otros especificar: _____</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿Considera que el Hotel Valle del Sol puede ofrecer otros servicios adicionales?</p> <p>a. Un día de SPA b. Un trago de Cortesia c. Snacks de cortesia d. Otros especificar: _____</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24. ¿De qué manera le llego la información sobre la empresa Hotelera Valle del Sol HAND?</p> <p>a. Despegar.com b. Booking c. Trivago d. Otros especificar: _____</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>25. ¿Por qué motivo usted eligio el Hotel Valle del Sol?</p> <p>a. Precio b. Promoción c. Ubicación d. Servicio e. Otro especificar: _____</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>26. ¿Qué tiene presente al momento de elegir el servicio que brinda la empresa Hotelera Valle del Sol HAND?</p> <p>a. Infraestructura b. Atención o Trato c. Servicios d. Limpieza e. Recomendación</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>27. ¿Recibe usted un servicio post venta luego de haberse alojado en el Hotel Valle del SOL?</p> <p>a. Siempre b. Casi siempre c. A menudo d. Casi nunca e. Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>28. ¿En que tipo de tarifa le gustaría recibir descuentos de la empresa Hotelera Valle del Sol HAND?</p> <p>a. Tarifa Oficial b. Tarifa confirmada c. Tarifa de consume d. Tarifa Porcentaje Gratuito e. Otros especificar: _____</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>29. ¿Le gustaría estar suscripto a algún programa que ofrezca la empresa sobre su servicio? (PROGRAMA INFORMÁTICO)</p> <p>a. Siempre b. Casi Siempre c. A menudo d. Casi Nunca e. Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>30. ¿Las ofertas que brinda la empresa Hotelera Valle del Sol HAND le parecen interesantes y/o atractivas?</p> <p>a. Siempre b. Casi siempre c. A menudo d. Casi Nunca e. Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

08/06/18



FIRMA: MG. HEREDIA LLATAS FLOR DELICIA.
DNI: 41365424

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Mg. Rafael Angel Obay Loza
	PROFESIÓN	Lic. en Adm
	ESPECIALIDAD	MBA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	22 años
	CARGO	DTP- 2485
“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE REDES SOCIALES PARA LA CAPTACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA HOTELERA VALLE DEL SOL HAND” –CHICLAYO 2018		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	APOLINARIO TAMAY ROSMERY CRISTINA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	
	Proponer un Plan Estratégico de Marketing de Redes Sociales para incrementar la Captación de clientes dela empresa “Hotelera Valle del Sol HAND” – Chiclayo 2018.	
	ESPECÍFICOS	
	<p>A) Analizar que estrategias de Marketing están utilizando actualmente la empresa Hotelera Valle del Sol Hand-Chiclayo 2018</p> <p>B) Determinar el nivel de captación de clientes de la empresa Hotelera Valle del Sol HAND-Chiclayo 2018.</p> <p>C) Diseñar estrategias de marketing de redes sociales para incrementar la captación de clientes dela empresa Hotelera Valle del Sol HAND Chiclayo 2018.</p>	
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 31 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.	

<p>MARKETING DE REDES SOCIALES :</p> <p>1. ¿Por medio de que red social usted se enteró del Hotel Valle del Sol?</p> <p>a. Facebook</p> <p>b. Twitter</p> <p>c. My space</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Tiene acceso usted a la cuenta de Google + actualmente?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Conoce usted acerca de que red social Profesional da información acerca de nuestra empresa Hotelera?</p> <p>a. Xing</p> <p>b. Linkendin</p> <p>c. Viadreo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Qué actividades fuera de lo común le gustaría que la empresa Hotelera Valle del Sol brinde?</p> <p>a. Sauna</p> <p>b. Instalaciones recreativas</p> <p>c. Alquiler de equipos tecnológicos.</p> <p>d. Otro Especificar: _____</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Le agrada que la empresa tenga en cuenta algunas fechas importantes y que se identifique realizando tematicas con motivos festivos ?</p> <p>a. Simpre</p> <p>b. Casi Siempre</p> <p>c. A menudo</p> <p>d. Casi Nunca</p> <p>e. Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Esta satisfecho con el programa que brinda la empresa a través de la agencia Viajero NIYU?</p> <p>a. Totalmente Satisfecho</p> <p>b. Satisfecho</p> <p>c. Insatisfecho</p> <p>d. Totalemte Insatisfecho</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>7. ¿Considera usted que la empresa Valle del Sol HAND fomente la identidad cultural?</p> <p>a. Siempre b. Casi Siempre c. A menudo d. Casi nunca e. Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Estas de acuerdo con el servicio de envío y mensaje de la empresa Valle del Sol HAND?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • A menudo • Casi nunca • Nunca 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Se siente cómodo con la explicación que brinda la pagina web acerca de la ubicación del Hotel Valle del Sol HAND?</p> <p>a. Totalmente satisfecho b. Satisfecho c. Insatisfecho d. Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Qué le genera las instalaciones del Hotel Valle del Sol con respecto a lo que se comparte dentro de las redes sociales?</p> <p>a. Calidez b. Familia c. Tranquilidad d. Desagrado</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Da a compartir con orgullo a través de sus redes sociales experiencias vividas en la empresa Hotelera Valle del Sol?</p> <p>a. Siempre b. Casi siempre c. A menudo d. Casi nunca e. Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. ¿Esta de acuerdo con el espacio que brinda la página web donde el cliente nos sugiere en qué debemos mejorar como empresa?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. En desacuerdo d. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Que tipo de red social utiliza con más frecuencias para revisar fotos ?</p> <p>a. Instagram b. Pinterest c. Panoramio d. Otro especificar: _____</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Está de acuerdo con recibir videos promocionales través de las redes sociales sobre la empresa Valle del Sol HAND?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. En desacuerdo d. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>CAPTACIÓN DE CLIENTES</p> <p>15. ¿Está satisfecho con el servicio que le brinda la empresa Hotelera Valle del Sol HAND?</p> <p>a. Totalmente satisfecho b. Satisfecho c. Insatisfecho d. Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Qué servicio considera que la empresa Valle del Sol debe mejorar?</p> <p>A. Internet WiFi B. Estacionamiento. C. Lavandería D. Mini GYM. E. Otros especificar: _____</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>17. ¿Qué es lo que considera usted más atractivo para el futuro cliente de la empresa Hotel Valle del Sol?</p> <p>a. Promoción b. Ubicación c. Servicio d. Precio e. Otros especificar: _____</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Está conforme con experimentar novedades dentro de la empresa Hotelera Valle del Sol HAND?</p> <p>a. SI b. NO</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Se encuentra actualizado con respecto a todos los servicios que ofrece la empresa Valle del Sol HAND?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • A menudo • Casi nunca • Nunca 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Con qué frecuencia usted visita el Hotel Valle del Sol HAND?</p> <p>a. Siempre b. Casi Siempre c. A menudo d. Casi Nunca e. Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Recomendaría a sus familiares y amigos el Hotel Valle Del sol ?</p> <p>a. Siempre b. Casi Siempre c. A menudo d. Casi Nunca e. Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>22. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir al momento de visitar el Hotel Valle del Sol HAND?</p> <p>a. Un día de SPA b. Un trago de Cortesia c. Snacks de cortesia d. Otros especificar: _____</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿Considera que el Hotel Valle del Sol puede ofrecer otros servicios adicionales?</p> <p>a. Un día de SPA b. Un trago de Cortesia c. Snacks de cortesia d. Otros especificar: _____</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24. ¿De qué manera le lleo la información sobre la empresa Hotelera Valle del Sol HAND?</p> <p>a. Despegar.com b. Booking c. Trivago d. Otros especificar: _____</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>25. ¿Por qué motivo usted eligio el Hotel Valle del Sol?</p> <p>a. Precio b. Promoción c. Ubicación d. Servicio e. Otro especificar: _____</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>26. ¿Qué tiene presente al momento de elegir el servicio que brinda la empresa Hotelera Valle del Sol HAND?</p> <p>a. Infraestructura b. Atención o Trato c. Servicios d. Limpieza e. Recomendación</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>27. ¿Recibe usted un servicio post venta luego de haberse alojado en el Hotel Valle del SOL?</p> <p>a. Siempre b. Casi siempre c. A menudo d. Casi nunca e. Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>28. ¿En que tipo de tarifa le gustaría recibir descuentos de la empresa Hotelera Valle del Sol HAND?</p> <p>a. Tarifa Oficial b. Tarifa confirmada c. Tarifa de consume d. Tarifa Porcentaje Gratuito e. Otros especificar: _____</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>29. ¿Le gustaría estar suscripto a algún programa que ofrezca la empresa sobre su servicio? (PROGRAMA INFORMÁTICO)</p> <p>a. Siempre b. Casi Siempre c. A menudo d. Casi Nunca e. Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>30. ¿Las ofertas que brinda la empresa Hotelera Valle del Sol HAND le parecen interesantes y/o atractivas?</p> <p>a. Siempre b. Casi siempre c. A menudo d. Casi Nunca e. Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>30</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

~~12~~

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>José Fernando Eugenio Urbina C.</i>
	PROFESIÓN	<i>Lic. Administración.</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Administración.</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>14 años</i>
	CARGO	<i>Docente a tiempo parcial.</i>
“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE REDES SOCIALES PARA LA CAPTACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA HOTELERA VALLE DEL SOL HAND” –CHICLAYO 2018		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	APOLINARIO TAMAY ROSMERY CRISTINA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Proponer un Plan Estratégico de Marketing de Redes Sociales para incrementar la Captación de clientes de la empresa “Hotelera Valle del Sol HAND” – Chiclayo 2018.	
	ESPECÍFICOS A) Analizar que estrategias de Marketing están utilizando actualmente la empresa Hotelera Valle del Sol Hand-Chiclayo 2018 B) Determinar el nivel de captación de clientes de la empresa Hotelera Valle del Sol HAND-Chiclayo 2018. C) Diseñar estrategias de marketing de redes sociales para incrementar la captación de clientes de la empresa Hotelera Valle del Sol HAND Chiclayo 2018.	
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 31 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.	

<p>MARKETING DE REDES SOCIALES :</p> <p>1. ¿Por medio de que red social usted se enteró del Hotel Valle del Sol?</p> <p>a. Facebook b. Twitter c. My space</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Tiene acceso usted a la cuenta de Google + actualmente?</p> <p>a. Si b. No</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Conoce usted acerca de que red social Profesional da información acerca de nuestra empresa Hotelera?</p> <p>a. Xing b. Linkendin c. Viadreo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Qué actividades fuera de lo común le gustaría que la empresa Hotelera Valle del Sol brinde?</p> <p>a. Sauna b. Instalaciones recreativas c. Alquiler de equipos tecnológicos. d. Otro Especificar: _____</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Le agrada que la empresa tenga en cuenta algunas fechas importantes y que se identifique realizando tematicas con motivos festivos ?</p> <p>a. Siempre b. Casi Siempre c. A menudo d. Casi Nunca e. Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Esta satisfecho con el programa que brinda la empresa a través de la agencia Viajero NIYU?</p> <p>a. Totalmente Satisfecho b. Satisfecho c. Insatisfecho d. Totalmente Insatisfecho</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>7. ¿Considera usted que la empresa Valle del Sol HAND fomente la identidad cultural?</p> <p>a. Siempre b. Casi Siempre c. A menudo d. Casi nunca e. Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Estas de acuerdo con el servicio de envío y mensaje de la empresa Valle del Sol HAND?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • A menudo • Casi nunca • Nunca 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Se siente cómodo con la explicación que brinda la pagina web acerca de la ubicación del Hotel Valle del Sol HAND?</p> <p>a. Totalmente satisfecho b. Satisfecho c. Insatisfecho d. Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Qué le genera las instalaciones del Hotel Valle del Sol con respecto a lo que se comparte dentro de las redes sociales?</p> <p>a. Calidez b. Familia c. Tranquilidad d. Desagrado</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Da a compartir con orgullo a través de sus redes sociales experiencias vividas en la empresa Hotelera Valle del Sol?</p> <p>a. Siempre b. Casi siempre c. A menudo d. Casi nunca e. Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

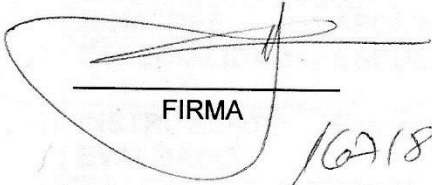
<p>12. ¿ Esta de acuerdo con el espacio que brinda la página web donde el cliente nos sugiere en qué debemos mejorar como empresa?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. En desacuerdo d. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Que tipo de red social utiliza con más frecuencias para revisar fotos ?</p> <p>a. Instagram b. Pinterest c. Panoramio d. Otro especificar:_____</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Está de acuerdo con recibir videos promocionales través de las redes sociales sobre la empresa Valle del Sol HAND?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. En desacuerdo d. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>CAPTACIÓN DE CLIENTES</p> <p>15. ¿Está satisfecho con el servicio que le brinda la empresa Hotelera Valle del Sol HAND?</p> <p>a. Totalmente satisfecho b. Satisfecho c. Insatisfecho d. Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Qué servicio considera que la empresa Valle del Sol debe mejorar?</p> <p>A. Internet WiFi B. Estacionamiento. C. Lavandería D. Mini GYM. E. Otros especificar:_____</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>17. ¿Qué es lo que considera usted más atractivo para el futuro cliente de la empresa Hotel Valle del Sol?</p> <p>a. Promoción b. Ubicación c. Servicio d. Precio e. Otros especificar: _____</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Está conforme con experimentar novedades dentro de la empresa Hotelera Valle del Sol HAND?</p> <p>a. SI b. NO</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Se encuentra actualizado con respecto a todos los servicios que ofrece la empresa Valle del Sol HAND?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • A menudo • Casi nunca • Nunca 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Con qué frecuencia usted visita el Hotel Valle del Sol HAND?</p> <p>a. Siempre b. Casi Siempre c. A menudo d. Casi Nunca e. Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Recomendaría a sus familiares y amigos el Hotel Valle Del sol ?</p> <p>a. Siempre b. Casi Siempre c. A menudo d. Casi Nunca e. Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>22. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir al momento de visitar el Hotel Valle del Sol HAND?</p> <p>a. Un día de SPA b. Un trago de Cortesia c. Snacks de cortesia d. Otros especificar: _____</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿Considera que el Hotel Valle del Sol puede ofrecer otros servicios adicionales?</p> <p>a. Un día de SPA b. Un trago de Cortesia c. Snacks de cortesia d. Otros especificar: _____</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24. ¿De qué manera le llego la información sobre la empresa Hotelera Valle del Sol HAND?</p> <p>a. Despegar.com b. Booking c. Trivago d. Otros especificar: _____</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>25. ¿Por qué motivo usted eligio el Hotel Valle del Sol?</p> <p>a. Precio b. Promoción c. Ubicación d. Servicio e. Otro especificar: _____</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>26. ¿Qué tiene presente al momento de elegir el servicio que brinda la empresa Hotelera Valle del Sol HAND?</p> <p>a. Infraestructura b. Atención o Trato c. Servicios d. Limpieza e. Recomendación</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>27. ¿Recibe usted un servicio post venta luego de haberse alojado en el Hotel Valle del SOL?</p> <p>a. Siempre b. Casi siempre c. A menudo d. Casi nunca e. Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>28. ¿En que tipo de tarifa le gustaría recibir descuentos de la empresa Hotelera Valle del Sol HAND?</p> <p>a. Tarifa Oficial b. Tarifa confirmada c. Tarifa de consume d. Tarifa Porcentaje Gratuito e. Otros especificar: _____</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>29. ¿Le gustaría estar suscripto a algún programa que ofrezca la empresa sobre su servicio? (PROGRAMA INFORMÁTICO)</p> <p>a. Siempre b. Casi Siempre c. A menudo d. Casi Nunca e. Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>30. ¿Las ofertas que brinda la empresa Hotelera Valle del Sol HAND le parecen interesantes y/o atractivas?</p> <p>a. Siempre b. Casi siempre c. A menudo d. Casi Nunca e. Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>30</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



FIRMA
/GA1800

“AÑO DEL DIÁLOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL”

Chiclayo, Junio del 2018

Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana Facultad de Ciencias Empresariales
Universidad Señor de Sipan
Presente.-

Asunto: Autorización en apoyo para trabajo de investigación

El motivo de esta carta es informar la autorización del alumno(a) de la escuela profesional de Administración cursando el IX Ciclo, **Apolinario Tamay Rosmery Cristina** con DNI N° 73259606, para la realización de su trabajo de investigación “Estrategias de marketing de redes sociales para la captación de clientes de la empresa Hotelera Valle del Sol HAND-Chiclayo 2018” en nuestro establecimiento.

Sin más por el momento reciba un cordial saludo.

Atentamente,

HOTEL
Valle del Sol
HAND
Jesús A. Herrera Flores
ADMINISTRADOR

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE REDES SOCIALES PARA LA CAPTACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA HOTELERA VALLE DEL SOL HAND CHICLAYO -2018”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN
¿De qué manera las Estrategias de Marketing de Redes Sociales contribuye a la Captación de Clientes de la Empresa Hotelera Valle del Sol HAND-CHICLAYO 2018?	Objetivo General	H1: Si se		
	Proponer un Plan Estratégico de Marketing de Redes Sociales para incrementar la Captación de clientes dela empresa Hotelera Valle del Sol HAND – Chiclayo 2018.	considera una estrategia de Marketing de Redes sociales se contribuye a la captación de clientes de la empresa Hotelera Valle del Sol HAND	Variable independiente	Tipo de investigación
	Objetivo Específico			
	Analizar que estrategias de Marketing están utilizando actualmente la empresa hotelera valle del sol Hand.	Marketing de Redes sociales se contribuye a la captación de clientes de la empresa Hotelera Valle del Sol HAND	Marketing de redes sociales	Descriptiva-propositiva
	Determinar el nivel de captación de clientes de la empresa Hotelera Valle del Sol HAND.	Hotelera Valle del Sol HAND	Variable dependiente	Diseño de investigación
	Diseñar estrategias de marketing de redes sociales para incrementar la captación de clientes dela empresa Hotelera Valle del Sol HAND Chiclayo 2018.	S.A. Chiclayo - 2018.	Captación de clientes	No experimental

Fuente: Elaboración propia

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0836- FACEM-USS-2018**

Chiclayo, 14 de julio del 2018.

VISTO:

El oficio N° 0563-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 14 de julio del 2018, en donde el Director de la EAP de Administración, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-I, y;

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

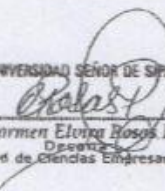
Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Estado a lo expuesto y en el uso de las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyecto de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-I, de la EAP de Administración, a cargo de la docente Dra. EMMA VERÓNICA RAMOS FARROÑAN, de acuerdo al cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
SECRETARÍA ACADÉMICA

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Co. Escuela, Archivo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0836- FACEM-USS-2018**

N°	NOMBRE DEL ESTUDIANTE	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
1	APOLINARIO TAMAY ROSMERY CRISTINA	*ESTRATEGIAS DE MARKETING DE REDES SOCIALES PARA LA CAPTACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA HOTELERA VALLE DEL SOL HAND CHICLAYO - 2018
2	CAMPOS ARRIAGA MARIELLA JACKELINE	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LINEA CHICLAYO - 2018
3	CARPIO DE LA CRUZ JULLY JHOJANA	GESTIÓN POR COMPETENCIAS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES EN LA EMPRESA PRONATUR S.A.C - CHICLAYO 2018
4	CORREA VILLANUEVA ROSA DIANA	ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT PARA FIDELIZAR A LOS COLABORADORES EN DISTRIBUIDORA DROGUERIA PHRYMA S.A.C, CHICLAYO-2018.
5	GALLO PORRAS JITSSON ANDREY	ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING PARA LA PROMOCIÓN TURISTICA DEL DISTRITO DE CHICLAYO - 2018
6	GRANADOS LATORRE BRYAN MANUEL	PLAN DE PUBLICIDAD PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE DON CILINDRO EIRL - CHICLAYO 2018
7	HUAMAN CUBAS HEBERTH ENRIQUE	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA OFERTON EIRL - CHICLAYO 2018
8	JURUPE YAMPUFE CLAUDIA GIULIANA	PLAN DE MEJORA DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL PARA LOGRAR LA COMPETITIVIDAD DE LA LADRILLERA ARTESANAL JURUPE , FERRENAFE-2018
9	LLUEN MIO LORENZO ALEXANDER	PLAN DE MEJORA UTILIZANDO LAS HERRAMIENTAS DE LEAN MANUFACTURING PARA UNA EFICIENTE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EMERGENCIAS DEL HOSPITAL LAS MERCEDES - 2018
10	LOPEZ MUÑOZ DELIA MARIELA	ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA EPSSEL S.A , PIMENTEL -2018
11	MERINO BONILLA MARIAELENA DEL MILAGRO	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA BITEL PERU SAC, CHICLAYO 2018
12	MUÑOZ SILVA CARLA TERESA	PROGRAMA DE MEJORAMIENTO DEL COMPROMISO ORGANIZACIONAL PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES CHICLAYO - 2018
13	ORTIZ IDROGO WILDER	ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT PARA INCREMENTAR LA MOTIVACION EN LOS TRABAJADORES DE FINANCIERA EDPYME ALTERNATIVA- CHICLAYO-2018
14	PEJERREY RIVAS ROMY LUCYANA	ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA CONTRIBUIR EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL IEP, REMIGIO SILVA - CHICLAYO 2018
15	SERQUEN GONZALES JOSE MARIO	PROPUESTA DE UN SISTEMA DE CONTROL INTERNO PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA KENTUCKY FRIED CHICKEN -CHICLAYO,2018
16	SILVA URIARTE JELI IVAN	EL VALOR DE MARCA COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PRONATUR S.A.C. - CHICLAYO 2018
17	TAIRA ALCARAZO DAVID ENRIQUE	ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA INMACULADA BILINGÜE - 2018
18	VERA GUIMAREY JULIO	PLAN DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DEL COLABORADOR EN LA EMPRESA SODIMAC S.A. SUCURSAL DE CHICLAYO - 2018

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

www.uss.edu.pe

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

Pimentel, 15 de diciembre del 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

La suscrita:

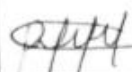
Apolinario Tamay Rosmery Cristina, con DNI: 73259606.

En calidad de autor exclusivo del trabajo de grado titulado:

Estrategias de Marketing de Redes Sociales para la Captación de Clientes del Hotel Valle del Sol Hand S.A. Chiclayo-2018 , presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el grado de bachiller, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi 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 la página Web del Centro de Información, 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 grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
APOLINARIO TAMAY ROSMERY CRISTINA	73259606	

Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Valle Del Sol Hand S.A.



Figura 68. Aplicación de encuesta a los clientes del Hotel Valle Del Sol Hand S.A.

Fuente: Elaboración propia

Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Valle Del Sol Hand S.A.

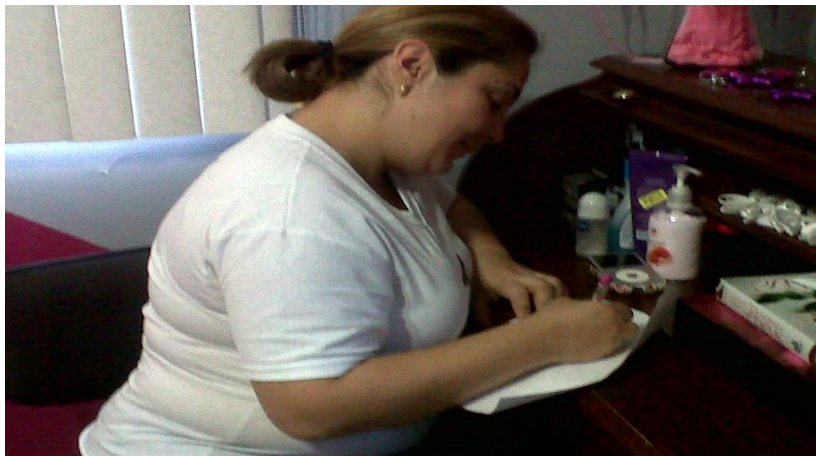
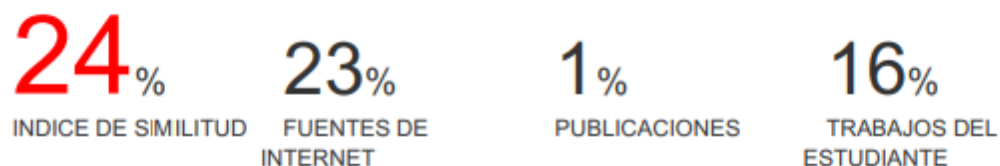


Figura 69. Aplicación de encuesta a los clientes del Hotel Valle Del Sol Hand S.A.

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE REDES SOCIALES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DEL HOTEL VALLE DEL SOL HAND S.A. CHICLAYO-2018

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	soyemprendedora.com.ar Fuente de Internet	2%
3	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	recursostic.educacion.es Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	bibliotecadigital.uca.edu.ar Fuente de Internet	1%
8	issuu.com Fuente de Internet	1%

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° **0836-FACEM-USS-2018**, presentado por la Bachiller, **APOLINARIO TAMAY ROSMERY CRISTINA**, con su tesis Titulada **ESTRATEGIAS DE MARKETING DE REDES SOCIALES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA HOTELERA VALLE DEL SOL HAND CHICLAYO – 2018**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **24 %** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

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

Pimentel, 02 de noviembre de 2020



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