



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING  
PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL  
HOTEL RIZZO, CHICLAYO – 2018**

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

**Autor:**

**Bach. Ticliahuanca Tineo Kary Rosmery**

**0000-0002-8809-8262**

**Asesor:**

**Mg. Heredia Llatas Flor Delicia**

**0000-0001-6260-9960**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2021**

**ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LOGRAR EL  
POSICIONAMIENTO DEL HOTEL RIZZO, CHICLAYO – 2018**

Asesor (a): Mg. Heredia Llatas Flor Delicia  
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Urbina Cardeñas Max Fernando  
Nombre Completo Firma

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

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

## **DEDICATORIA**

Dedico la concepción de este proyecto de tesis a Dios, por haberme guiado en el camino durante el desarrollo de la investigación, a mis padres que son mi apoyo incondicional, mi motor y motivo para salir adelante, a mis hermanos y demás familiares, esto es por y para ustedes.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitir la realización de este proyecto de investigación, por brindarme la sabiduría necesaria e iluminarme en tiempos de flaquezas, a mis padres porque a lo largo de mi vida siempre me motivaron a seguir adelante y esforzarme por ser cada día mejor, por su confianza y su amor.

A mis hermanos Ronald y Jhonson quienes cuidaron de mí en todo momento y me apoyaron durante mi vida académica, a mis familiares quienes estuvieron conmigo dándome aliento para continuar en todo momento, ¡Gracias por sus consejos!

A mis mejores amigas amigas Diana, Wendy y Azucena porque estuvieron conmigo en los peores momentos brindándome su apoyo. ¡Gracias hermanas!

A mis compañeros de clase, por los grandiosos momentos que vivimos durante nuestra vida universitaria, por el trabajo en equipo y por siempre estar unidos en cada situación difícil. ¡Gracias hermanitos!

A mis docentes por los conocimientos brindados, especialmente a la Mg. Flor Heredia Llatas por toda la paciencia y motivación durante el desarrollo de tesis.

Finalmente, a la Empresa Hotel Rizzo por haberme brindado la información necesaria para poder desarrollar la presente investigación.

**GRACIAS A TODOS**

## RESUMEN

El presente Proyecto de investigación se basa en la realidad de las empresas por buscar ser competitivas, aprovechando la atención de los usuarios y al mismo tiempo la influencia de las redes sociales. El mundo del Internet brinda herramientas con la finalidad de satisfacer necesidades que logren reducir los procesos, de tal manera que se está dejando atrás el marketing tradicional.

Ante esta realidad se plantea como objetivo implementar estrategias de social media marketing para que se logre posicionar el Hotel Rizzo en la ciudad de Chiclayo. El método empleado fue inductivo, deductivo, con un tipo de investigación descriptiva, propositiva, con un diseño de carácter no experimental transversal ya que sólo se recogerán datos en el ambiente en que se desarrolla la investigación.

En cuanto a la recolección de datos se planteó una encuesta basado en un cuestionario dado en escala de Likert, el cuál arrojó como resultado que el 60.5% de encuestados respondieron que el social media marketing es de carácter regular; por otro lado, con respecto al posicionamiento frente a otros hoteles se estableció que 56.7% muestran que es malo. Conforme a los resultados se pudo deducir que, si se aplicaban estrategias de social media marketing, se podrá lograr el posicionamiento del Hotel Rizzo en la ciudad de Chiclayo.

Para concluir se planteó una propuesta basada en la creación de un fanpage de Facebook, una cuenta de WhatsApp, Instagram, desarrollándose estrategias a través de las redes sociales mencionadas.

***Palabras claves:*** Social media, marketing, posicionamiento, estrategia, herramientas.

## ABSTRAC

This research project is based on the reality of companies to seek to be competitive, taking advantage of the attention of users and at the same time the influence of social networks. The world of the Internet provides tools in order to meet needs that reduce processes, so that traditional marketing is being left behind.

Given this reality, the objective is to implement social media marketing strategies so that the Rizzo Hotel can be positioned in the city of Chiclayo. The method used was inductive, deductive, with a descriptive, proactive type of research, with a non-experimental transverse design since only data will be collected in the environment in which the research is conducted.

Regarding data collection, a survey based on a questionnaire given on a Likert scale was drawn up, which showed that 60.5% of respondents answered that social media marketing is of a regular nature; On the other hand, with respect to the positioning in front of other hotels, it was established that 56.7% show that it is bad. According to the results obtained, it could be deduced that, if social media marketing strategies were applied, then the positioning of the Rizzo Hotel in the city of Chiclayo could be achieved.

To conclude, a proposal was proposed based on the creation of a Facebook fanpage, a WhatsApp account, Instagram, developing strategies through the aforementioned social networks.

**Keywords:** Social media, marketing. positioning. Strategy, tools.

## INDICE

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRAC .....	vi
I. INTRODUCCIÓN .....	18
1.1. Situación Problemática .....	19
1.2. Trabajos Previos.....	23
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	33
1.3.1. ¿Qué es una estrategia? .....	33
1.3.2. Definición De Marketing .....	33
1.3.3. Procesos de Marketing .....	33
1.3.4. Social Media Marketing.....	34
1.3.4.1. Historia del marketing en Redes Sociales .....	34
1.3.4.2. Evolución del Social Media.....	34
1.3.4.3. Definiciones del Social Media Marketing.....	35
1.3.4.4. Estrategia del Social Media Marketing .....	36
1.3.4.5. Herramientas del Social Media Marketing.....	36
1.3.4.6. Principales redes sociales .....	37
1.3.5. Posicionamiento .....	40
1.3.5.1. Definiciones de Posicionamiento .....	40
1.3.5.2. Principios de Posicionamiento .....	41
1.3.5.3. Tipos de Posicionamiento.....	42
1.3.5.4. Bases del Posicionamiento .....	42
1.3.5.5. Errores comunes de Posicionamiento.....	43
1.4. Formulación del problema .....	44
1.5. Justificación e importancia del estudio .....	44

1.6.	Hipótesis .....	45
1.7.	Objetivos .....	45
1.7.1.	Objetivo General .....	45
1.7.2.	Objetivos Específicos .....	45
II.	MATERIALES Y MÉTODOS .....	47
2.1.	Tipo y diseño de la investigación.....	47
2.1.1.	Tipo de investigación .....	47
2.1.2.	Diseño de investigación .....	47
2.2.	Población y muestra .....	47
2.2.1.	Población.....	47
2.2.2.	Muestra.....	48
2.3.	Variables, Operacionalización .....	48
2.3.1.	Variable Independiente: Social Media Marketing .....	48
2.3.2.	Variable dependiente, Posicionamiento. ....	48
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	51
2.4.1.	Técnica .....	51
2.4.2.	Instrumento de recolección de datos .....	51
2.5.	Análisis estadísticos e interpretación de datos .....	51
2.6.	Aspectos Éticos.....	51
2.7.	Criterios de riesgo científico.....	52
III.	RESULTADOS .....	55
3.1.	Tablas y Figuras .....	55
3.1.1.	Análisis del nivel de Social Media Marketing por dimensiones en el Hotel Rizzo, Chiclayo - 2018 .....	58
3.1.1.1.	Análisis del nivel de Social Media Marketing por la dimensión Herramientas en el Hotel Rizzo, Chiclayo – 2018 .....	59
3.1.2.	Análisis del Nivel de Posicionamiento por dimensiones del Hotel Rizzo, Chiclayo - 2018 .....	60



3.1.2.1. Análisis del nivel de Posicionamiento por dimensiones en el Hotel Rizzo Chiclayo -2018. ....	61
3.1.2.2. Resumen del nivel de Posicionamiento según sus dimensiones en el Hotel Rizzo, Chiclayo 2018.....	68
3.1.3. Análisis del nivel de los indicadores de la variable de Social Media Marketing Chiclayo – 2018.....	69
3.1.4. Análisis del nivel de los indicadores de la variable de posicionamiento Chiclayo – 2018.....	75
3.2. Discusión de resultados.....	84
3.3. Aporte científico .....	86
3.3.1. Objetivos .....	87
3.3.1.1. Objetivo General .....	87
3.3.1.2. Objetivos específicos.....	87
3.3.2. Desarrollo de la propuesta.....	91
3.3.2.1. Diseñar un fan page en Facebook para poder potenciar una comunicación activa con los clientes del Hotel Rizzo. ....	91
3.3.2.2. Creación de medios sociales más importantes para la captación de clientes. 93	
3.3.2.3. Establecer convenios con agencias turísticas. ....	96
3.3.2.4. Proponer la implementación de diseños visuales relacionados con destinos turísticos dentro del Hotel .....	97
3.3.2.5. Proponer un cuestionario para analizar la calidad de atención recibida en el Hotel Rizzo. ....	101
3.3.3. Cronograma de actividades de la propuesta.....	103
3.3.4. Financiamiento.....	104
3.3.5. Beneficio de la propuesta .....	105
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	109
4.1. Conclusiones.....	109
4.2. Recomendaciones .....	110

REFERENCIAS .....	111
ANEXOS.....	117

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Relación de clientes .....	47
<b>Tabla 2.</b> Variable Social Media Marketing.....	49
<b>Tabla 3.</b> Variable Posicionamiento.....	50
<b>Tabla 4.</b> Estadístico de fiabilidad.....	52
<b>Tabla 5.</b> Cuadro Escala de Likert .....	53
<b>Tabla 6.</b> Género de encuestados .....	55
<b>Tabla 7.</b> Rango de edades de encuestados .....	56
<b>Tabla 8. Grado de Instrucción.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 9.</b> Nivel de Social Media Marketing del Hotel Rizzo Chiclayo - 2018.....	<b>58</b>
<b>Tabla 10.</b> Nivel de Social Media Marketing, según la dimensión de herramientas, en el Hotel Chiclayo - 2018 .....	<b>59</b>
<b>Tabla 11.</b> Nivel de Posicionamiento del Hotel Rizzo Chiclayo - 2018.....	<b>60</b>
<b>Tabla 12.</b> Nivel de Posicionamiento según la dimensión atributo en el Hotel Rizzo Chiclayo- 2018 .....	<b>61</b>
<b>Tabla 13.</b> Nivel de posicionamiento según la dimensión precio/calidad en el Hotel Rizzo Chiclayo - 2018 .....	<b>62</b>
<b>Tabla 14.</b> Nivel de posicionamiento según la dimensión uso/aplicación del Hotel Rizzo Chiclayo - 2018 .....	<b>63</b>
<b>Tabla 15.</b> Nivel de posicionamiento según la dimensión usuario de producto/servicio en el Hotel Rizzo Chiclayo - 2018 .....	<b>64</b>
<b>Tabla 16.</b> Nivel de Posicionamiento, según la dimensión clase de producto/servicio, en el Hotel Chiclayo – 2018.....	<b>65</b>
<b>Tabla 17.</b> Nivel de posicionamiento según la dimensión competencia en el Hotel Rizzo Chiclayo - 2018 .....	<b>66</b>
<b>Tabla 18.</b> Nivel de posicionamiento, según la dimensión emoción, en el Hotel Rizzo Chiclayo - 2018 .....	<b>67</b>
<b>Tabla 19.</b> Posicionamiento del Hotel Rizzo Chiclayo - 2018.....	<b>68</b>

<b>Tabla 20.</b> Importancia que tiene la red social Facebook para la comunicación de los clientes del Hotel Rizzo Chiclayo - 2018 .....	69
<b>Tabla 21.</b> Grado de aceptación por parte de los clientes en cuanto a la información brindada a través de Facebook por parte del Hotel Rizzo Chiclayo - 2018 .....	70
<b>Tabla 22.</b> Grado de importancia que tiene la red social twitter para la comunicación de los clientes del Hotel Rizzo Chiclayo - 2018 .....	71
<b>Tabla 23.</b> Opinión sobre la existencia de Instagram por parte de los clientes del Hotel Rizzo Chiclayo - 2018 .....	72
<b>Tabla 24.</b> Importancia que tienen los blogs para los clientes del Hotel Rizzo .....	73
<b>Tabla 25.</b> Aceptación de los clientes con respecto a la información brindada a través de la página web del Hotel Rizzo.....	74
<b>Tabla 26.</b> Opinión con respecto a la infraestructura y el diseño de interiores del Hotel Rizzo .....	75
<b>Tabla 27.</b> Opinión con respecto a los precios que ofrece el Hotel Rizzo .....	76
<b>Tabla 28.</b> Opinión de los clientes referente a la relación calidad y precio del Hotel Rizzo	77
<b>Tabla 29.</b> Preferencia que tienen los clientes al momento de necesitar un servicio de hospedaje .....	78
<b>Tabla 30.</b> Satisfacción de las expectativas de los clientes con respecto a los servicios que ofrece el Hotel Rizzo .....	79
<b>Tabla 31.</b> Opinión de los clientes en relación a la categoría y el servicio que brinda el Hotel Rizzo.....	80
<b>Tabla 32.</b> Opinión de los clientes con respecto a la superioridad del servicio que ofrece el Hotel Rizzo frente a la de otros hoteles .....	81
<b>Tabla 33.</b> Opinión de los clientes con respecto al ambiente de seguridad y tranquilidad que ofrece el Hotel Rizzo .....	82
<b>Tabla 34.</b> Opinión de los clientes con respecto a recomendar el Hotel Rizzo para servicio de Hospedaje .....	83
<b>Tabla 35.</b> Matriz FODA del Hotel Rizzo.....	89
<b>Tabla 36.</b> Matriz de estrategias .....	90

Tabla 37. Presupuesto para la creación de Fan page .....	93
<b>Tabla 38.</b> Costos relacionados con la creación de WhatsApp .....	94
Tabla 39. Presupuesto para publicidad de Instagram .....	96
<b>Tabla 40.</b> Presupuesto para la Compra de cuadros .....	97
<b>Tabla 41.</b> Cronograma de actividades .....	103
<b>Tabla 42.</b> Presupuesto para la realización de la propuesta. ....	103
<b>Tabla 43.</b> Proyección de ventas del Hotel Rizzo .....	105
<b>Tabla 44.</b> Proyección de ventas del Hotel Rizzo basada en la Propuesta.....	105
<b>Tabla 45.</b> Flujo de caja del Hotel Rizzo .....	106

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Procesos de Marketing .....	33
<b>Figura 2.</b> Género de encuestados.....	55
<b>Figura 3.</b> Rango de edad de clientes encuestados.....	56
<b>Figura 4.</b> Grado de Instrucción de clientes encuestados.....	57
<b>Figura 5.</b> Nivel de Social Media Marketing del Hotel Rizzo Chiclayo - 2018 .....	58
<b>Figura 6.</b> Nivel de Social Media Marketing, según la dimensión herramientas del Hotel Rizzo Chiclayo - 2018 .....	59
<b>Figura 7.</b> Nivel de Posicionamiento del Hotel Rizzo Chiclayo - 2018 .....	60
<b>Figura 8.</b> Nivel de posicionamiento la dimensión atributo del Hotel Rizzo Chiclayo - 2018 .....	61
<b>Figura 9.</b> Nivel de posicionamiento según la dimensión precio/calidad del Hotel Rizzo Chiclayo-2018 .....	62
<b>Figura 10.</b> Nivel de posicionamiento según la dimensión uso/aplicación del Hotel Rizzo Chiclayo – 2018.....	63
<b>Figura 11.</b> Nivel de posicionamiento según la dimensión usuario de producto/servicio del Hotel Rizzo Chiclayo-2018 .....	64
<b>Figura 12.</b> Nivel de Posicionamiento según la dimensión clase de producto/servicio del Hotel Rizzo Chiclayo - 2018. ....	65
<b>Figura 13.</b> Nivel de Posicionamiento según la dimensión competencia del Hotel Rizzo Chiclayo - 2018. ....	66
<b>Figura 14.</b> Nivel de Posicionamiento según la dimensión emoción del Hotel Rizzo Chiclayo - 2018.....	67
<b>Figura 15.</b> Importancia que tiene la red social Facebook para la comunicación de los clientes del Hotel Rizzo Chiclayo – 2018.....	69
<b>Figura 16.</b> Grado de aceptación por parte de los clientes en cuanto a la información brindada a través de Facebook por parte del Hotel Rizzo Chiclayo – 2018.....	70
<b>Figura 17.</b> Grado de importancia que tiene la red social twitter para la comunicación de los clientes del Hotel Rizzo Chiclayo – 2018 .....	71

<b>Figura 18.</b> Opinión sobre la existencia de Instagram por parte de los clientes del Hotel Rizzo Chiclayo – 2018.....	72
<b>Figura 19.</b> Importancia que tienen los blogs para los clientes del Hotel Rizzo.....	73
<b>Figura 20.</b> Aceptación de los clientes con respecto a la información brindada a través de la página web del Hotel Rizzo.....	74
<b>Figura 21.</b> Opinión con respecto a la infraestructura y el diseño de interiores del Hotel Rizzo .....	75
<b>Figura 22.</b> Opinión con respecto a los precios que ofrece el Hotel Rizzo.....	76
<b>Figura 23.</b> Opinión de los clientes referente a la relación calidad y precio del Hotel Rizzo .....	77
<b>Figura 24.</b> Preferencia que tienen los clientes al momento de necesitar un hospedaje .....	78
<b>Figura 25.</b> Satisfacción de las expectativas de los clientes con respecto a los servicios que ofrece el Hotel Rizzo .....	79
<b>Figura 26.</b> Opinión de los clientes en relación a la categoría y el servicio que brinda el Hotel Rizzo.....	80
<b>Figura 27.</b> Opinión de los clientes con respecto a la superioridad del servicio que ofrece el Hotel Rizzo frente a la de otros hoteles .....	81
<b>Figura 28.</b> Opinión de los clientes con respecto al ambiente de seguridad y tranquilidad que ofrece el Hotel Rizzo .....	82
<b>Figura 29.</b> Opinión de los clientes con respecto a recomendar el Hotel Rizzo para servicio de Hospedaje.....	83
<b>Figura 30.</b> Diseño de la propuesta del Hotel Rizzo .....	88
<b>Figura 31.</b> Página de Facebook .....	91
<b>Figura 32.</b> Fan page de Facebook actualizada.....	92
<b>Figura 33.</b> Cuenta de WhatsApp .....	94
<b>Figura 34.</b> Cuenta de Instagram del Hotel Rizzo .....	95
<b>Figura 35.</b> Estatuas ubicadas en el Paseo Las Musas .....	98
<b>Figura 36.</b> Catedral de Chiclayo .....	98

<b>Figura 37.</b> Huaca Rajada .....	99
<b>Figura 38.</b> Museo Señor de Sipan – Lambayeque .....	99
<b>Figura 39.</b> Jaguey de Mayascón – Chongoyape .....	100
<b>Figura 40.</b> Vista del Muelle de Pimentel .....	100
<b>Figura 41.</b> Aplicación de encuesta a cliente del Hotel Rizzo .....	135
<b>Figura 42.</b> Aplicación de encuesta a cliente .....	135



# **I. INTRODUCCIÓN**

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy el sector hotelero ha tenido un estancamiento con respecto a las prácticas de marketing, y es que estos aún siguen utilizando el marketing común o el más conocido, sin darse cuenta de tan valiosas herramientas que existen, las cuáles pueden llegar a elevar sus ventas. Se sabe que muchos no conocen las diferentes estrategias del social media marketing que pueden utilizar y que les permita poder diferenciarse de entre todos; este es el caso del Hotel Rizzo, un Hotel de tres estrellas que cuenta con muy buen servicio, amplias habitaciones, entre otros, pero que no está realizando estrategias de social media marketing, es por ello que se realiza esta investigación.

Las estrategias de Social Media Marketing instauran un medio común con el marketing de una empresa, ya que estas tienen una conexión directa con su público objetivo y generan una cercanía que permite persuadir al cliente y por ende escogerlos o posicionarlos al momento de tomar una decisión con respecto a la adquisición de un servicio hotelero y que este también pueda atraer a más interesados y poder generar una preferencia diferenciándolo de los demás hoteles.

La realización de esta propuesta para el Hotel Rizzo está fundada en estrategias de social media marketing que tendrá por fin el posicionamiento de éste, a través del diseño de un fan page, la creación de medios sociales más importantes y más utilizados para poder lograr la captación de clientes, los cuáles permitirán tener una mayor conexión del cliente con la empresa puesto que se podrán atender cualquier consultas o dudas en tiempos reales creándose así canales de comunicación que hagan que los clientes sientan cuan importantes son para la empresa, así también la implementación de diseños visuales dentro del Hotel que fomenten la cultura de nuestra ciudad y pueden llegar a conocerla. En la actual investigación el objetivo principal exponer estrategias de social media marketing para lograr el posicionamiento del Hotel Rizzo, Chiclayo - 2018.

En relación a la compilación de información estadística y datos, se usó como instrumento el cuestionario con escala de Likert, este se utilizó aplicó a clientes del Hotel Rizzo, para luego poder vaciar dicha información recopilada en el programa SPSS el cual nos ayudó de manera rápida y puntual gráficos y porcentajes para la posterior interpretación.

Esta investigación constituye cuatro capítulos que se describen a continuación.

Capítulo I, se expone la realidad problemática a nivel internacional, nacional y local, así también se dan a conocer las diversas teorías que describen a las variables del tema en mención, se da la formulación del problema, la justificación e importancia, objetivos generales y específicos, hipótesis, las limitaciones de la investigación.

Capítulo II, comprende materiales, métodos, tipo y diseño de a investigación, así pues, la muestra, variables de estudio, seguido de la operacionalización.

Capítulo III, comprendido por los resultados arrojados mediante gráficos y tablas que darán una mejor interpretación para luego dar una discusión conjuntamente con los objetivos y las tácticas que se pondrán en marcha.

Capítulo IV, aquí se detallan las conclusiones a las cuales se han podido llegar después de haber apreciado los resultados, para luego dar pase a las recomendaciones a seguir, seguidamente y por último se encuentran los anexos correspondientes a la investigación presente.

## **1.1. Situación Problemática**

### **A Nivel Internacional**

Pitance (2014) El éxito y la permanencia de un negocio también dependen de que su marca aparezca en las primeras posiciones de los buscadores de Internet. Un reto que se consigue logrando un buen posicionamiento

García (2014) Diseñar tácticas con respecto al marketing en los medios sociales es fundamental para poder conservar nuestro puesto en el mercado de hoy. Lo es, debido a que tres de cuatro personas están utilizando las redes sociales, 2/3 de los habitantes a nivel mundial revisa los medios sociales; pasar por espacios digitales es la actividad subalterna en red; Facebook posee alrededor de 1100 millones de clientes dispersos alrededor del mundo; Twitter aproximadamente cuenta con un poco más de 200 millones de clientes en actividad, el 93 % de clientes en redes medios sociales creen que las organizaciones tiene que estar presente en los medios sociales.

Se puede establecer con respecto a lo dicho anteriormente que el social media marketing es muy diferente a las prácticas acostumbradas o ya conocidas, este hace que el cliente o consumidor se sienta mucho más cerca de las empresas o las marcas, buscando estar siempre interconectados y saber que insuficiencias se pueden cubrir o que es lo que los clientes buscan.

Entonces se deduce que las nuevas tendencias han surgido de manera que los clientes han hecho notar sus necesidades, haciendo esta una estrategia de negociación para la empresa. Es aquí donde encaja la ejecución de estrategias de social media marketing para el Hotel Rizzo, ya que el consumidor no espera que la información llegue hasta él, sino que más bien este recurre a ella, convirtiéndolos en piezas importantes para las empresas.

Sarmiento (2013) Las redes sociales están captando cada vez más territorio, pero para algunas compañías esto aún no es parte importante de su estrategia de marketing digital. En gran parte estas solo buscan tener presencia social, mas no establecen una estrategia de Social Media ni tampoco se plantean un objetivo. Las mejoras tecnológicas se componen de cambios fundamentales en las actitudes y conductas de los compradores, así también en sus formas de vivir, es entonces que los medios digitales forman parte de éste. Principalmente, en el caso de las pymes, las redes sociales prometen la posibilidad de ganar un impacto entre los consumidores e influir en sus percepciones y prácticas de compra, sin necesidad de exponer grandes inversiones.

Según lo dicho anteriormente cabe recalcar que se requieren de nuevas estrategias para poder estar a la vanguardia de los clientes, y estar conectados activamente con ellos. El que una empresa mantenga informados a sus clientes influirá mucho en sus decisiones de compra o en los servicios que desee contratar, por lo tanto, la empresa que comparta información constantemente con sus compradores generará una conexión importante y beneficiosa, ya que una vez siendo compartida la información esta se podrá volver viral entre los clientes, de tal modo estará logrando tener una ventaja competitiva sobre las demás, logrando el objetivo fundamental del social media marketing.

Se puede recalcar que el cliente una vez satisfecho genera proactividad debido a que ya no espera porque la información le sea llegada, sino que este irá en busca de ella y quizás llegue a compartirla con las demás personas, lo cual generará un efecto multiplicador, siendo favorable para la empresa y por lo tanto se formará reconocimiento para esta.

También se considera que el crecimiento de las redes sociales está perfeccionándose cada vez, tanto así que se verá lejos de terminar hasta llevarnos a explorar nuevas escalas y otras maneras de acercarnos al público objetivo de una forma más rápida y eficaz, logrando así el posicionamiento de las empresas y su desarrollo exitoso.

El hacer que el Hotel Rizzo implemente estrategias de social media marketing le permitirá seguir ascendiendo y sobre todo ganar reconocimiento inclinándose al posicionamiento y llegando a ser uno de los mejores.

Ayala (2013) Cuando se habla de posicionamiento se refiere a tomar un lugar en la mente del consumidor, prácticamente implica que el consumidor pueda mostrarse conforme con las características del producto, contrastar y desigualar con los de la competencia, encontrando un elemento distinto, superior y único en el producto.

### **A Nivel Nacional**

Según Espinoza (2017) El exceso de oferta (existencia de competidores) e información (sobre todo la virtual) en el mercado, ocasiona que clientes, tanto cautivos como potenciales, se encuentren en búsqueda de nuevas experiencias, sin compromiso ni fidelidad con la marca de alguna empresa, así como la recurrencia de compra, originándose así un bajo nivel de Posicionamiento de una determinada marca en la mente del consumidor.

Según Ordaz (2016) jefe de consultoría en Abaco Metrics, refiere que las plataformas sociales están progresando de una manera aligerada y que ayuda a las marcas, sin embargo, “algunas de las marcas pierden la dirección y dejan de ver que en realidad se trata de personas, entonces la clave detrás del incremento de los medios sociales es comprender que las redes sociales siempre han existido”. Lo sustancial es no perder el foco de que seguimos hablando de personas por muy rápido que crezca.

Como el autor menciona anteriormente el social media marketing está creciendo de una manera más acelerada, trayendo consigo muchos cambios y sobre todo haciendo que las empresas cambien la forma de comunicar a sus usuarios acerca de sus productos, claro que no todas están logrando esto pues algunas de estas como en el caso del Hotel Rizzo, se ha quedado o estancado en su zona de confort, haciendo que otras empresas que si están actualizándose constantemente sobresalgan a diferencia de ella.

También se puede decir que muchas veces no se ha habido un enfoque a las redes sociales, hecho que es bastante negativo ya que estas siempre han existido y formado parte de nuestras vidas.

Según el diario el Comercio (2016) En el mundo, los medios sociales más utilizados tal como nos dice la cifra de un sinnúmero de interesados son: Facebook (1.500 millones),

Whatsapp (900 millones), Messenger (800 millones) e Instagram (400 millones). En Perú, el número de peruanos en Facebook sobrepasa a los 11 millones de usuarios únicos.

Se puede deducir que, en nuestro país, se ha incrementado año tras año el uso de redes sociales, abriendo mercados y creándose estrategias que logren un nivel de competitividad mucho mayor. Cabe resaltar que el uso de los diferentes dispositivos móviles, especialmente los smartphones han jugado un papel muy importante, ya que desde estos dispositivos electrónicos se pueden realizar un sinnúmero de operaciones, minimizando el tiempo y hasta realizar pagos y compras.

El contenido más usado o que más se consume en redes sociales son videos, fotos, pero hay que resaltar que el contenido empleado tiene que contener texto para que este sea lo suficientemente poderoso de tal manera que, aunque no cuente con audio, este pueda influenciar sobre el consumidor y se enganche con el contenido.

Es importante reconocer que el Perú está creciendo cada vez más y también que se está adaptando a las nuevas tecnologías, por ello es necesario que las empresas estén al corriente y actualizados constantemente. Considerando las cifras a nivel nacional del uso de las redes sociales, se debe tomar en cuenta que la ciudad de Chiclayo es una ciudad con frecuencia de visitas turísticas, así pues, personas que llegan de otras localidades esperan poder tener las facilidades de poder encontrar un alojamiento sin perder tiempo y obteniendo los datos necesarios para solicitar el servicio, oportunidad que sería aprovechada por el Hotel Rizzo Chiclayo.

Orihuela (2014) El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor.

### **A Nivel Local**

En la actualidad el Hotel Rizzo se encuentra en la localidad de Chiclayo, a pesar de estar en una zona céntrica, no se ha podido notar un incremento en cuanto a sus clientes, esto se puede deber a que quizá se están usando estrategias de marketing comunes, ya sea publicidad en radio, televisión, etc., haciendo que sus clientes y usuarios estén desinformados Este hotel a pesar de ser de categoría tres estrellas, actualmente no cuenta con publicidad en redes sociales que le permitan mantener a sus clientes en contacto, además dar un servicio mucho más eficaz y más rápido y también llegar a fidelizarlos.

Por lo tanto, las relaciones con sus clientes no se están robusteciendo, y no se está viendo un arrimo con ellos, debido a que no se tiene información clara y en el momento preciso en el cual al cliente se le pueda facilitar contratar el servicio. Para esta investigación nos apoyaremos en las estrategias que brinda el social media marketing, lo cual permitirá a conseguir el posicionamiento en el mercado Chiclayano y de tal modo ser aun uno de los mejores ofreciendo un servicio personalizado.

El hecho de usar estrategias de social media marketing, ayudará a la empresa a ser más competitiva dentro del rubro en el que se desarrolla; del mismo modo hará posible la relación más compenetrada con sus clientes y clientes potenciales. Dicho esto, además de las ventajas que nos traerá la propuesta de social media marketing, el Hotel Rizzo será considerado como una empresa innovadora y que está presente en el mundo digital y que se preocupa por su público, brindándole una atención personalizada y con la facilidad de contratar el servicio con total comodidad y donde se encuentre.

## **1.2. Trabajos Previos**

### **A Nivel Internacional**

Jiménez (2016) Investigó sobre “Estrategia social media marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la empresa Disproel, en la ciudad de Guayaquil, año 2016”. El estudio tuvo como objetivo desarrollar la estrategia de social media marketing para el incremento de las ventas de artículos de fiesta en la empresa Disproel en la ciudad de Guayaquil, para ello se trabajó con una muestra de 384, se llegó a concluir que el Social Media Marketing simboliza una excelente opción de impulso para la empresa y la difusión de las campañas publicitarias que le permita acceder o llegar de forma efectiva a los principales clientes potenciales y además incrementar las ventas, así pues crear una relación de tal forma que se consiga repetir los negocios en un corto plazo.

Se pudo analizar en la investigación anterior la importancia que tiene el desarrollar estrategias de social media marketing en las empresas para poder fomentar la creación de vínculos con los clientes, así también se verán reflejados el acrecimiento de las ventas, el cual será beneficioso para la empresa.

Burbano y López (2014) Investigaron sobre “Elaboración de un plan de social media marketing para impulsar la demanda de los productos en la microempresa Diseños y confecciones de hoy S.A. en la ciudad de Guayaquil”. Este estudio tuvo como objetivo

establecer un Plan Social Media Marketing para el impulso directo de las ventas de prendas de vestir de la Microempresa “Diseños y Confecciones de Hoy S.A.”, en la ciudad de Guayaquil, para ello se trabajó con una muestra 272 mujeres. Se concluyó que los autores percibieron los diferentes gustos y las repeticiones de compra al instante de obtener una prenda para vestir, así mismo se consigue constituir precios que los clientes dispuestos a pagar por dicha prenda, proveyendo al mercado un producto accesible, que se adapta a las necesidades y deseos, Adicionalmente, les ayudó a decretar que su target estaría dispuesto a realizar sus compras a través de páginas web y a recibir boletines electrónicos que los tenga enterados de las últimas tendencias, promociones, precios, etc.

Se puede analizar en relación a la investigación anterior la trascendencia que tiene el que una empresa conozca las necesidades y preferencias de sus clientes, así también se hace énfasis en la disposición de las personas acerca de que se les envíe información vía web con respecto a la manera en que desean que se les informes acerca de promociones, precios, etc., por considerarlos factores importantes al momento de comprar.

Martin (2014) Investigó sobre “Marketing Digital y Métricas”, el estudio tuvo como objetivo detectar si en la actualidad los ejecutivos de marketing utilizan las métricas que ofrecen las herramientas de marketing digital, para determinar el ROI de cada una de ellas y así definir los presupuestos asignados a la estrategia en general, para ello se trabajó con una población de 25 ejecutivos. Se llegó a tener las siguientes conclusiones: las diversas estrategias de marketing digital en Argentina no solo vislumbran publicidad online, sino también se componen otros elementos como redes sociales, e-mail marketing y publicidad en buscadores principalmente, por lo tanto, estos instrumentos digitales son fuentes de información. Sin embargo, en los diversos departamentos de marketing solo se está utilizando esta información para valorar si una estrategia pudo concretarse o no en cotejo con la medición del mercado.

Se puede apreciar en la investigación anterior que las decisiones de los ejecutivos juegan un papel importante en cuanto a las decisiones que estos toman respecto al futuro de sus empresas, por ello es necesario que estén siempre capacitados y actualizados en cuanto a las nuevas estrategias o tendencias que se puedan dar en el mundo empresarial.

Maridueña y Paredes (2015) Investigaron sobre “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil”, el estudio tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de



mercado y posicionar la marca TBL The Bottom Line en internet, el mismo que será desarrollado para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 2014, para ello se trabajó con una muestra de 380 personas. Se concluyó en la investigación que la tecnología está alborotando el mundo, y cientos de millones de consumidores alcanzarán auge. La totalidad de las compañías tendrán sus sitios en internet, se podrá tener acceso directamente a sus servicios y productos, logrando mantenerse una efectiva relación con los clientes, si hablamos de ofertas estas serán desarrolladas conforme a las necesidades de los consumidores, algunas herramientas como el marketing digital y el neuromarketing serán necesarias.

Como se destaca en la investigación anterior la tecnología está en auge, tal es así que más personas tienen a estar actualizándose sobre las herramientas que estas traen consigo, con el propósito de compensar sus necesidades de la manera más rápida posible y con la mejor de las facilidades.

Rey (2014) Investigó sobre "Plan de marketing para el posicionamiento de Atún Real en aceite de girasol en el mercado de Santo Domingo", el estudio tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de Atún Real en aceite de girasol en el mercado de Santo Domingo, para ello se contó con una muestra de 50 personas. Se llegó a tener las siguientes conclusiones: Tras el estudio realizado se pudo distinguir las fortalezas con las que cuenta la organización, lo cual es positivo para el producto a ofrecer en el plan de marketing, ya será una ventaja competitiva. Además, en cuanto al atún Real en aceite de girasol, se ha llegado a saber que se está destacando en cuanto a su sabor, olor y beneficios según lo afirman las personas que lo han consumido, así también la calidad del producto no es cuestionable.

Se puede deducir con respecto a lo anterior que, para posicionar una empresa, también es posible recalcar las fortalezas del producto o servicio que este posee, pues se estarán dando a conocer lo favorable que será para el cliente si opta por adquirirlo.

Escobar (2013) Investigó sobre "El Marketing Digital y la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad Técnica de Ambato Ltda", el estudio tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing en la captación de nuevos socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad Técnica de Ambato Ltda", para ello se trabajó con una muestra de 80 personas. Se alcanzó a tener conclusiones: en pie a los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes externos, se ha concluido que la creación de

una página web sería de mucha utilidad debido a la gran mayoría de usuarios cuentan con este servicio. Se concluyó también que el marketing digital es una de las herramientas muy significativa para poder mejorar los medios de comunicación entre los clientes.

Al usar las redes sociales o web site para poder mantener informados a nuestros estamos generando que la información sea más rápida y fácil de llegar a los destinatarios, hecho es muy importante porque estos se sentirán conformes pues ahorraran tiempo y dinero.

Con respecto a la investigación anterior se concluye que el marketing digital también se ve relacionado con el tema de financieros ya que es importante tener un presupuesto con respecto a la inversión en medios sociales.

Marcillo (2013) Investigó sobre “Evaluación de la aceptación de una revista electrónica dirigida a adolescentes ecuatorianos para la propuesta de un plan de marketing digital”. El estudio tuvo como objetivo evaluar la aceptación de una revista electrónica dirigida a adolescentes ecuatorianos, para lo cual se trabajó con una muestra de 384 personas, se llegó a concluir que los usuarios adolescentes prefieren como medio de información el internet y no tanto los medios impresos, debido a que el internet tiene mensajes mucho más interactivos que los mensajes escritos.

Según lo analizado con respecto a la investigación anterior se puede comprobar que hoy en día los social media son sitios más utilizados, debido a la información clara y rápida y a la constante actualización de estas páginas.

### **A Nivel Nacional**

Miñano (2016) Investigó sobre “Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de Social Media”. El estudio tuvo como objetivo: Crear una estrategia de comunicación a través de herramientas de social media, en la que se pueda posicionar la marca APECA con su público objetivo, para ello se trabajó con una muestra de 375 estudiantes, se llegó a tener la siguiente conclusión: la expectativa en base a la preparación de esta investigación sea útil para todos los que conforman la organización, de esta forma lograr mejorar el posicionamiento de la marca APECA realizando una estrategia de comunicación manejando herramientas de social media, para lo todos los miembros deben trabajar en equipo.

Crear canales de información entre nuestros usuarios hace que la relación para con ellos no termine después de haberse utilizado el producto o servicio, sino más bien sea

favorable para la empresa y se extiendan vínculos con clientes y estos con los demás, pudiendo en algún poder fidelizarlos.

Sologuren (2013) Investigó sobre “El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa”. El estudio tuvo como objetivo: Diseñar la estrategia de social media marketing y el sistema web en la empresa para que desarrolle un buen posicionamiento e imagen en el mercado, con un bajo nivel de presupuesto y una buena rentabilidad, estimada en el corto, mediano y largo plazo, para ello se concluyó que el social media marketing es una nueva dirección del marketing tradicional, así pues, las empresas corresponde tomar en cuenta que el social media marketing trata sobre el inicio de la reciprocidad: de intercambiar valor en vez de sólo enviar mensajes, de dar algo valioso a los clientes, para poder iniciar relaciones a largo plazo con ellos. Debido que la comunicación ya no es de una vía – de empresa a usuario – ahora va en todas las direcciones.

Cabe resaltar un tema importante que es, si se brinda la correcta información a los usuarios, estos podrán recomendarnos con sus amigos y sus amigos con el resto de conocidos, lo que hará que la organización este en boca de diferentes personas, lo cual esta demás decir que será en beneficio de la empresa, puesto que será cada vez conocida y por ende se abrirán más posibilidades de que se adquiera el producto o servicio según a lo que se dedique la empresa.

Almoacid y Herrera (2015) Investigaron sobre “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015”. El estudio tuvo como objetivo determinar cuál es la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliaria S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015, para ello se trabajó con una muestra de 157 clientes de la empresa MCH. Se llegó a la conclusión que la empresa MCH Grupo Inmobiliario, luego de haber utilizado con éxito las estrategias de marketing digital, ha logrado posicionarse en el segundo lugar en el sector inmobiliario, con el 13% de intervención. Esto revalida la hipótesis de que las estrategias de marketing digital contribuyen en el posicionamiento de la marca.

Con respecto a la investigación anterior es importante establecer estrategias dentro de una empresa, estas deben diseñarse con cautela para que puedan llegar a tener éxito y logren la captación de clientes.

Carrión (2015) Investigó sobre “Redes sociales y la promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas”. El estudio tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el uso de las redes sociales y la promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas, 2015, para ello se trabajó con una muestra de 32 empresas dedicadas a la hotelería en dicho distrito. Se llegó a la conclusión de que las redes sociales y la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas luego de someterse al coeficiente de Spearman nos permite observar el coeficiente de correlación de 0,675, lo que demostraría una relación positiva, demostrando que si los hoteles utilizaran adecuadamente las redes sociales para la promoción de éstos generarían muchos más ingresos ya que captarían más clientes.

El uso de las redes sociales hoy en día, se ha transformado en parte importante dentro de las empresas, en el caso de los hoteles, los medios sociales generan en ellos reconocimiento, entre más información se tenga de los servicios que se ofrecen, más requerimientos del servicio se harán notar.

Gamero (2015) Investigó sobre “El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo”, el estudio tuvo por objetivo analizar a los turistas internacionales que usaron internet para buscar y elegir su hospedaje en la Provincia de Trujillo durante el 2014 y las estrategias de marketing digital hotelero usadas para atraerlos. Se contó con una muestra de 385 personas. Se concluyó en la actual investigación reconocer y corroborar que la mayoría de turistas internacionales que visita Trujillo, el 59%, e incluso usa internet para hacer la búsqueda de hoteles, de los cuales, para una gran parte de éstos, internet terminó siendo una fuente de información final para elegir su establecimiento de hospedaje, y por otro lado, mientras tanto hay elementos que ocasionan al turista a usar otras herramientas físicas como guías, libros, etc. o lo hacen al instante de su llegada. Asimismo, la mayoría de los turistas extranjeros que llegaron a Trujillo, el 67.5%, tienen entre 15 y 34 años, en su mayoría de Europa, lo que simboliza una oportunidad para el marketing digital al hacer un uso más frecuente de Internet como fuente de Información.

El uso del internet a revolucionado y consigo a traído beneficios tanto para clientes como para los que ofrecen el producto o servicio y es que se han simplificado los procesos de compra, tal es así que uno puede realizar una transferencia, una reserva o compartir eventos importantes desde la comodidad de donde se encuentre.

León (2016) Investigó sobre “Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil Peti Bom, en la ciudad Trujillo en el año 2016”, el estudio tuvo como objetivo establecer la manera en que las redes sociales contribuirán a posicionar la marca “Peti Boom Animaciones” en padres de niños de 1 a 5 años de la ciudad de Trujillo, en el año 2016, para ello se trabajó con una población de 245 personas. Se concluyó en base a las encuestas la marca Peti Boom animaciones en la actualidad no se está posicionada dentro del mercado trujillano, la empresa no es reconocida en el rubro de las animaciones dentro de la ciudad, además de los resultados de las encuestas; estos padres están abiertos al uso de Redes Sociales y optan por recoger información por las diferentes tribunas y aplicaciones, de esta manera se crea una relación directa con los usuarios y clientes potenciales para alcanzar conexión con el público objetivo y lograr el posicionamiento aplicando lo diseñado en la investigación presentada.

Encontrar clientes hoy en día es un reto de las empresas, debido a que los clientes están a la expectativa de herramientas que cumplan con sus requerimientos, es decir la empresa que este actualizada sobre lo último en tecnología podrá sobresalir y poder quizás fidelizarlo.

Valdivia (2014) Investigó sobre “Plan de marketing para el posicionamiento del hotel El Brujo SAC – Trujillo 2014”, el estudio tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing que impulse el posicionamiento del Hotel El Brujo SAC de la ciudad de Trujillo, para ello se trabajó con una población de 100 clientes actuales del hotel. Se concluyó que de la elaboración del plan de marketing para el Hotel El Brujo SAC, ha permitido definir su posicionamiento a partir del conocimiento de los clientes. En tal sentido el Hotel el Brujo, está posicionado como una empresa de hospedaje placentero, de cómodas habitaciones y con una significativa oferta en servicios adicionales.

El que una empresa logre brindar informar de manera más rápida a sus usuarios y les reduzca los pasos para poder solicitar sus servicios harán que este se sienta contento y pueda comentarlo con el resto de personas lo cual será influyente y por consiguiente generara confianza.

### **A Nivel Local**

Custodio y Salazar (2016) Investigó sobre “Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo, periodo 2015”, el estudio tuvo como objetivo el diseño de un plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo, el Molino está ubicado en la carretera Lambayeque, para ello se trabajó

con una muestra de 138 personas, se llegó a tener las siguientes conclusiones: al efectuar un examen tanto interno y externo, se consiguió establecer que hay un mercado muy atrayente, que se debe especialmente al desarrollo económico, al mayor poder adquisitivo, así también hay aprobación en el mercado Chiclayano por parte de las amas del hogar, ya que tiene un 39% de las encuestadas que conocen el arroz, están tomando en cuenta que la venta es solo a granel y poder explotar el 61% restante realizando las estrategias planteadas; logrando que este mercado sea más propicio para el Molino Chiclayo.

La ciudad de Chiclayo cada vez está siendo más conocida debido a que se están resaltando los atributos que este posee, es por ello que implementar estrategias de Social Media Marketing el beneficio sería mucho mayor para las empresas.

Cayao y Rioja (2013) Investigaron sobre “Propuesta de un plan de social media marketing para la mejora comercial de la empresa también exportaciones Lambayeque & Cía. S.R.L., en la ciudad de Lambayeque, el cual tuvo por objetivo proponer un Plan de Social Media Marketing como soporte a la comercialización en la empresa MBN Exportaciones Lambayeque & CIA S.R.L. de la ciudad Lambayeque. Se contó con una muestra de 100 personas. Se concluyó en la presente investigación los datos informan que los canales y herramientas virtuales de las cuales las personas conocen más, son Facebook, Twitter, Youtube y LinkedIn , asimismo se observa que el 100% de los encuestados cuenta por lo menos con una cuenta en alguna red social, destacando Facebook con el 100% seguido de Twitter y Youtube en una mínima proporción.

Se puede rescatar de la investigación anterior que una de las redes sociales más usadas es el Facebook, el cual es importante tomar en cuenta, pues este se ha vuelto revolucionario, tal es así que con tan solo un clic las personas ya son seguidoras y podrán apreciar toda la información que este colgado dentro de esta página.

Pintado y Zenteno (2014) investigaron sobre “Propuesta de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del centro de fisioterapia y estética “Barboza’s” de la ciudad de Chiclayo, 2014”, el estudio tuvo por objetivo proponer estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del centro de fisioterapia y estética Barboza’s de la ciudad de Chiclayo, 2014, para ello se trabajó con una población de 169 clientes, se llegó a tener las siguientes conclusiones: los resultados de acuerdo a los estudios realizados por los autores concluyen que en el spa Barboza’s no se llevan a cabo correctas estrategias de marketing en redes sociales y esto debido a que no se

conoce el conveniente uso de la tecnología en el marketing donde se muestra las correctas actividades que se debe efectuar para el marketing de medios digitales. Se ha diagnosticado que el problema del spa Barboza's está dado primordialmente por la deficiencia de estrategias de marketing que favorezca al spa haciendo que se vuelva más competitiva en el mercado de Chiclayo.

Es el caso de muchas empresas en la ciudad de Chiclayo que aún no hacen uso de las redes sociales, sino que más bien siguen usando el marketing tradicional a través de banners o anuncios por radio y televisión, dejándose de ser conocidos por los consumidores.

Cadenas y Constantino (2013) Investigó sobre “Plan de marketing digital para promocionar el ecoturismo de la reserva ecológica Chaparrí del distrito de Chongoyape, 2013”, el estudio tuvo como objetivo proponer un plan de marketing digital para promocionar el ecoturismo de la reserva ecológica Chaparrí del distrito de Chongoyape, para ello se trabajó con una población de 40 familias beneficiadas con la realización de la propuesta. Se llegó a tener las siguientes conclusiones: De acuerdo a la investigación que en la Reserva Ecológica Chaparrí no hay una organización adecuada para llevar a cabo una promoción ecoturista que ayude y propicie a incentivar a los turistas locales, nacionales y extranjeros a visitar la Reserva, así también se realizó un análisis situacional de cómo la comunidad Chaparrí podría ayudar a promocionar el ecoturismo de la Reserva Ecológica para brindar a los turistas una plena satisfacción de la visita.

Se puede analizar cuán importante es que los colaboradores estén también capacitados y sobre todo actualizados y manejen tecnología de última generación, debido a que estos cumplen el papel de asesores y por ende deber estar manejando toda la información necesaria que cumpla con las expectativas de los clientes.

Bustamante (2014) Investigó sobre “Plan de marketing digital para la gestión de exportación en la empresa Food Export S.A. Chiclayo 2014”, el estudio tuvo como objetivo proponer un plan de marketing digital para la gestión de exportación en la empresa Food Export S.A. Chiclayo 2014, para ello se trabajó con una población de 14 trabajadores. Se llegó a tener las siguientes conclusiones: entre las herramientas de mercado digital adecuadas para la gestión de marketing de la empresa Food Export S.A tenemos tres dimensiones que son: aporte tecnológico, informático y comunicación. Estos tres elementos se resumen en tecnologías de la información y comunicación. Esto significa una mayor participación del personal en cuanto a una nueva actividad como son las TICS.

El desarrollo y manejo de un plan de marketing digital que va de la mano con las Tics, hacen que se concentre en la empresa una ventaja competitiva y más aún si sus colaboradores se mantienen participando activamente de este.

Valdez (2014) Investigó sobre “Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del Hotel Gran Sipán en la ciudad de Chiclayo”, el estudio tuvo como objetivo proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del Hotel Gran Sipán en la ciudad de Chiclayo, para ello se trabajó con una población de 214 personas. Se llegó a tener las siguientes conclusiones: el Hotel Gran Sipán es una empresa que está queriendo apresurar su desarrollo, es una empresa que de alguna manera supera sus debilidades ya que cuyo objetivo es hacerse más fuerte, haciendo que sus debilidades se conviertan en fortalezas. No obstante, deberán estar alertas porque no dejan de ser una empresa débil, entonces el Hotel tendría que aplicar un plan de marketing para que trate de lograr su posicionamiento en el mercado y distinguirse en el mercado y hacer frente ante la competencia.

El estudio realizado muestra cuán importante es el tener planes de marketing para poder lograr posicionar una empresa, que mejor que hacer uso de la tecnología por ser esta una herramienta muy usada entre los usuarios.

Julón y Olano (2014) Investigaron sobre “Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa de transporte de carga La Costeñita EIRL – Chota 2014”, el estudio tuvo como objetivo proponer un plan de estrategias de marketing mix para contribuir al posicionamiento de la empresa de transporte de carga La Costeñita ERIL de la ciudad de Chota, para ello se trabajó con una población de 60 personas. Se llegó a tener las siguientes conclusiones: con relación al estudio se determinó que la Empresa de transporte de carga “La Costeñita EIRL” de la ciudad de Chota en cuanto a la utilización del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción, no son las correctas, viéndose la insatisfacción y poca acogida del servicio por parte de sus consumidores. De tal modo, se deduce es importante desplegar un plan que examine los aspectos citados para así favorecer a su correcto posicionamiento y llegar a lograr efectivamente a los objetivos estratégicos diseñados por la empresa.

Se puede analizar con respecto a la investigación anterior que, si establecemos estrategias de Social Media Marketing, podremos generar que la empresa sea reconocida y por ende llegar a posicionarla.



### 1.3. Teorías relacionadas al tema

#### 1.3.1. ¿Qué es una estrategia?

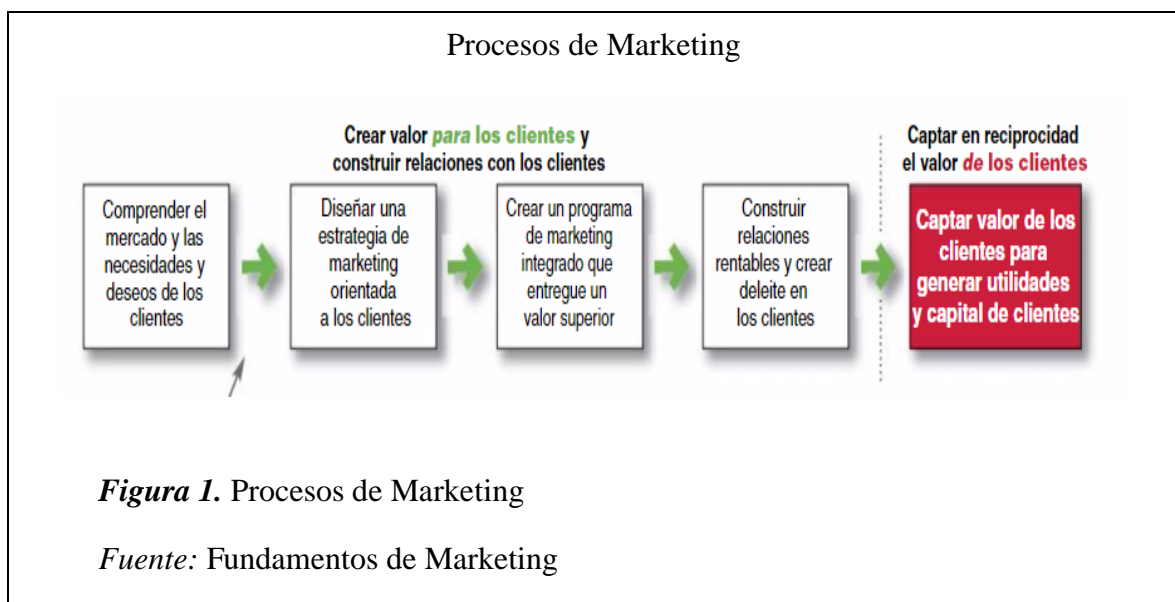
Según Ancín (2001) La definición de estrategia consiste sencillamente en ajustar los componentes internos a los componentes externos para de esta manera poder conseguir una enfoque competitivo. En función de la interpretación del análisis efectuando, el directorio, tiene que plantearse múltiples iniciativas, analizando sobre la más conveniente, manteniendo presente siempre los medios de los cuales se puede disponer y las conclusiones deseadas. (p. 296)

#### 1.3.2. Definición De Marketing

Para Kothler y Amstong (2013) Mencionan que el marketing se muestra como un paso comunitario y directivo en dónde los sujetos y empresas consiguen lo que se requiere y anhelan mediante la creación y la reciprocidad con los demas. En un entorno empresarial más angosto, habla del marketing como la disciplina que envuelve la incubación de vínculos de cambio eficaces y repletas de valor para sus compradores y crean enérgicas relaciones con ellos, en concordancia para atraer el valor de sus consumidores”. (p.5)

#### 1.3.3. Procesos de Marketing

Kothler y Amstong, (2013) Se exhibe una guía sencilla de cinco pasos de marketing. En los cuatro primeros, las organizaciones producen para escuchar a los compradores, ocasionar valor del interesado y fundar dinámicas relaciones con ellos.



### **1.3.4. Social Media Marketing**

#### ***1.3.4.1. Historia del marketing en Redes Sociales***

“Hoy en día se dice que los medios o redes sociales han logrado posicionarse en grandes masas, los primeros social media coexistieron así como cuando se estableció el servicio postal” (Barker, Barker, Bormann, y Neher, 2013, p.13).

Tal como lo describen los autores antogüamente la manera de comunicarse era muy primitiva, por ejemplo las personas que se encontraban a enormes distancias, tenían que hacerlo a través de postales, las cuales no eran seguras de llenar y a la vez acarreaban mucho tiempo de espera.

El internet fue ideado para el uso y beneficio de un grupo de investigadores y docentes los cuales desempeñaban laborando en un departamento de defensa. Estos le fueron tomando interés a los proyectos de investigación avanzados y es así como empieza a crecer esta red. Los primeros en utilizar plataformas de medios sociales actuales fueron Jim Ellis y Tom Truscott ambos investigadores, ellos publicaban diversos artículos organizados en diversos temas y había la facilidad de que los usuarios puedan suscribirse al grupo que deseaban interesante.

Esto se fue ampliando aún más, pero siempre de la mano de la tecnología y la información, tanto es así que ya para la década del 90 muchos de los consumidores tenían tantas conexiones por encima de los 56 Kbytes. Conforme avanzaron las redes de medios se fueron desarrollando cada vez más.

Ya en 1999 se empezaron a crear programas y aplicaciones como son: para escuchar música, en el 2001 nace wikipedia, 2003, año significativo pues surgió una de las redes sociales más importantes: el Facebook, 2004 sale Youtube a ocupar un puesto importante hasta el día de hoy. 2006 la red social Twitter y desde entonces empezaron a surgir muchos más alrededor del mundo teniendo una amplia participación y desarrollo en el mercado.

#### ***1.3.4.2. Evolución del Social Media***

##### **a. La Web 1.0**

Según Alvarez (2014) “Es la forma más elemental del internet, ya que se caracterizaban primordialmente por ser una web unidireccional.” (p.7)

Inicialmente las redes, los perfiles de usuarios se utilizaban de manera habitual tan solo para la búsqueda de información, aprender a diseñar, entre otros, pero sin poder establecer contacto con los demás o como quien dice no se podía “interactuar”. De tal manera que a los usuarios se les consideraba observadores y leyentes pasivos.

Durante el período de la web 1.0, las páginas tenían un contenido estático, no eran actualizadas con frecuencia, así como también en muchas ocasiones eran inexistentes. Es así que, debido a todas estas deficiencias, los usuarios comienzan a desarrollar nuevas expectativas respecto a las formas de comunicarse y expresarse y es así como nace la web 2.0.

### **b. La Web 2.0**

Alvarez (2014) “Se refiere a los cambios de la manera en como los profesionales de software y los clientes manejan la web”(p.7)

Muy al contrario de lo que pasó en la web 1.0, aquí ya se empieza a ver el desarrollo de la tecnología, debido a que si antes se limitaban en poder observar los contenidos en la web, pues ahora el internet dio un giro de 360°. Ahora esta web responde a las muchas necesidades de las personas, tales como usar, crear o diseñar sin restringirse de los diversos contenidos.

#### ***1.3.4.3. Definiciones del Social Media Marketing***

Lamb, Hair, y Mcdaniel (2014) “Los medios sociales son un área nueva e inquietante, y su posibilidad para propagar la secuela de una marca es monumental.” (p. 310)

Según Kryder (2011) “El término medios sociales involucra hace que éste término sea mucho más que una red de comunicación. La palabra media utilizándola en este contexto describe una manera de comunicación en las comunidades”. Así pues, se dice que el social media envuelve a los medios sociales, pero no inversamente. (p.139)

Barker, Barker, Bormann y Neher (2013) Definen al “social media marketing como un expresión que refiere a la utilización de canales sociales, blogs, grupos en línea y alguna otra red de cooperación de actividades de servicio al cliente, marketing, relaciones públicas y ventas”.(p. 3)

Liberos y otros (2013) Definen al social media marketing como un conjunto de estrategias mediante la utilización de medios sociales para promover productos y/o servicios así también facilita la comunicación de clientes con empresas. (p. 410)

#### ***1.3.4.4. Estrategia del Social Media Marketing***

Según Cortés (2011) "Es una clase dentro de marketing online cuyo uso viable es de un gran poderío estratégico", lo que corresponde para ser capaz de influenciar sobre personas comunes, para informar, para atender y ser escuchado y que, a través de ese entorno comunicacional, se de paso hacia una metamorfosis y edificación de una relación social que genere negocios a largo plazo. (pág. 18)

#### ***1.3.4.5. Herramientas del Social Media Marketing***

Las Redes Sociales

Para Colvée (2013) "Las redes sociales son sitios web con múltiples funciones las cuáles están constantemente en actualización y que conectan a elementos que participan de las mismas inquietudes, gustos, necesidades y/o intereses". (p.145)

¿Beneficios de promocionarse en las redes sociales?

"Algunas personas aún creen que las redes sociales han pasado de moda, pero lo cierto es que éste es un canal de atracción efectivo, medible, barato y rentable" (Maciá y Gosende 2010, p. 353).

Maciá y Gosende (2010) mencionan los "beneficios de posicionarse en redes sociales" a continuación:

**Se consideran herramientas para fidelizar:** Permiten estar informados a los clientes de los movimientos que desarrolla la empresa.

**Aumenta el branding:** La marca de la empresa se hace más notoria, teniendo en cuenta que los consumidores cuando observan cientos de seguidores en una página, creen que es por el buen servicio o productos de calidad que pueda establecer la empresa.

**Se pueden vincular enlaces externos con el sitio web:** Esto hace que a través de las redes sociales se puedan insertar conexiones que apunten a la página web de la empresa.

**Feedback de productos y servicios:** A través de los comentarios u opiniones de los usuarios se puede detectar o hacerse un estudio de mercado.

#### ***1.3.4.6. Principales redes sociales***

##### **a. Facebook**

Liberos, y otros (2013) “Esta red social consiste en impartir información de carácter personal, así como también actividades que realicen, aficiones, etc.”(p.427).

Se resalta que cada vez este medio social esta creciendo de tal manera que se está actualizando constantemente, dando una mejora a los perfiles personales.

Esta herramienta facilita la comunicación con diversas personas alrededor del mundo, tal es así que la interacción entre ellas se ha revolucionado puesto que ya no hay excusas para no contar una cuenta de facebook.

“Facebook a incorporado el nuevo Timeline, lo que hace que ahora se consiga una nueva experiencia del usuario con una marca” (Liberos, y otros, 2013,p.428). Esto hace que se mantenga la conexión entre el servidor y la marca.

##### **¿Ventajas de promocionarse en facebook?**

“Existe la posibilidad de que se haga llegar la publicidad a millones de personas a través de esta red social” (Maciá y Gosende 2010, p.357). Las cuales son:

Insertar publicidad a traves de imágenes, permitiendo dar a conocer aún mas el target de quien publica.

Se proporcionan herramientas que hacer que la informacion se haga viral entre los usuarios.

A través de las alternativas que posee facebook se puede promocionar un sitio web de manera fácil y barata.

##### **b. Twitter**

Liberos, y otros (2013) “Este medio permite que cualquier organización pueda iniciar un medio de comunicación interactivo con sus clientela e inclusive con proveedores y colaboradores”.(p.421)

### **Actividades empresariales en Twitter**

Dar a conocer un servicio o producto nuevo.

Realizar promociones y concursos.

Realizar investigaciones de satisfacción acerca del servicio

Ventas

Gestionar eventos, relaciones públicas

### **¿Cómo promocionarse en Twitter?**

Maciá y Gosende (2010) mencionan dos estrategias: “Escuchar y Conversar” (p.361)

**Escuchar en twitter:** Lo que se recomienda es volverse seguidor o “followers” de otras cuentas de la misma red, en donde se hable del mismo sector al cual esta dirigido la empresa, el mismo mercado, etc.

**Conversar en Twitter:** Cuando ya se haya escuchado, ahora es momento de empezar a formar parte, empezando por personalizar un perfil, añadiendo textos que puedan ser persuasivos y que a la vez describan a la organización. El diseño gráfico personalizado ayudará a mantener una extensión digital de la organización.

### **c. Instagram**

Liberos, y otros (2013) “Este medio social permite para interactuar con sus seguidores, al final la manera mas idónea para llegar a conseguir el máximo número de seguidores es mediante la paciencia y la constancia”.

Esta aplicación gratuita se puede descargar de la app store. Su funcionamiento es sencillo, se crea una foto, se emplea uno de los diversos filtros que tiene y se sube a la aplicación.

### **d. Blog**

Liberos, y otros (2013) “Los Blog son medios de contienen información extendida y que a través de estudios realizados se ha llegado a ver la aceptación de los usuarios”. (p. 444)

Según mencionan los autores, existen varias formas de agrupar a los blogs, tal como lo afirma José Orihuela, docente de la Universidad de Navarra:

Blog personales: Conservan la opinión de una sola persona.

Temática/profesionales: Generalmente están dictados por profesionales quienes dominan temas diversos.

Corporativos: aquellos que pertenecen a una empresa.

#### **e. Página Web**

Moro y Rodés (2014) Lo definen como una “recolección de páginas o documentos que comunican, por lo habitual un dominio de internet y una misma misión informativa.”(p.96)

#### **Segmentación y hábitos de usos en las redes**

Liberos, y otros (2013) “Mencionan segmentos de usuarios así también hábitos de uso”.

##### **1. Los innovadores**

Usuarios que intervienen en los medios sociales y que presentan las siguientes características:

Hacen uso de un blog renovado.

Propagan información en sus propios sitios web.

Diseñan y publican videos o música.

##### **2. Los comentaristas o críticos**

Idean temas, esencialmente respondiendo blogs. Especialidades:

Redactan post y comentan acerca de algunos productos o temas anunciados.

Opinan en blogs.

Colaboran en foros o redactan en Wikipedia.

##### **3. Joiners**

Usuarios que constantemente están actualizando sus cuentas en facebook o también empiezan a hacer uso de otras cuentas como twitter para estar comunicados con blogueros o usuarios populares.

##### **4. Espectadores**

Se dice son los multitudinarios usuarios activos. A pesar de que ya disponen de una red social, aun no se deciden por mezclarse en este mundo cibernético, pero poco van interesándose y de a pocos empiezan a publicar y comentar. Conocen poco de redes sociales, por lo tanto, anhelan tener información que les resulte interesante.

Colvée (2013) “Las personas que se integran en redes sociales intentan intervenir en diversos espacios” y, por ende, para la organización las redes son:

**“Comunidad participativa”** Se mantiene una conversación continuada entre los usuarios.

**“Grupos”** individuos que tienen en común sus perfiles, estilos de vida, actividades, también por la similitud de gustos, intereses, etc. A su vez comparten y proporcionan a los demás una identidad compartida.

**“Redes cooperativas”** Se enlazan relaciones que permiten mantener la confianza y estar comunicados.

**“Medios de opinión y comunicación”** Se dan mensajes, los cuáles pueden ser leídos y comentados por los demás usuarios.

**“Prescriptoras”** Llámese así porque se puede opinar e influir en usuarios potenciales o clientes potenciales.

**“Canales de venta”** A menudo son destinatarios de servicios y productos de una empresa ya que constituyen a una determinada sección de usuarios. (pág. 146)

### **1.3.5. Posicionamiento**

#### ***1.3.5.1. Definiciones de Posicionamiento***

Según Kotler y Armstrong (2010) “La perspectiva de un servicio o producto es la manera de como los compradores lo especifican, basándose en los atributos más resaltantes. Es el sitio que el servicio o producto domina en la mente del usuario, en comparación con productos o servicios de los competidores”.

Arellano (2010) Define al posicionamiento como "Como un modo en donde un servicio o producto es distinguido por un determinado fragmento de



compradores al que está destinado, en función de importantes características que los consumidores toman en cuenta para elegir una clase de productos y servicios". (pág. 497)

David (2013) explica "Sobre el posicionamiento y su implicancia en el desarrollo de representaciones esquemáticas que hacen que se comparen sus servicios y/o productos con los de su competencia de tal manera que sea más importantes para lograr que la industria sea exitosa". (p. 259)

Kotler y Lane (2006) "Es la acción de crear la imagen de una organización, así como también la oferta, haciendo que éste logre ocupar o posicionarse en la mente de sus consumidores". (p. 309)

### ***1.3.5.2. Principios de Posicionamiento***

Merino y Espino (2009) "Deducen que posicionar es transferir la idea de posicionamiento e impulsar a al público a generar la percepción acorde para la empresa, producto o marca".(p. 33)

Para Merino y Espino (2009) es necesario conocer algunos principios (pág. 34-36)

#### **A. Es mejor ser primero que ser el mejor:**

Principio importante para poder llegar a ser exitoso; tal es así que se toman como ejemplo a marcas posicionadas como: Coca Cola; Gloria, Inka Kola, entre otras.

#### **B. Si no puede ser primero en una categoría, establezca una estrategia.**

En caso de que la empresa no logre posicionarse ante su público objetivo, esta deberá optar por diseñar estrategias que le ayuden a compensar el impacto que pueda generar su competencia.

#### **C. El mercado es una guerra de perspicacias y no de productos.**

Los consumidores hoy en día desempeñan un papel importante, debido a que la percepción que estos tienen con respecto al producto o servicio hace que este afecte en gran manera al posicionamiento de la empresa.

#### **D. Conocimiento de la posición del producto o marca y de la competencia.**

Los empresarios o directivos deben conocer la posición en la que se encuentra su producto o servicio y a la vez la de su competencia para que de esta manera se puedan tomar acciones que hagan que no los desplacen.

#### **E. Reposicionamiento de la competencia.**

Reposicionar a nuestra competencia quiere decir, buscar argumentos respecto a los productos y/o servicios que estos brinden, con la finalidad de hacerlos cambiar de parecer y opten por elegir el nuestro.

#### **F. Identificación del segmento escogido.**

Este principio recalca la importancia de elegir un segmento al cual se le podrá satisfacer una necesidad, esto permitirá reconocer que estrategias de marketing se pueden utilizar de manera más exacta.

#### **G. La trampa de la extensión en línea.**

Si bien es cierto, la extensión de una línea hace que se vea la innovación del producto, también puede jugar en contra debido a que puede generarse confusión ante los consumidores.

#### ***1.3.5.3. Tipos de Posicionamiento***

Sánchez (2010) “Da a conocer dos tipos de posicionamiento, tal como lo destaca el autor Sanz de la Tajada. (p. 261)

##### **A. Posicionamiento Analítico**

Es el resultado de los discernimientos manifestadas obtenidos del público relacionándolo con algunas empresas que compiten en el mismo contexto.

##### **B. Posicionamiento Estratégico**

Manifiesta el objetivo de ubicar una empresa en una categoría explícita con relación a ejes contextuales y una excelente organización.

#### ***1.3.5.4. Bases del Posicionamiento***

Lamb, Hair y Mcdaniel (2014) Señalan las siguientes bases: (p. 141)

**Atributo:** Se refiere a las características que componen el producto o servicio, las cuales beneficiarían a los usuarios.

**Precio y calidad:** Hace énfasis al alza de precios como indicador de calidad o también destacar los precios bajos como señal de valor.

**Uso o aplicación:** Resalta diversos usos o formas de utilización que pueda tener el producto.

**Usuario de producto:** Apunta a la personalidad del cliente al cual se va a dirigir la empresa.

**Clase del producto:** Consiste en lograr la posición del producto asociándolo con otra categoría similar de productos.

**Competidor:** Se basa en el posicionamiento frente a su competencia.

**Emoción:** Engloba los sentimientos que puedan originarse a partir de las emociones que genere el producto o servicio.

#### ***1.3.5.5. Errores comunes de Posicionamiento***

Según Sánchez (2010) “Existen errores muy comunes sobre posicionamiento dado desde un punto de vista del público objetivo de las organizaciones, las cuáles se describen a continuación.”

**Infraposicionamiento:** Se refiere a cuando los compradores poseen una remota idea sobre la marca, y no tienen un apego específico a ella.

**Sobreposicionamiento:** Quiere decir que la imagen se ha visto demasiado ligada a la marca.

**Posicionamiento confuso:** Muchas veces por el afán de posicionar la marca, se confunde a los clientes debido a los diferentes cambios que éste proceso trae consigo.

**Posicionamiento dudoso:** En algunas ocasiones no se logra persuadir al cliente, debido a que hallan poco confiable al producto o servicio.

David (2013) Menciona seguir los siguientes pasos necesarios para posicionar a los clientes.:

Elegir criterios los cuales harán que sus servicios y/o productos sean diferenciados de forma efectiva.

Realizar un mapa bidimensional del posicionamiento del producto en cada eje marque los criterios específicos.

Diferencie los servicios y productos a través del gráfico de matrices.

Reconozca áreas en su plano de posicionamiento en el cual los productos y servicios de la organización serían más competitivos en el mercado objetivo determinado.

Efectúe planes para lograr el posicionamiento de servicios y/o productos en la empresa.

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

¿De qué manera las estrategias de Social Media Marketing permitirán el posicionamiento del Hotel Rizzo - Chiclayo?

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

La presente investigación, se manifiesta de la necesidad de lograr el posicionamiento del Hotel Rizzo, mediante el uso de estrategias de Social Media Marketing, para que de esta manera la organización pueda incrementar su portafolio de clientes y de la misma manera poder seguir manteniendo el contacto con ellos, lo cual será beneficioso pues permitirá conocer sus necesidades y estar mejorando su servicio.

Se hace énfasis en este nuevo modelo estratégico no solo con la finalidad de ganar participación de mercado sino también, el de poder implementar nuevas herramientas de marketing dentro de la empresa que ayuden a identificar con más facilidad las necesidades los consumidores; sobre todo tratándose de herramientas actuales e influyentes, como son el uso de las redes sociales, dejando atrás la utilización de publicidad común.

Se puede haber podido apreciar que las redes sociales son el “boom” en cuanto a la publicidad de hoy, y es que estamos en un entorno cambiante, en donde la tecnología se hace presente desempeñando un importante papel y muy indispensable, el cual hace que las personas quieran integrarse al mundo digital, la razón, es que los medios sociales hacen que sus actividades se realicen de una manera más rápida o puedan estar constantemente informados y compartir diferentes momentos con tan solo visitar una plataforma digital.

Es por ello la realización de la presente investigación, dado que permitirá reconocer que redes sociales son los más usadas y cuáles son las que generan mayor interacción con los clientes, así también desarrollar estrategias innovadoras que se utilicen de instrumento para tomar decisiones en la empresa Hotel Rizzo, creando reconocimiento dentro de la población Chiclayana y posteriormente lograr posicionarse en la ciudad.

En tal sentido se hace hincapié en que este trabajo de investigación pueda servir de guía para investigaciones futuras con respecto al social media marketing pues se vislumbra como parte de los mejores instrumentos digitales más importantes dentro del marketing.

## **1.6. Hipótesis**

Si se aplica estrategias de Social Media Marketing entonces se podrá lograr el posicionamiento de la Empresa Hotel Rizzo - Chiclayo.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de Social Media Marketing para lograr el posicionamiento del Hotel Rizzo, Chiclayo - 2018

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

Analizar la situación actual del Hotel Rizzo - Chiclayo con respecto al uso de las redes sociales.

Diagnosticar el nivel de posicionamiento del Hotel Rizzo – Chiclayo con respecto a la competencia.

Definir los procesos que lleven a una rápida resolución de los temas que se presenten de la interacción de los usuarios con las redes sociales.

# **II. MATERIALES Y MÉTODOS**

## II. MATERIALES Y MÉTODOS

### 2.1. Tipo y diseño de la investigación

#### 2.1.1. Tipo de investigación

**Investigación descriptiva propositiva:** Ya que a través de ella se pudo puntualizar la realidad problemática que se está dando sobre el tema de investigación, así también se logra definir las variables planteadas, y se proponen estrategias de social media marketing, lo que dará lugar al posicionamiento del Hotel Rizzo en la ciudad de Chiclayo. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio 2014, p. 31)

#### 2.1.2. Diseño de investigación

La investigación tiene un diseño no experimental transversal debido a que solo se recogen datos sin inmiscuirse en el ambiente en el que se desarrolla la investigación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2014, p.31)

### 2.2. Población y muestra

#### 2.2.1. Población

En la investigación actual se utiliza la población representada por los clientes del Hotel Rizzo. Según datos obtenidos en los tres últimos meses se trabajó de manera semestral. Obteniendo 806 clientes

**Tabla 1.**

*Relación de clientes*

MES	Nº DE CLIENTES
Enero	137
Febrero	139
Marzo	127
Total	403

Fuente: Elaboración Propia

**SEMESTRAL 403 X 2= 806**

### 2.2.2. Muestra

Se utiliza la siguiente fórmula de población conocida para determinar la muestra en la presente investigación:

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

Donde:

N= Tamaño de la población en estudio (806)

$Z_{\mu}^2$ = Valor critico correspondiente al nivel de confianza elegido 95% utilizando la tabla, o función de la distribución normal estándar, se puede calcular el valor de **Z** que será el 1.96.

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

E= Margen de error permitido.

n = Tamaño de la muestra con la cual se trabajará la investigación.

$$n = \frac{1,96^2 * 806 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(806 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 157 \text{ clientes}$$

## 2.3. Variables, Operacionalización

### 2.3.1. Variable Independiente: Social Media Marketing

Liberos y otros (2013) Definen al social media marketing como un conjunto de estrategias mediante la utilización de medios sociales para promover productos y/o servicios así también facilita la comunicación de clientes con empresas. (p. 410)

### 2.3.2. Variable dependiente, Posicionamiento.

Arellano (2010) define al posicionamiento como "Como un modo en donde un servicio o producto es distinguido por un determinado fragmento de compradores al que está destinado, en un puesto de importantes características que los clientes toman en cuenta para así elegir una clase de productos y servicios". (pág. 497)



**Tabla 2.**

*Variable Social Media Marketing*

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTO</b>
<b>SOCIAL MEDIA MARKETING</b>	<b>Herramientas</b>	Facebook	Considera Ud. ¿Que la red social facebook es importante para comunicarse?  ¿Está de acuerdo con la información brindada a través de facebook?	<b>Cuestionario / Guía de preguntas</b>
		Twitter	Considera Ud. ¿Que la red social Twitter es importante para estar comunicado?	
		Instagram	¿Cree usted que el Hotel Rizzo debería contar con una cuenta de instagram?	
		Blogs	¿Considera Ud. ¿Que los blogs son importantes para una empresa?	
		Páginas web	¿Está de acuerdo con la información que brinda el Hotel Rizzo a través de su página web?	

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 3.**

*Variable Posicionamiento*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
POSICIONAMIENTO	Atributo	Infraestructura	¿Considera que la infraestructura y el diseño de interiores del Hotel, fue el adecuado?	Cuestionario / Guía de preguntas
	Precio/calidad	Precio	¿Estuvo de acuerdo con los precios que ofreció el Hotel?	
		Calidad	¿Considera que la calidad de servicio que ofrece el Hotel estuvo de acuerdo con el precio?	
	Uso/aplicación	Utilización del servicio	¿Cuándo necesitó un servicio de hospedaje, pensó en el Hotel como primera opción?	
	Usuario de producto/Servicio	Expectativa	¿Considera que los servicios que ofrece el Hotel Rizzo lograron satisfacer sus expectativas?	
	Clase del producto/servicio	Categoría	¿Considera usted que la categoría del Hotel Rizzo estuvo acorde con el servicio que brinda?	
	Competencia	Servicio	¿Considera usted, que el servicio que brinda el Hotel Rizzo fue superior a la de otros hoteles?	
	Emoción	Seguridad	¿Considera usted que el Hotel Rizzo le brindó un ambiente de seguridad y tranquilidad en dónde pudo descansar plenamente?	
Recomendación		¿Ud. recomendó al Hotel Rizzo para servicio de hospedaje?		

*Fuente: Elaboración Propia*

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

### **2.4.1. Técnica**

La técnica que manejada en esta investigación es la encuesta. Para Lorenzo y Zangaro (2008) “La encuesta es el diseño de un grupo de preguntas, el cual nos permite tener información sobre aspectos que nos son observables o notorios. Al realizar la encuesta se pudo acceder a la información solicitada, de tal modo que se dió a conocer la situación del problema que se está suscitando, lo que hizo que el investigador tenga ventaja sobre esto y logre procesar con facilidad la información.

### **2.4.2. Instrumento de recolección de datos**

Se utilizó como instrumento un cuestionario, el cual permitió desarrollar con mas precisión este proyecto, asi también se empleó la escala de likert.

Según Antuna (2015) el cuestionario “Es un grupo de interrogantes con relación a las variables utilizadas, con la intención de conseguir los objetivos que se plantean en la investigación”(p.52).

El cuestionario es una herramienta o instrumento muy manejado hoy en día, el cual se aplica de manera directa, también a través de de medios como el internet, por correo, etc.

## **2.5. Análisis estadísticos e interpretación de datos**

Para poder cumplir con el análisis de resultados en esta presenta investigación, se procedió a utilizar el software SPSS versión 25, mediante tablas y figuras, lo que dio una mejor interpretación de los datos que se consiguieron en aplicando las encuestas, a los clientes del Hotel Rizzo.

## **2.6. Aspectos Éticos**

### **a) Respeto por las personas**

En este aspecto menciona que las personas son tratadas como funcionarios autónomos, es decir éstos son capaces de deliberar acerca de sus objetivos y actuar bajo tal deliberación. También se menciona el respeto por las personas, lo cuál enmarca a la consideración y el respeto de opiniones de los sujetos sin tratar de entorpecer su accionar y que este perjudique a otra. Si no venera este criterio se habla de una falta de respeto y de la capacidad de negar a una perona la capacidad de que tome en cuenta su opinión.

**b) Beneficiencia**

En este aspecto no sólo se recalco las características del criterio anterior, sino también la voluntad de haber mejorado su bienestar. Se habló de generar un aumento del beneficio pero contrayendo los posibles daños.

**c) Justicia**

Al hablar de justicia como aspecto ético, se enmarca la ecuanimidad en la distribución de los beneficios o lo que se merece cada quien con respecto a la investigación realizada.

**2.7. Criterios de riesgo científico**

El procedimiento para calcular la fiabilidad del instrumento fue el alfa de Cronbach. Antuna (2015) explica que “el alfa de Cronbach es una técnica que mide conceptos a través de ítems”.(p.56)

**Tabla 4**

*Estadístico de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	15

*Fuente: SPSS*

Palella y Martins (2012) “La escala de Likert es un grupo de ítems mostrados en forma de aseveraciones o juicios a los participantes, en donde se sugirió respondan de acuerdo a su criterio.”(p.153).

La escala de Likert reside en escoger una de las cinco opciones que se presentan, de acuerdo a la pregunta que se impuso en el cuestionario, cada una de las preguntas tiene asignado un valor numérico, el cual se observa a continuación:

**Tabla 5***Cuadro Escala de Likert*

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>INICIAL</b>	<b>VALOR NUMÉRICO</b>
Totalmente de acuerdo	TD	1
De acuerdo	A	2
Indeciso	I	3
Desacuerdo	D	4
Totalmente en desacuerdo	TD	5

*Fuente:* Elaboración propia

# **III. RESULTADOS**

### III. RESULTADOS

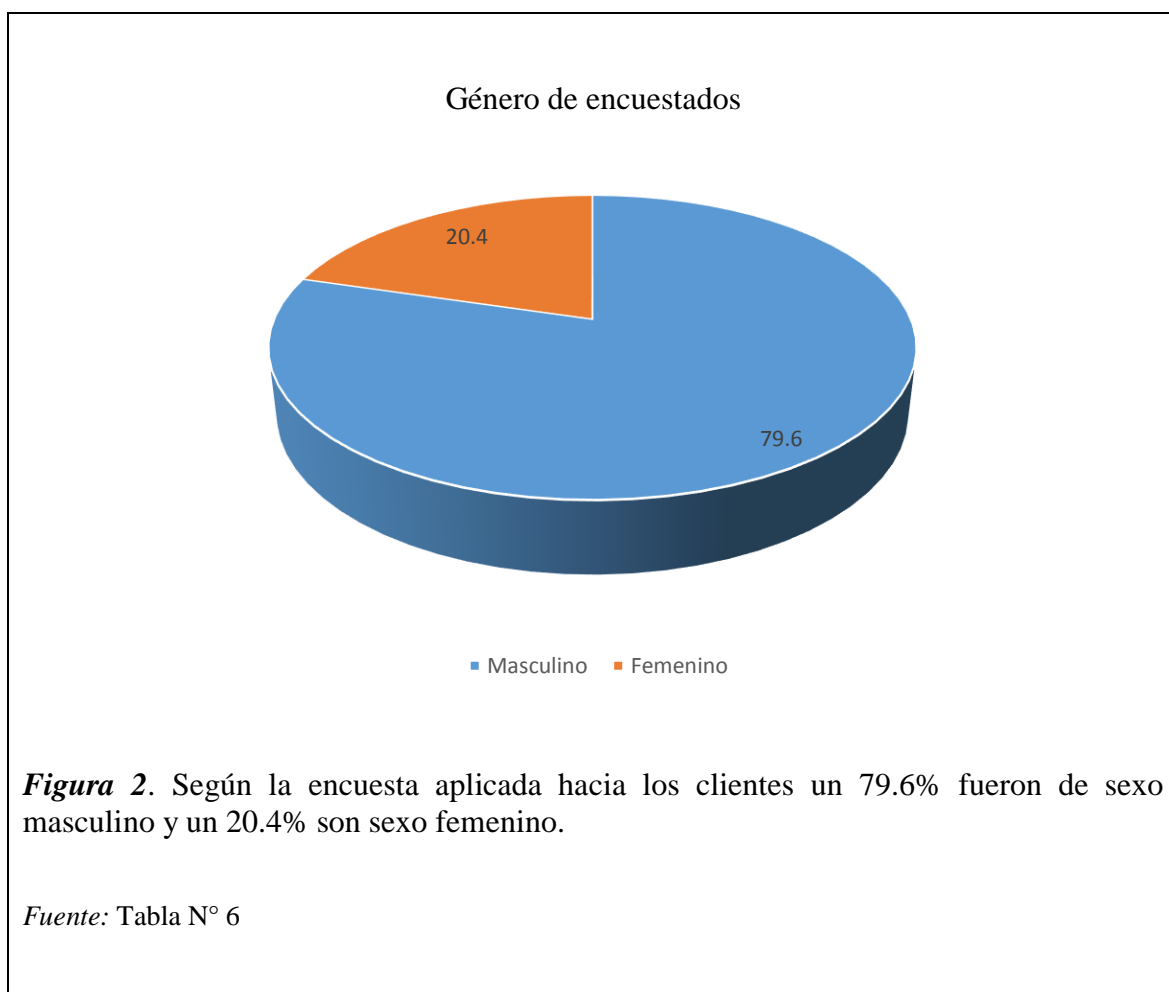
#### 3.1. Tablas y Figuras

**Tabla 6**

*Genero de encuestados*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	125	79.6
Femenino	32	20.4
Total	157	100.0

*Fuente:* Encuesta realizada a los clientes del Hotel Rizzo

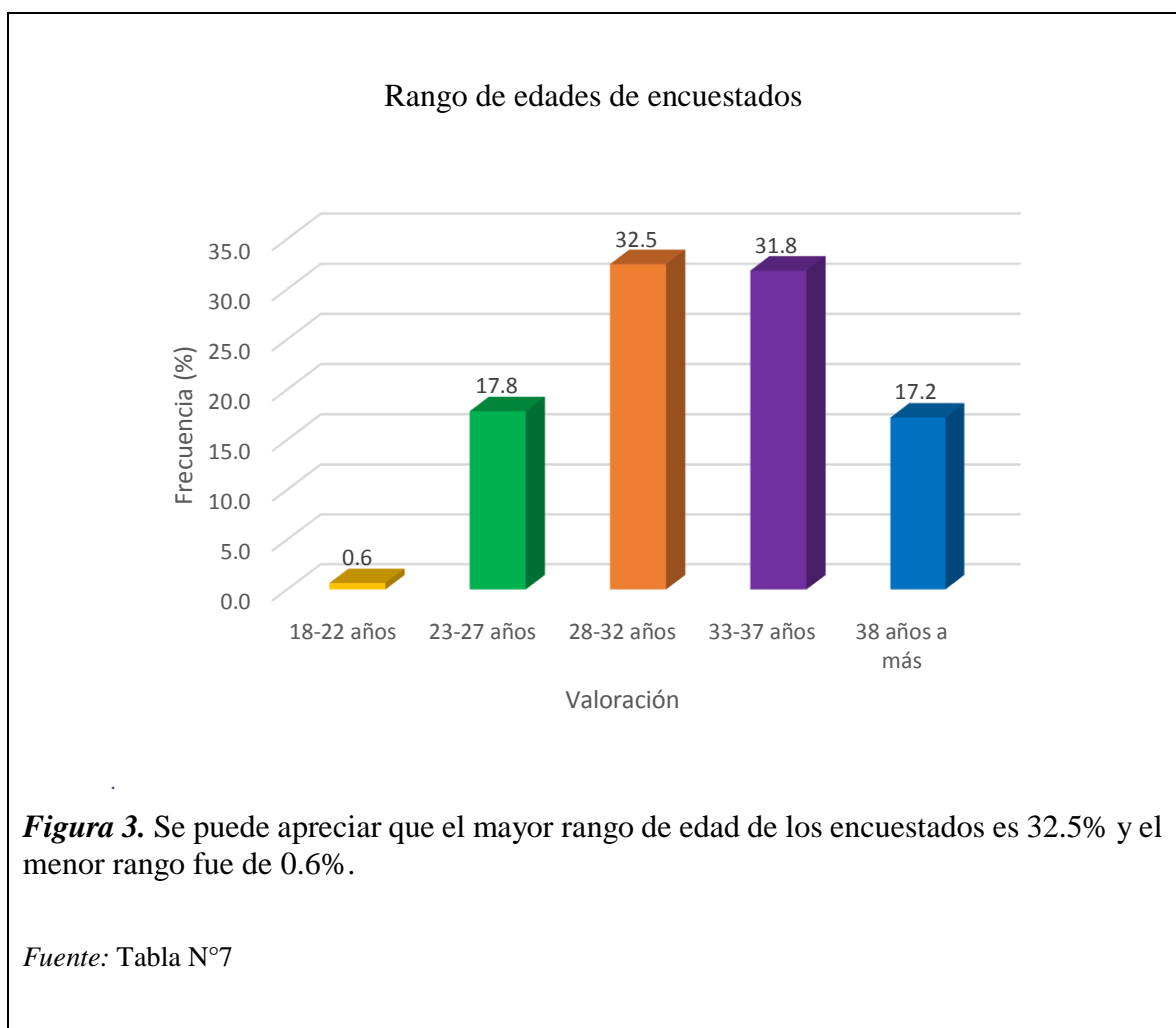


**Tabla 7.**

*Rango de edades de encuestados*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
18-22 años	1	0.6
23-27 años	28	17.8
28-32 años	51	32.5
33-37 años	50	31.8
38 años a más	27	17.2
Total	157	100.0

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Rizzo Chiclayo – 2018



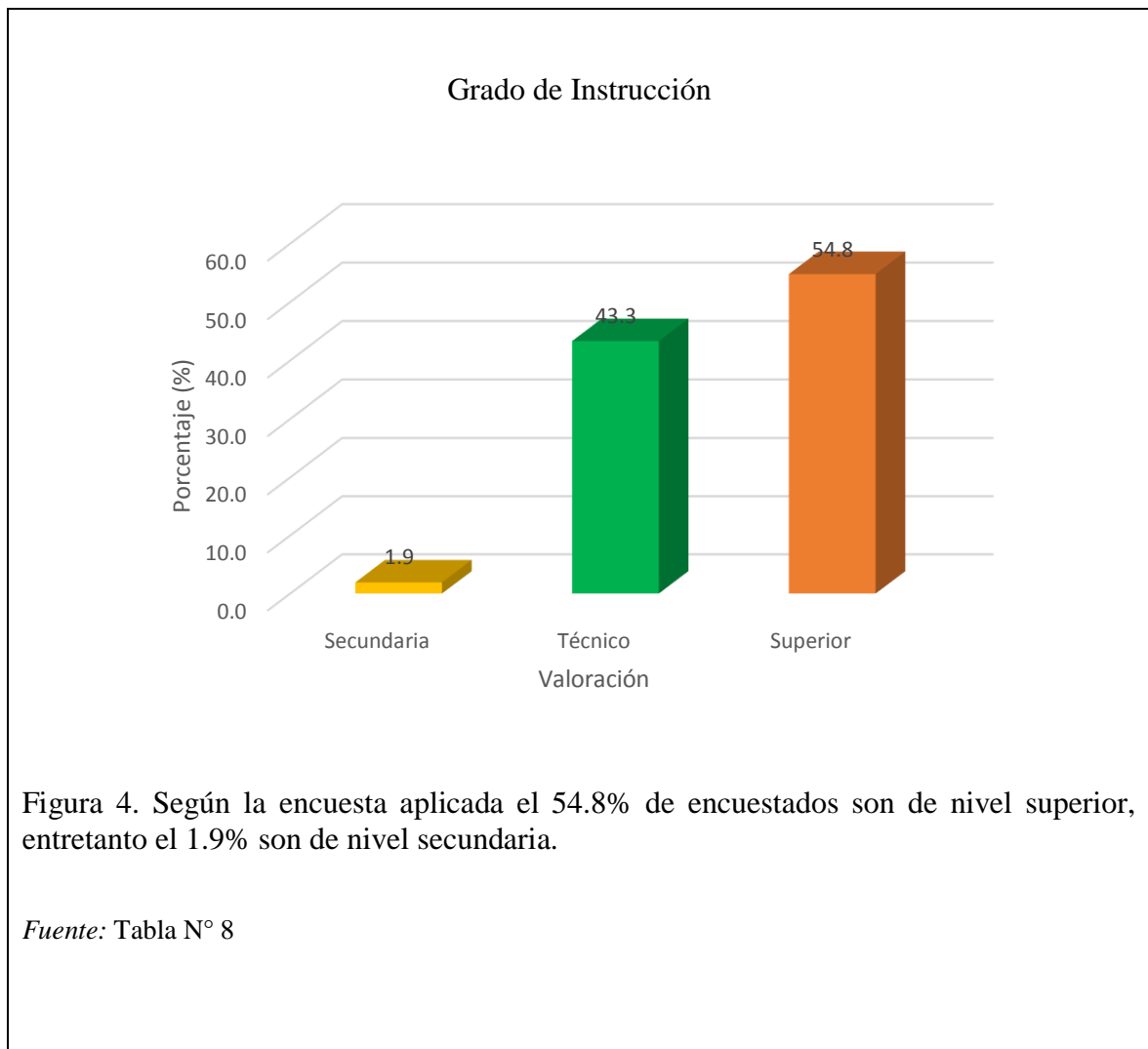


**Tabla 8.**

*Grado de Instrucción*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	3	1.9
Técnico	68	43.3
Superior	86	54.8
Total	157	100.0

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Rizzo Chiclayo - 2018



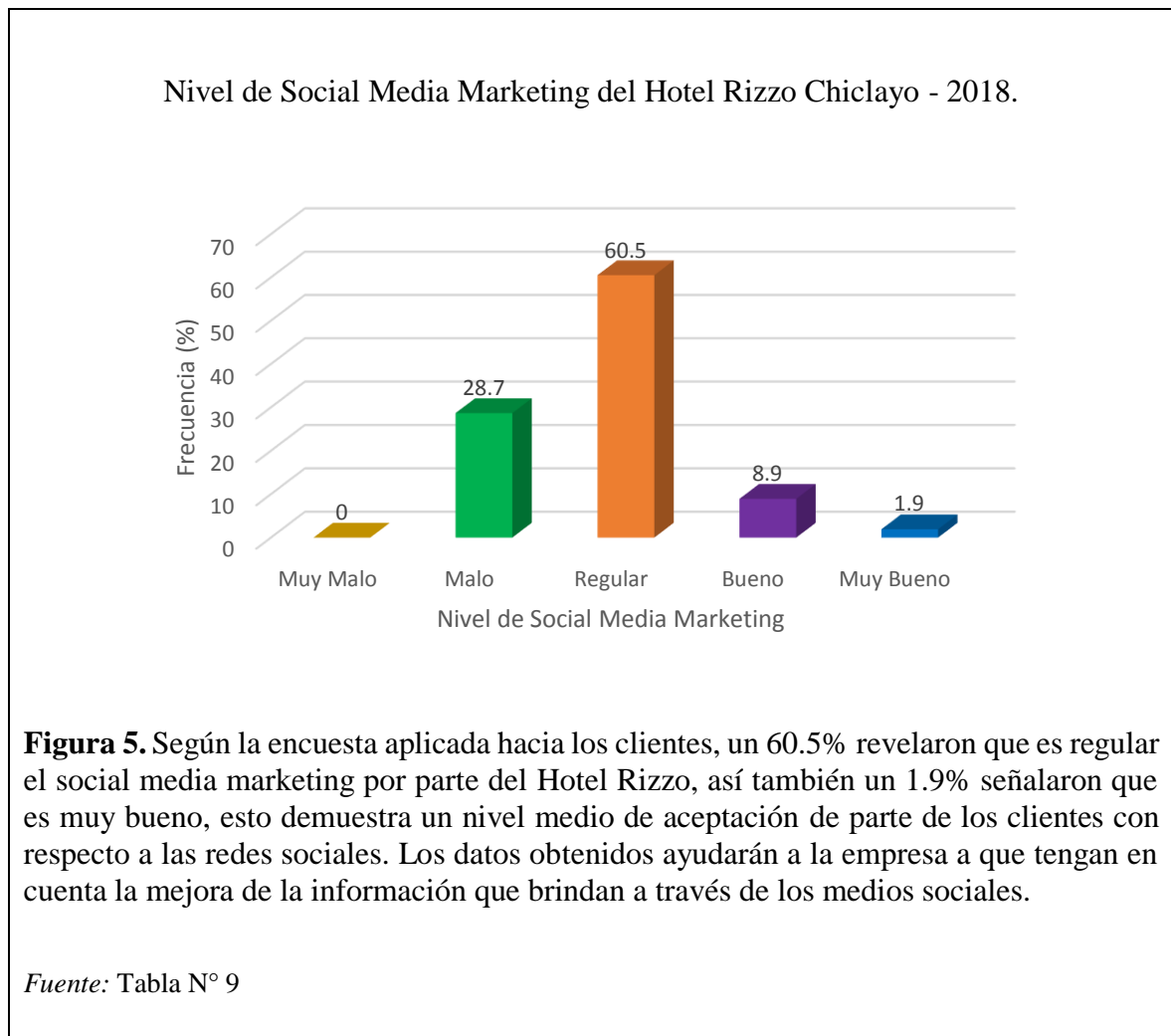
**3.1.1. Análisis del nivel de Social Media Marketing por dimensiones en el Hotel Rizzo, Chiclayo - 2018**

**Tabla 9**

*Nivel de Social Media Marketing del Hotel Rizzo Chiclayo - 2018*

NIVEL SOCIA MEDIA MARKETING	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0
Malo	45	28.7
Regular	95	60.5
Bueno	14	8.9
Muy Bueno	3	1.9
Total	157	100.0

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Rizzo Chiclayo – 2018



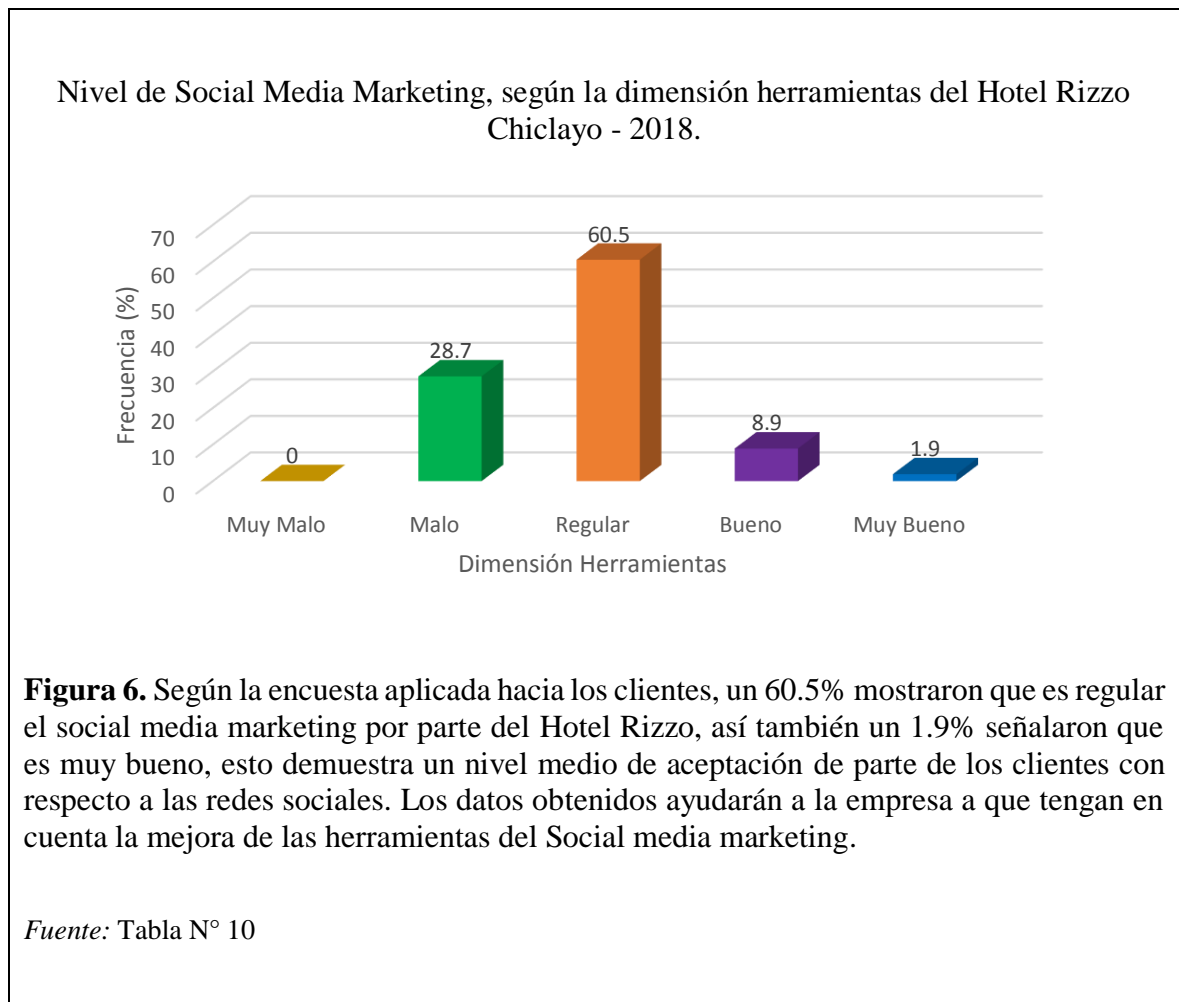
**3.1.1.1. Análisis del nivel de Social Media Marketing por la dimensión Herramientas en el Hotel Rizzo, Chiclayo – 2018**

**Tabla 10**

Nivel de Social Media Marketing, según la dimensión de herramientas en el Hotel Chiclayo – 2018

DIMENSIÓN HERRAMIENTAS	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0
Malo	45	28.7
Regular	95	60.5
Bueno	14	8.9
Muy Bueno	3	1.9
Total	157	100.0

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Rizzo Chiclayo – 2018



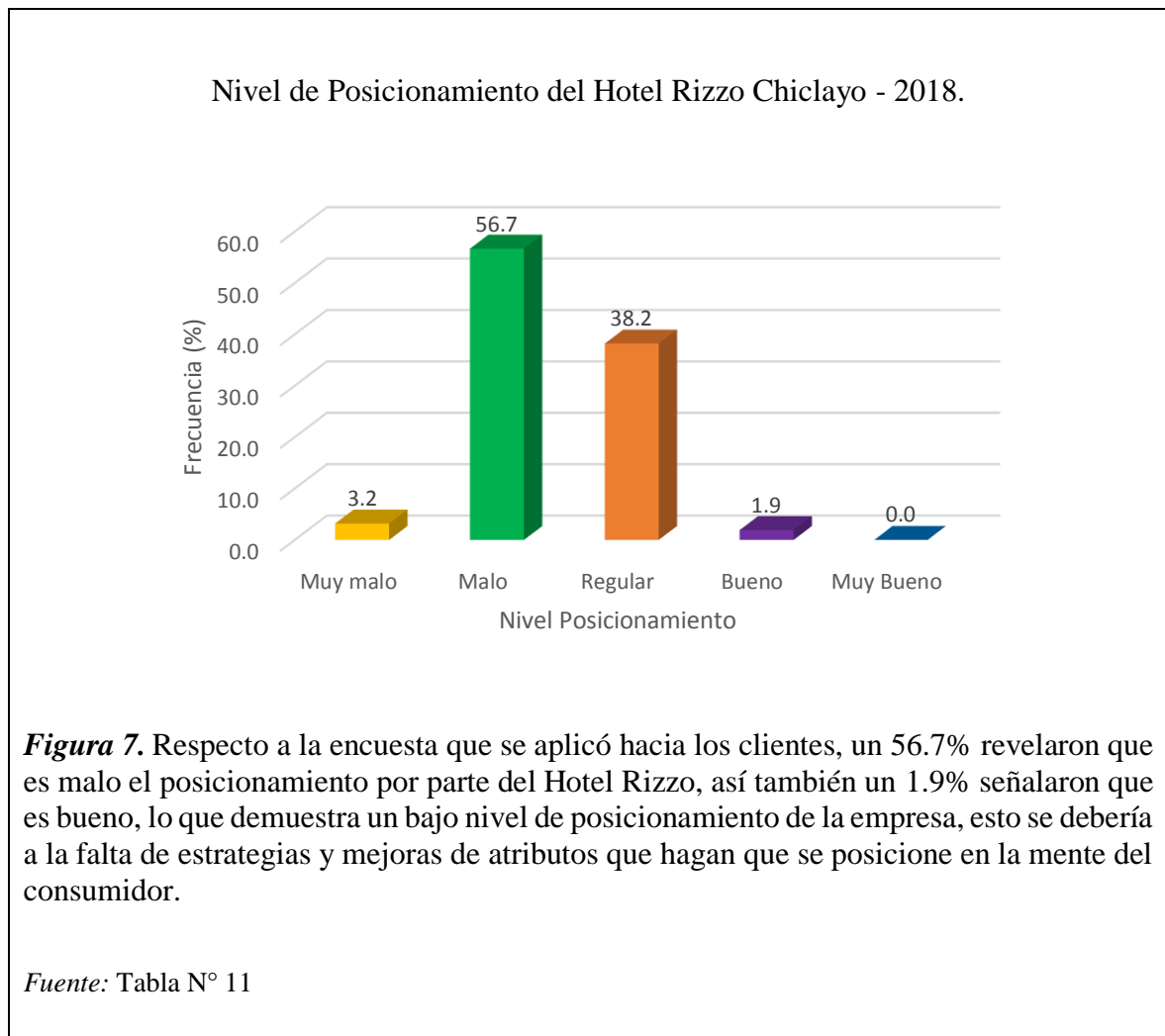
### 3.1.2. Análisis del Nivel de Posicionamiento por dimensiones del Hotel Rizzo, Chiclayo - 2018

**Tabla 11**

*Nivel de Posicionamiento del Hotel Rizzo Chiclayo - 2018*

NIVEL POSICIONAMIENTO	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	5	3.2
Malo	89	56.7
Regular	60	38.2
Bueno	3	1.9
Muy Bueno	0	0.0
Total	157	100.0

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Rizzo Chiclayo – 2018



**3.1.2.1. Análisis del nivel de Posicionamiento por dimensiones en el Hotel Rizzo Chiclayo -2018.**

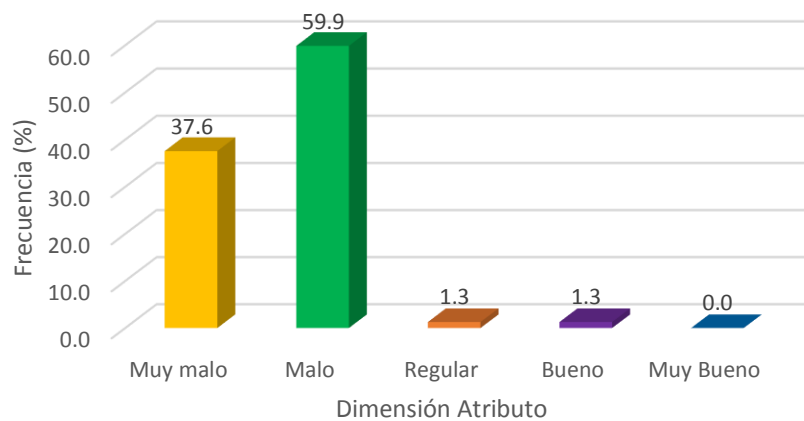
**Tabla 12.**

*Nivel de Posicionamiento, según la dimensión atributo, en el Hotel.*

DIMENSIÓN ATRIBUTO	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	59	37.6
Malo	94	59.9
Regular	2	1.3
Bueno	2	1.3
Muy Bueno	0	0.0
Total	157	100.0

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Rizzo Chiclayo – 2018*

Nivel de Posicionamiento según la dimensión atributo del Hotel Rizzo Chiclayo - 2018.



**Figura 8.** Según la encuesta aplicada hacia los clientes, un 59.9% indicaron que los atributos con los que cuenta el Hotel son malos, así también un 1.3% señalaron que es bueno, lo que mostraría un bajo nivel de competitividad en cuanto a los atributos que ofrece la empresa. Esta información sería de gran importancia ya que ayudaría a mejorar los atributos con los que cuenta el Hotel para la satisfacción de sus clientes.

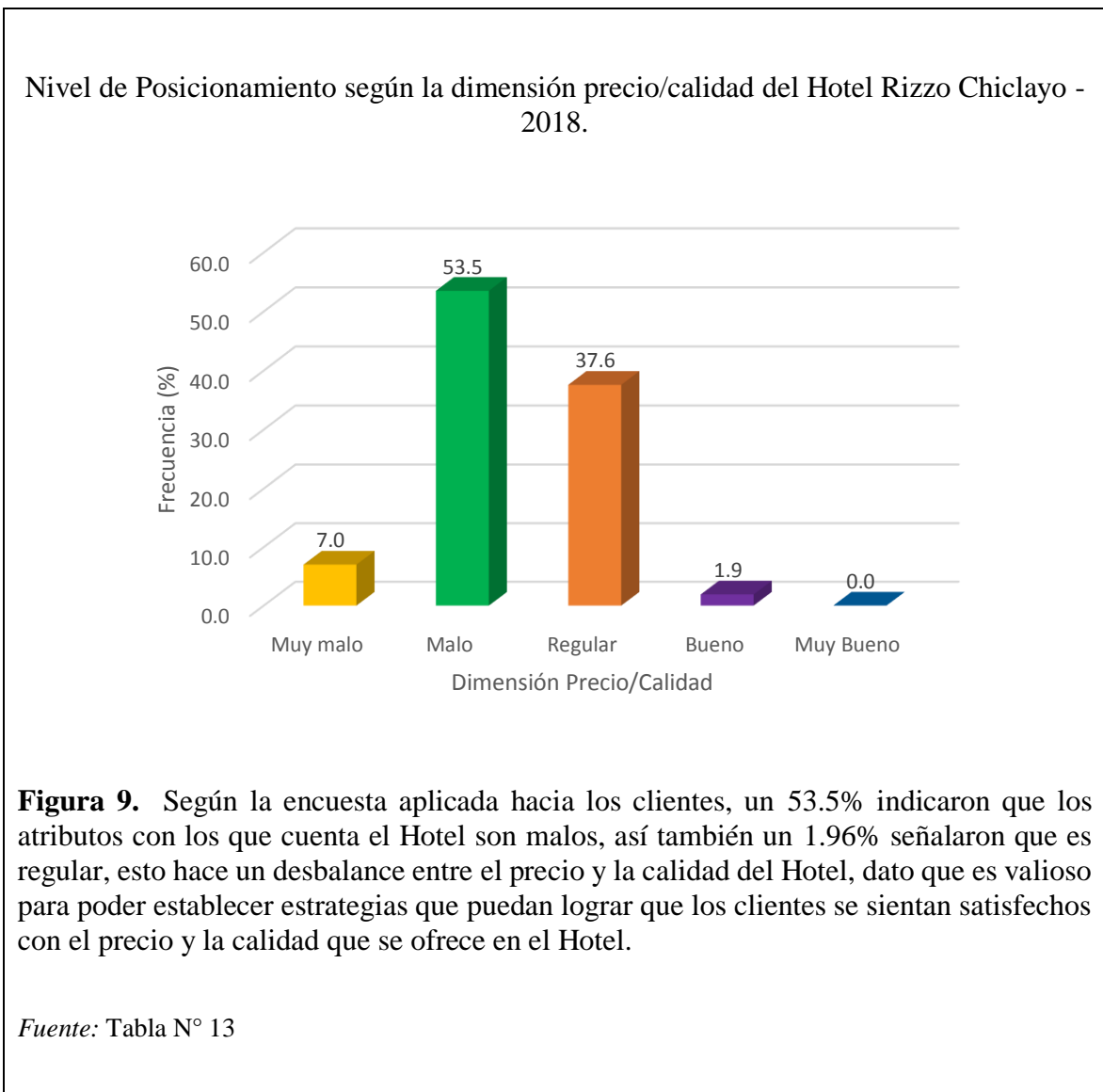
*Fuente: Tabla N° 12*

**Tabla 13**

*Nivel de Posicionamiento según la dimensión Precio/calidad, en el Hotel Chiclayo - 2018*

DIMENSIÓN PRECIO/CALIDAD	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	11	7.0
Malo	84	53.5
Regular	59	37.6
Bueno	3	1.9
Muy Bueno	0	0.0
Total	157	100.0

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Rizzo Chiclayo – 2018*

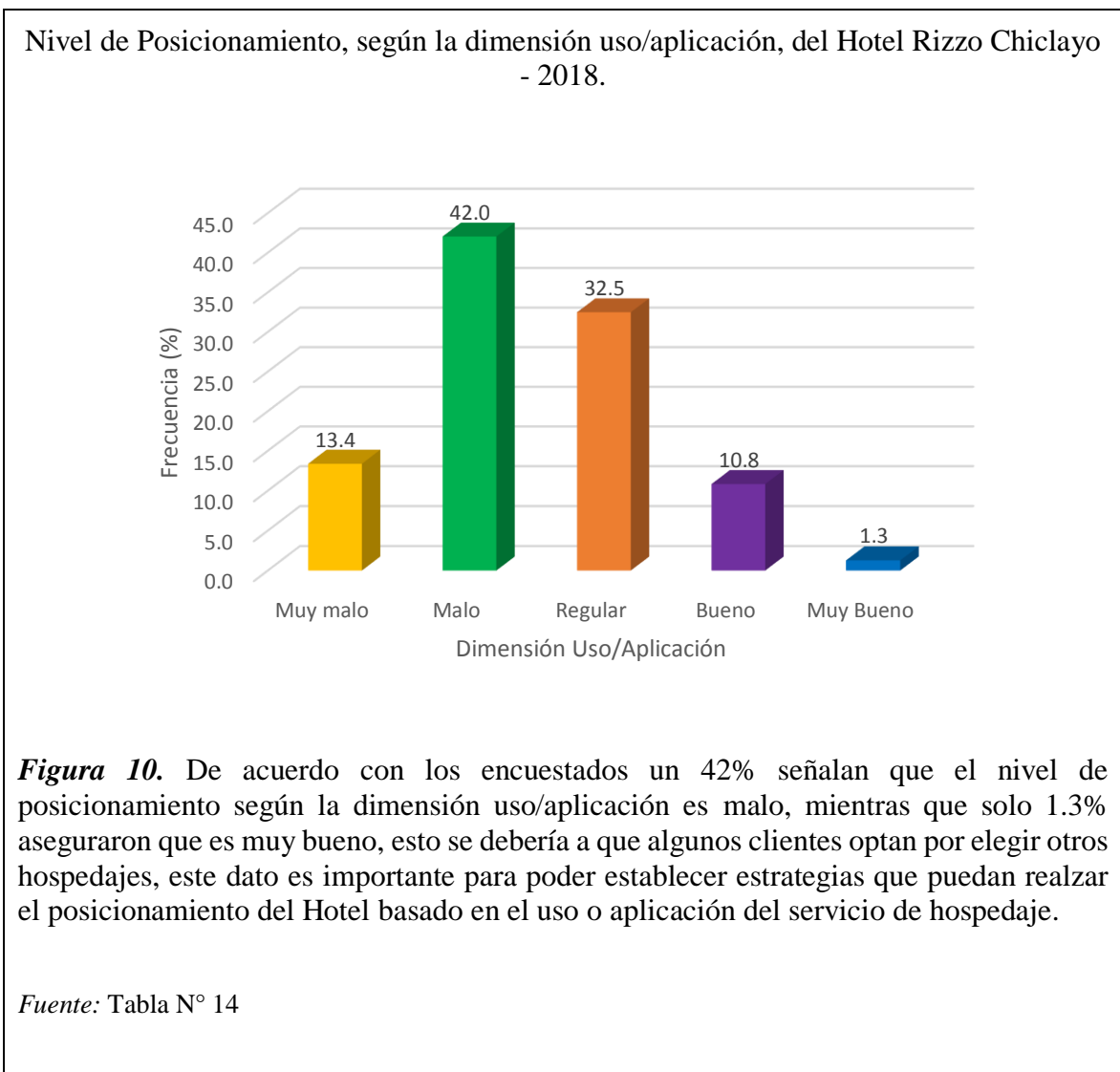


**Tabla 14.**

*Nivel de Posicionamiento, según la dimensión uso/aplicación, en el Hotel Rizzo*

DIMENSIÓN USO/APLICACIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	21	13.4
Malo	66	42.0
Regular	51	32.5
Bueno	17	10.8
Muy Bueno	2	1.3
Total	157	100.0

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Rizzo Chiclayo – 2018

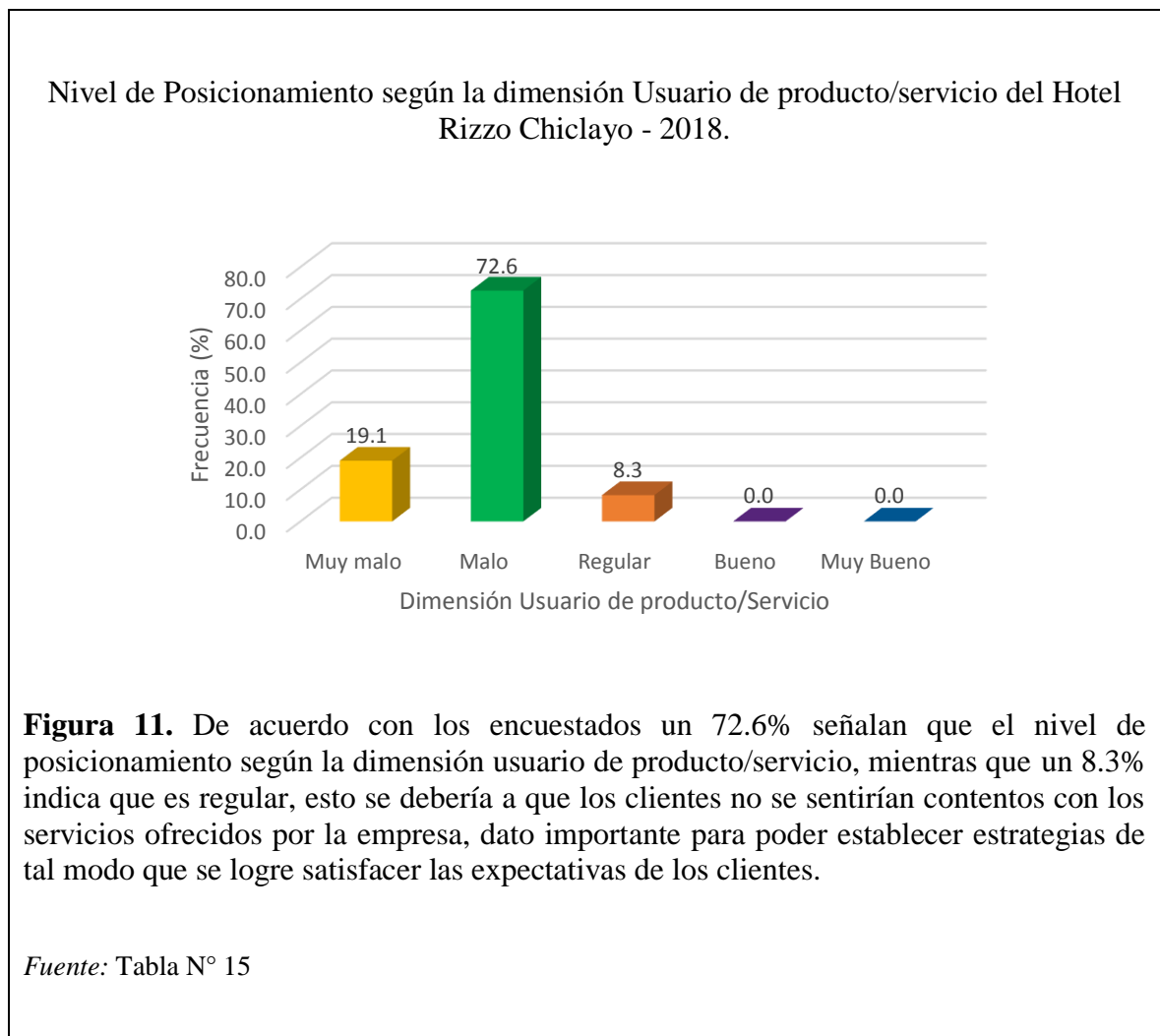


**Tablas 15.**

*Nivel de Posicionamiento, según la dimensión usuario de producto/servicio, en el Hotel Rizzo Chiclayo – 2018*

DIMENSIÓN PRODUCTO/SERVICIO	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	30	19.1
Malo	114	72.6
Regular	13	8.3
Bueno	0	0.0
Muy Bueno	0	0.0
Total	157	100.0

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Rizzo Chiclayo – 2018



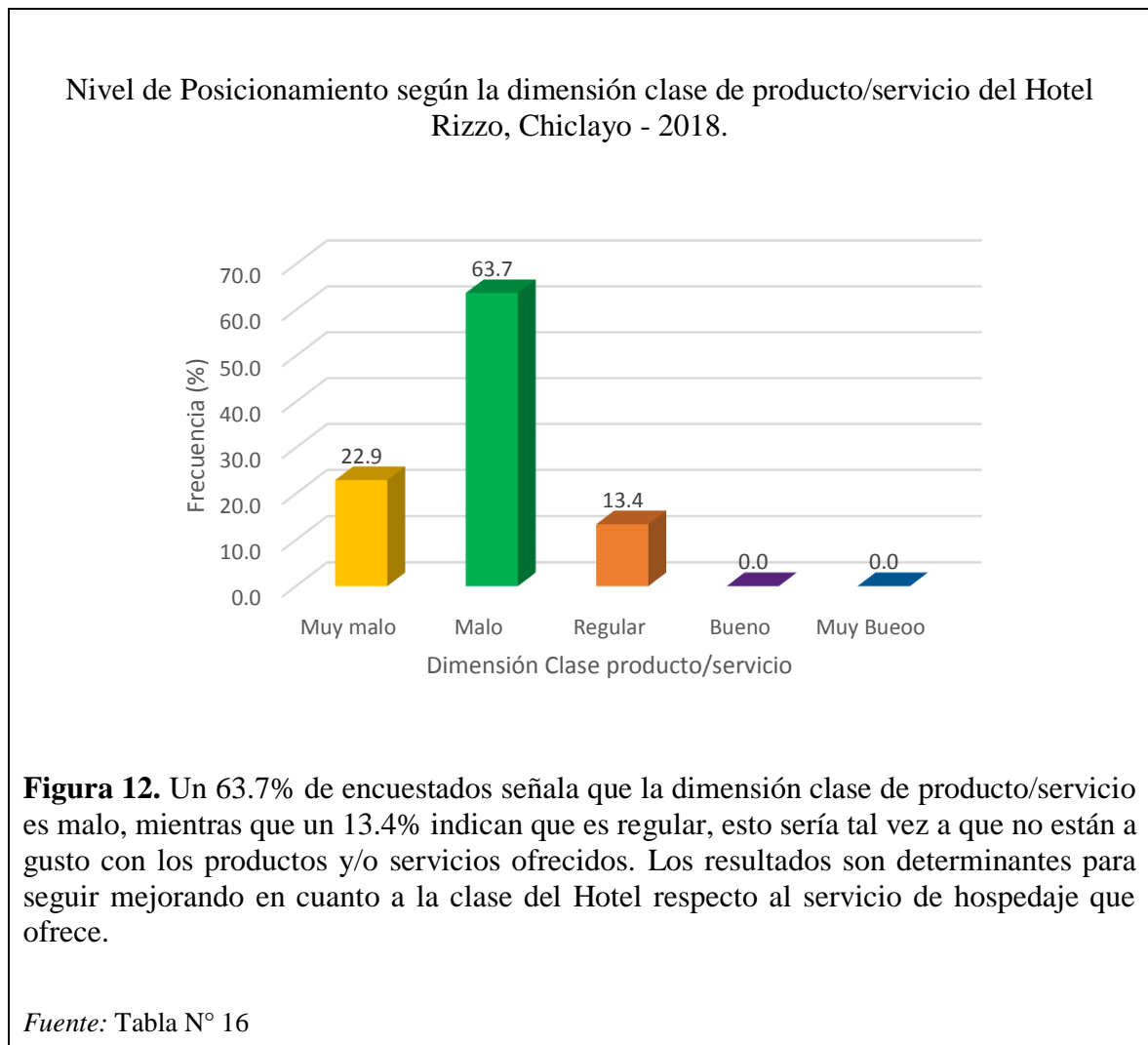


**Tabla 16**

*Nivel de Posicionamiento, según la dimensión clase de producto/servicio, en el Hotel Chiclayo – 2018*

DIMENSIÓN CLASE DE PRODUCTO/SERVICIO	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	36	22.9
Malo	100	63.7
Regular	21	13.4
Bueno	0	0.0
Muy Bueoo	0	0.0
Total	157	100.0

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Rizzo Chiclayo – 2018

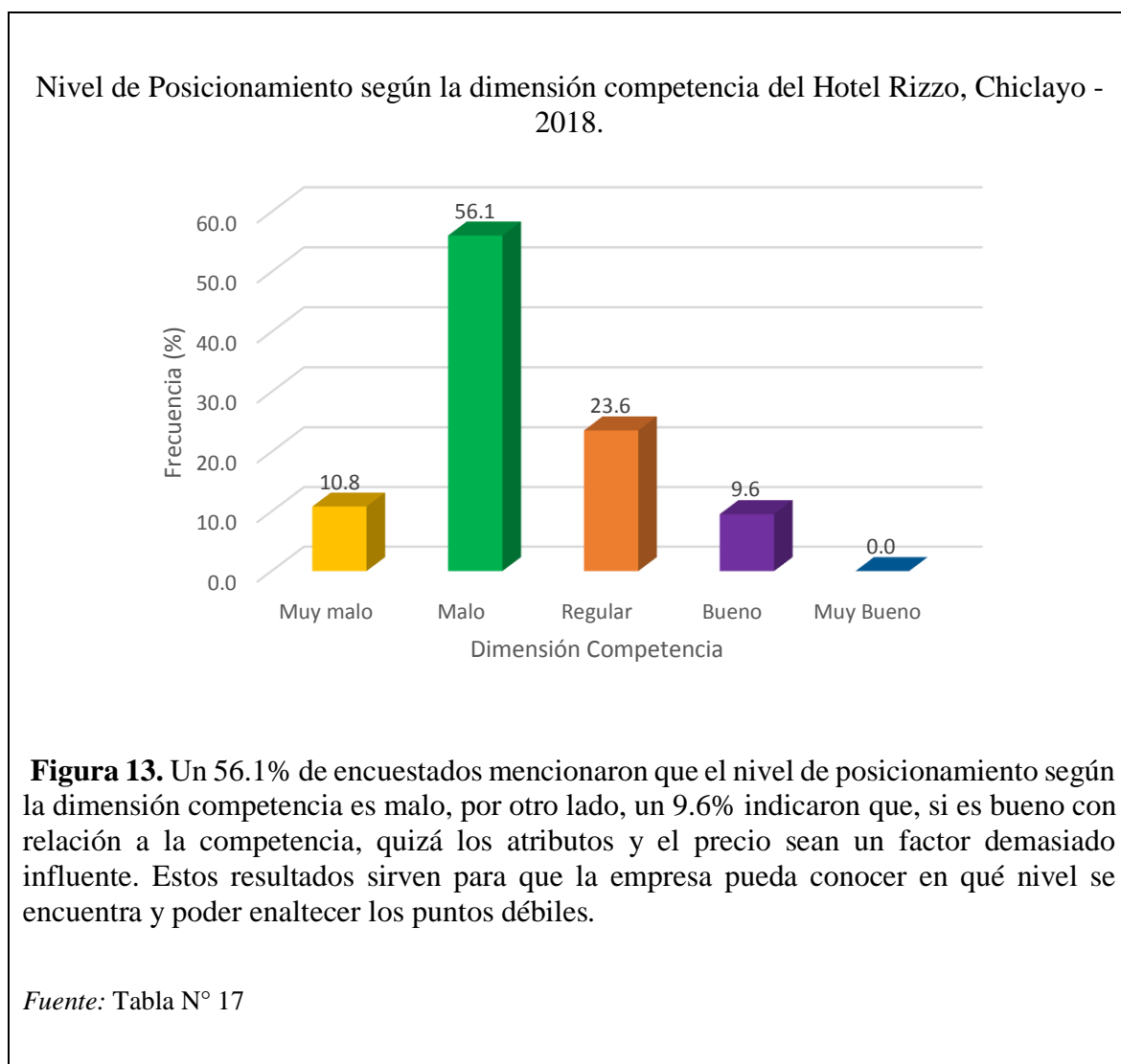


**Tabla 17**

*Nivel de Posicionamiento, según la dimensión competencia, en el Hotel Chiclayo - 2018*

DIMENSIÓN COMPETENCIA	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	17	10.8
Malo	88	56.1
Regular	37	23.6
Bueno	15	9.6
Muy Bueno	0	0.0
Total	157	100.0

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Rizzo Chiclayo – 2018

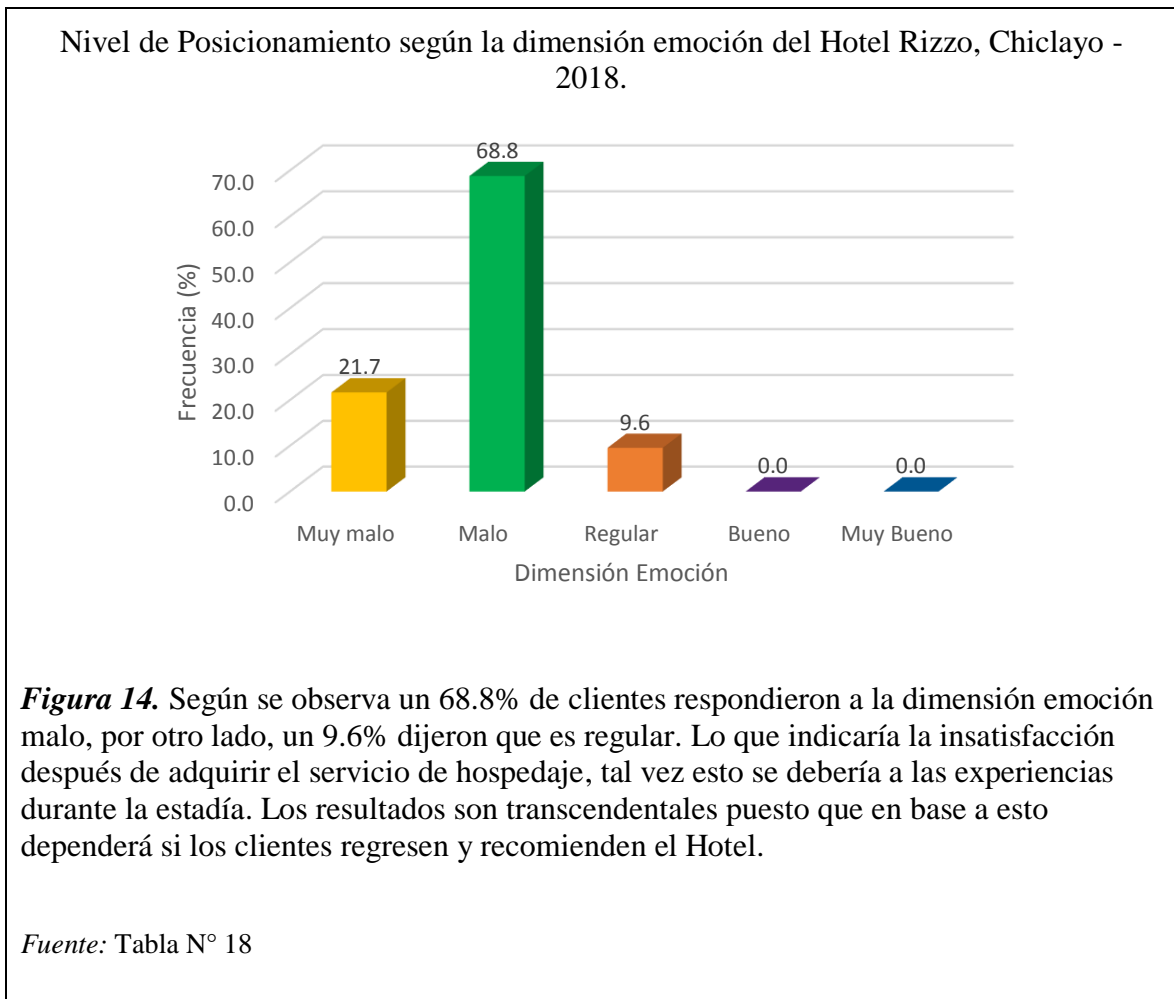


**Tabla 18**

*Nivel de posicionamiento según la dimensión emoción en el Hotel Rizzo Chiclayo - 2018*

DIMENSIÓN EMOCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	34	21.7
Malo	108	68.8
Regular	15	9.6
Bueno	0	0.0
Muy Bueno	0	0.0
Total	157	100.0

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Rizzo Chiclayo – 2018



3.1.2.2. *Resumen del nivel de Posicionamiento según sus dimensiones en el Hotel Rizzo, Chiclayo 2018*

**Tabla 19**

*Nivel de Posicionamiento del Hotel Rizzo, Chiclayo - 2018*

POSICIONAMIENTO	DIMENSIONES						
	Dimensión Atributo	Dimensión Precio/Calidad	Dimensión Uso/Aplicación	Dimensión Usuario de Producto y Servicio	Dimensión Clase de Producto/Servicio	Dimensión Competencia	Dimensión Emoción
Muy malo	37.6	7.0	13.4	19.1	22.9	10.8	21.7
Malo	59.9	53.5	42.0	72.6	63.7	56.1	68.8
Regular	1.3	37.6	32.5	8.3	13.4	23.6	9.6
Bueno	1.3	1.9	10.8	0.0	0.0	9.6	0.0
Muy Bueno	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Rizzo Chiclayo – 2018

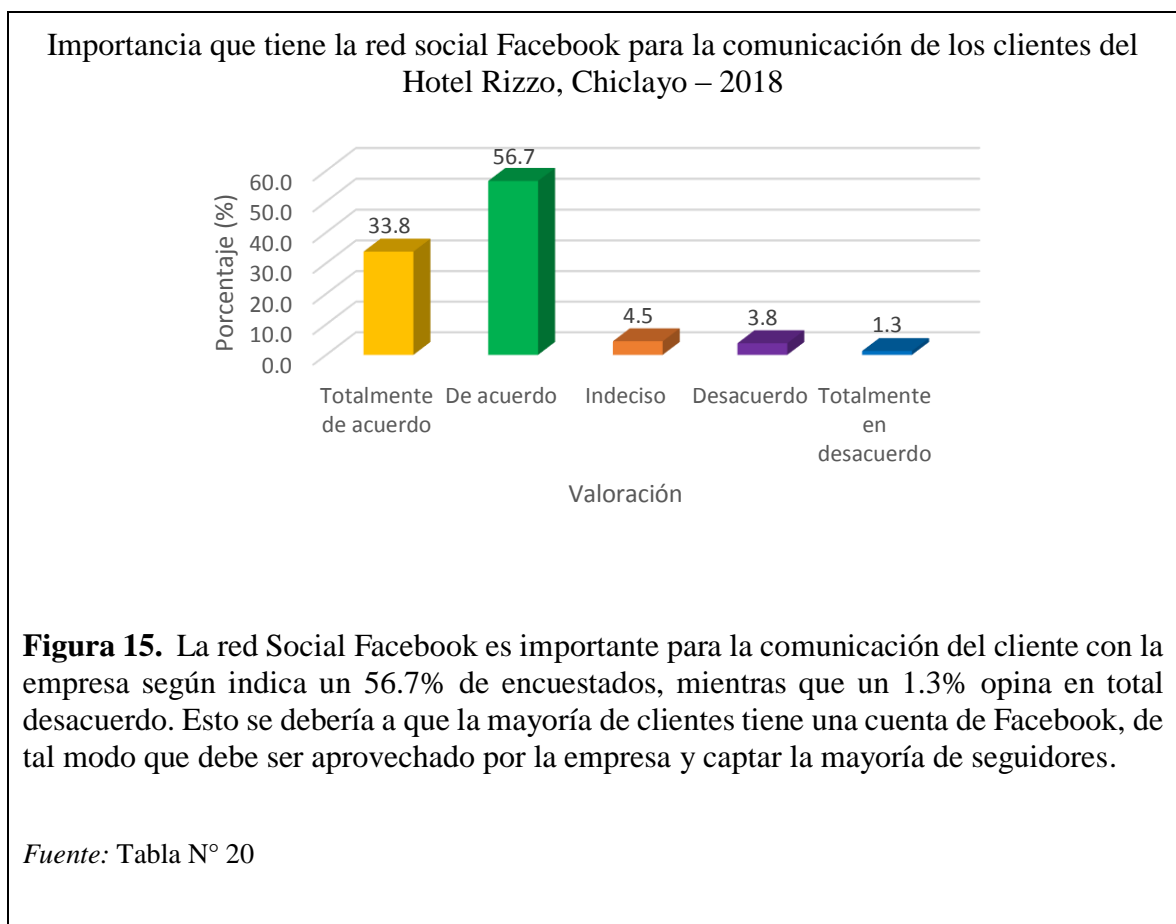
**3.1.3. Análisis del nivel de los indicadores de la variable de Social Media Marketing Chiclayo – 2018.**

**Tabla 20**

*Importancia que tiene la red social Facebook para la comunicación de los clientes del Hotel Rizzo, Chiclayo - 2018*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	53	33.8
De acuerdo	89	56.7
Indeciso	7	4.5
Desacuerdo	6	3.8
Totalmente en desacuerdo	2	1.3
Total	157	100.0

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Rizzo Chiclayo – 2018

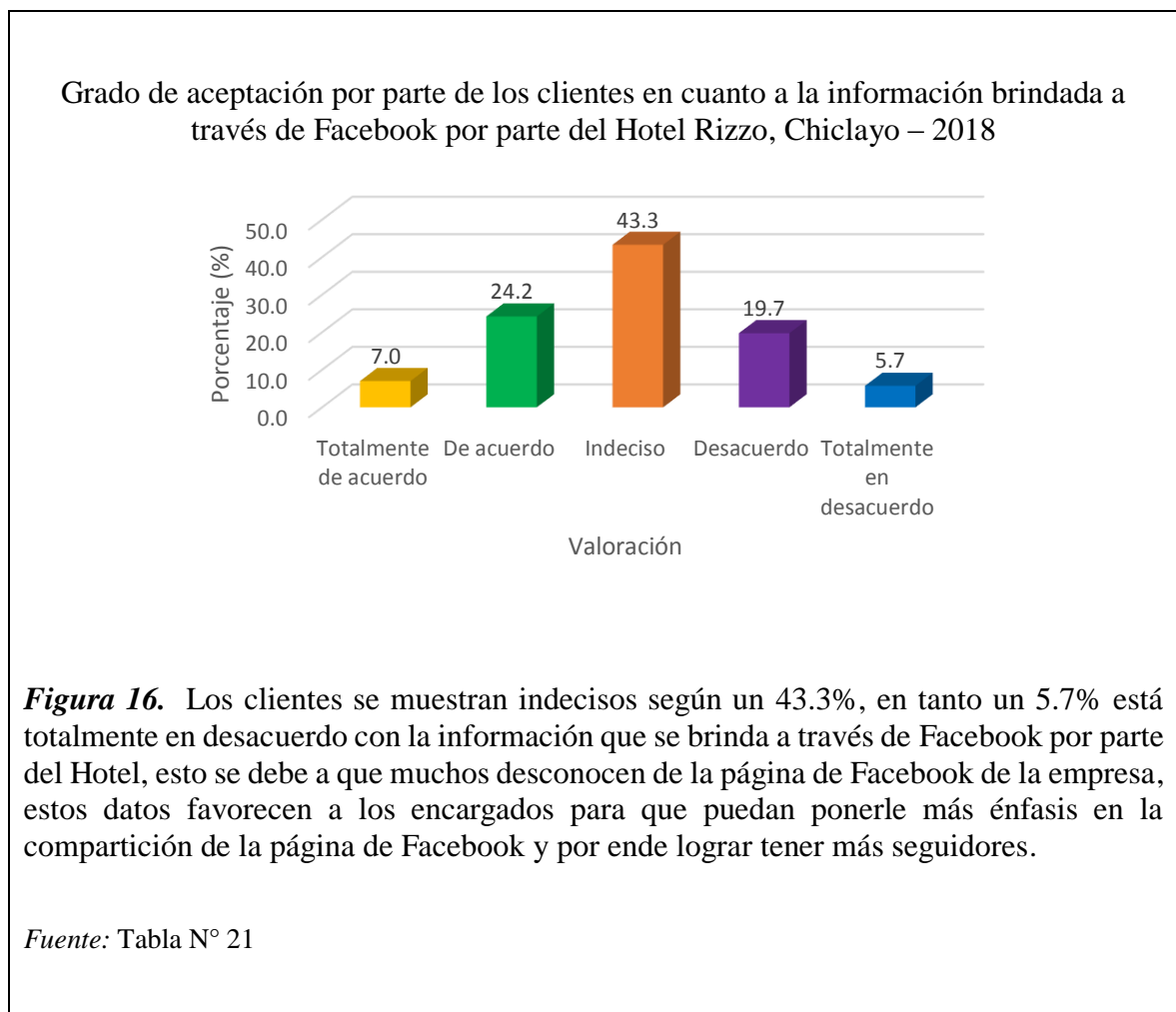


**Tabla 21**

*Grado de aceptación por parte de los clientes en cuanto a la información brindada a través de Facebook por parte del Hotel Rizzo, Chiclayo - 2018*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	11	7.0
De acuerdo	38	24.2
Indeciso	68	43.3
Desacuerdo	31	19.7
Totalmente en desacuerdo	9	5.7
Total	157	100.0

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Rizzo Chiclayo – 2018

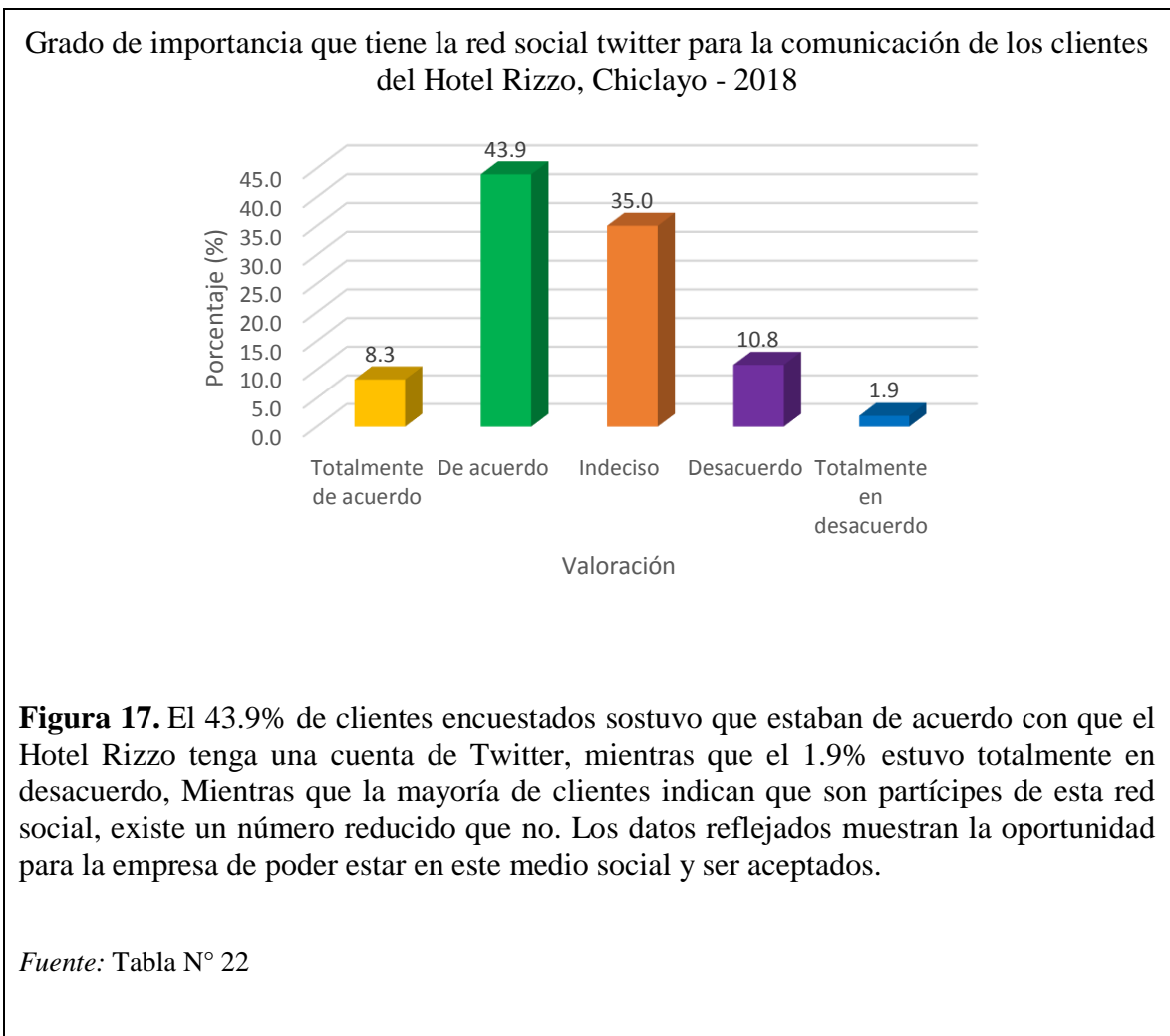


**Tabla 22**

*Grado de importancia que tiene la red social twitter para la comunicación de los clientes del Hotel Rizzo, Chiclayo - 2018*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	13	8.3
De acuerdo	69	43.9
Indeciso	55	35.0
Desacuerdo	17	10.8
Totalmente en desacuerdo	3	1.9
Total	157	100.0

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Rizzo Chiclayo 2018

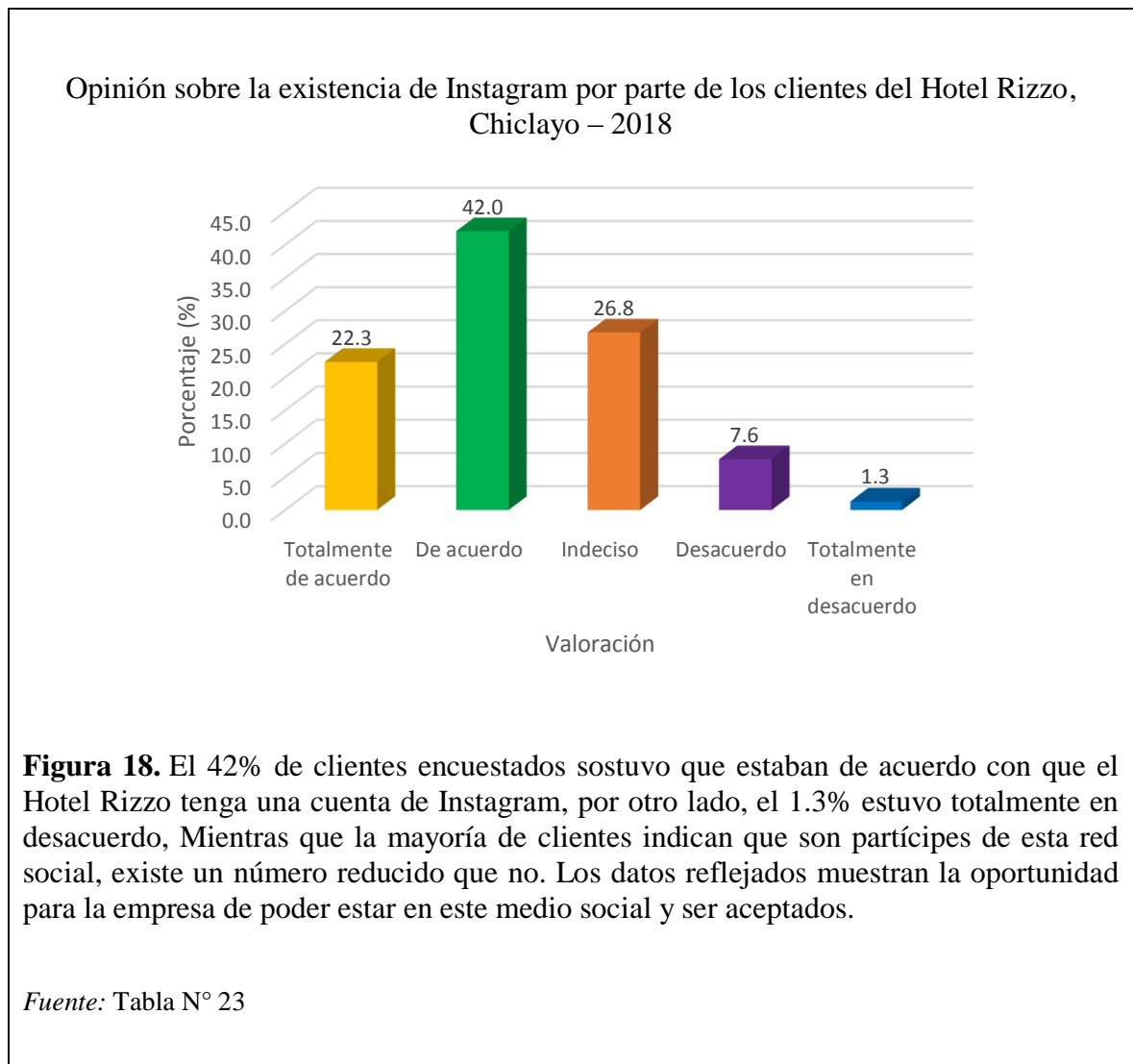


**Tabla 23**

*Opinión sobre la existencia de Instagram por parte de los clientes del Hotel Rizzo, Chiclayo - 2018*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	35	22.3
De acuerdo	66	42.0
Indeciso	42	26.8
Desacuerdo	12	7.6
Totalmente en desacuerdo	2	1.3
Total	157	100.0

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Rizzo Chiclayo – 2018



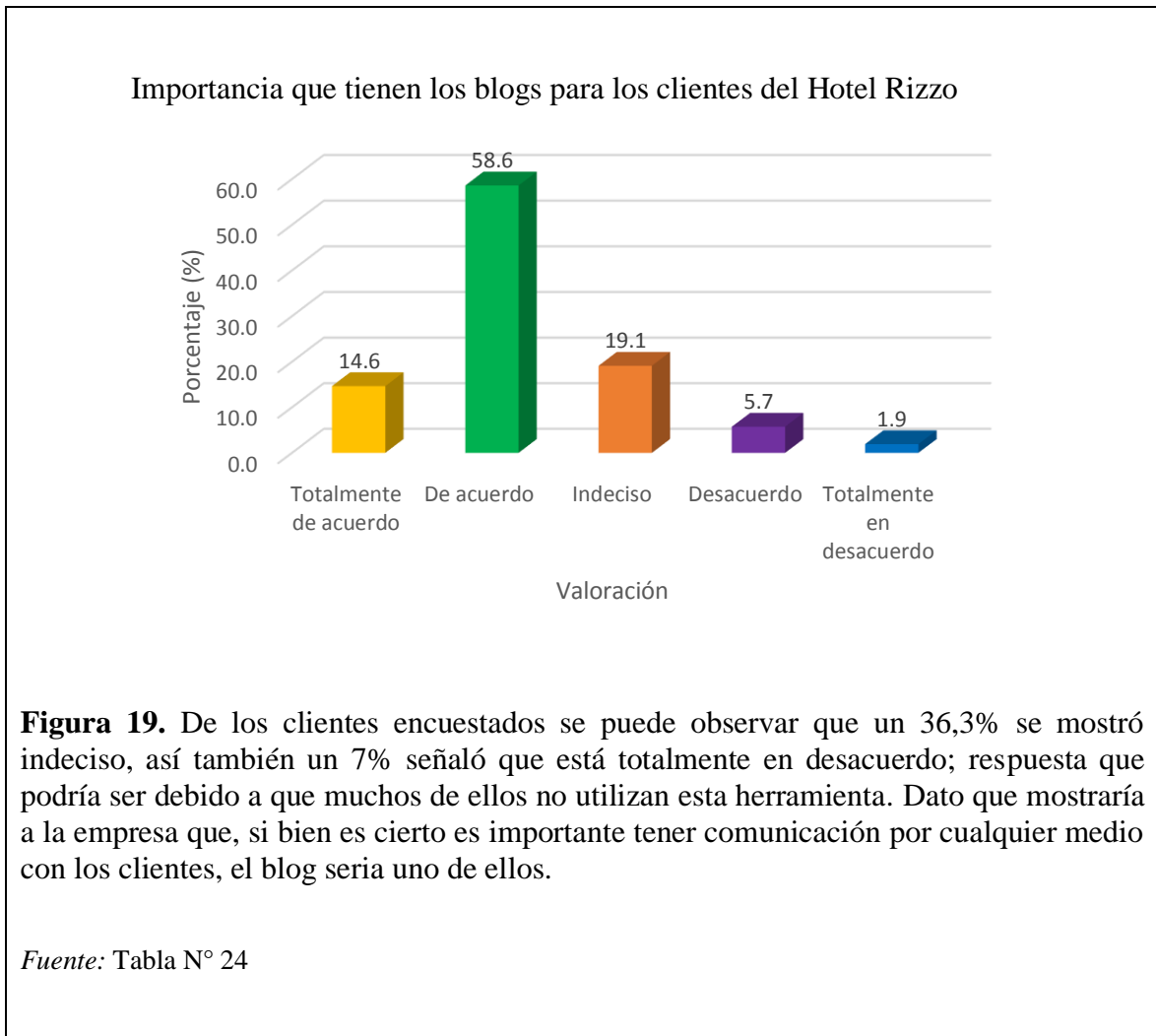


**Tabla 24**

*Importancia que tienen los blogs para los clientes del Hotel Rizzo*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	14	8.9
De acuerdo	51	32.5
Indeciso	57	36.3
Desacuerdo	24	15.3
Totalmente en desacuerdo	11	7.0
Total	157	100.0

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Rizzo Chiclayo – 2018

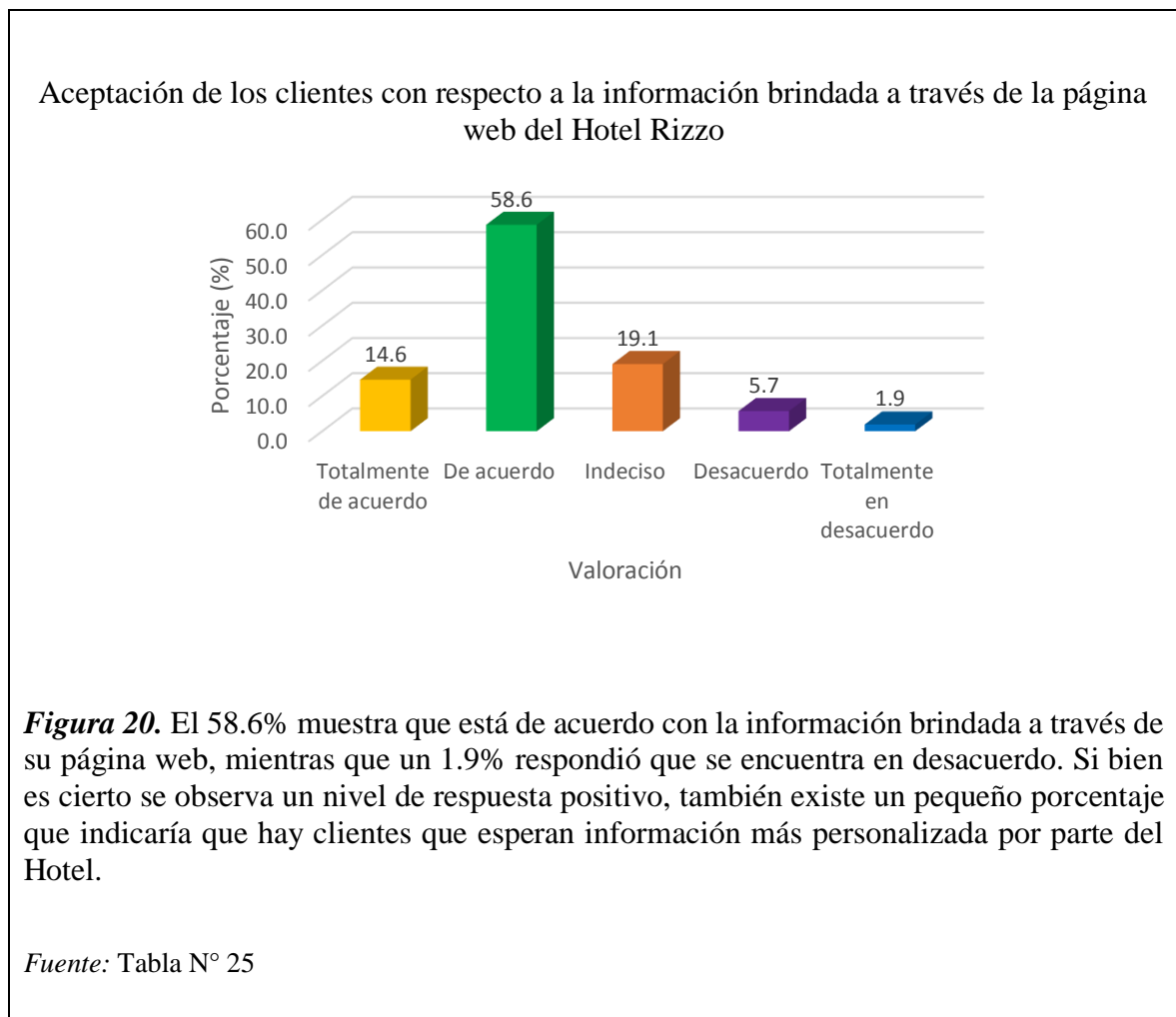


**Tabla 25**

*Aceptación de los clientes con respecto a la información brindada a través de la página web del Hotel Rizzo*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	23	14.6
De acuerdo	92	58.6
Indeciso	30	19.1
Desacuerdo	9	5.7
Totalmente en desacuerdo	3	1.9
Total	157	100.0

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Rizzo Chiclayo – 2018



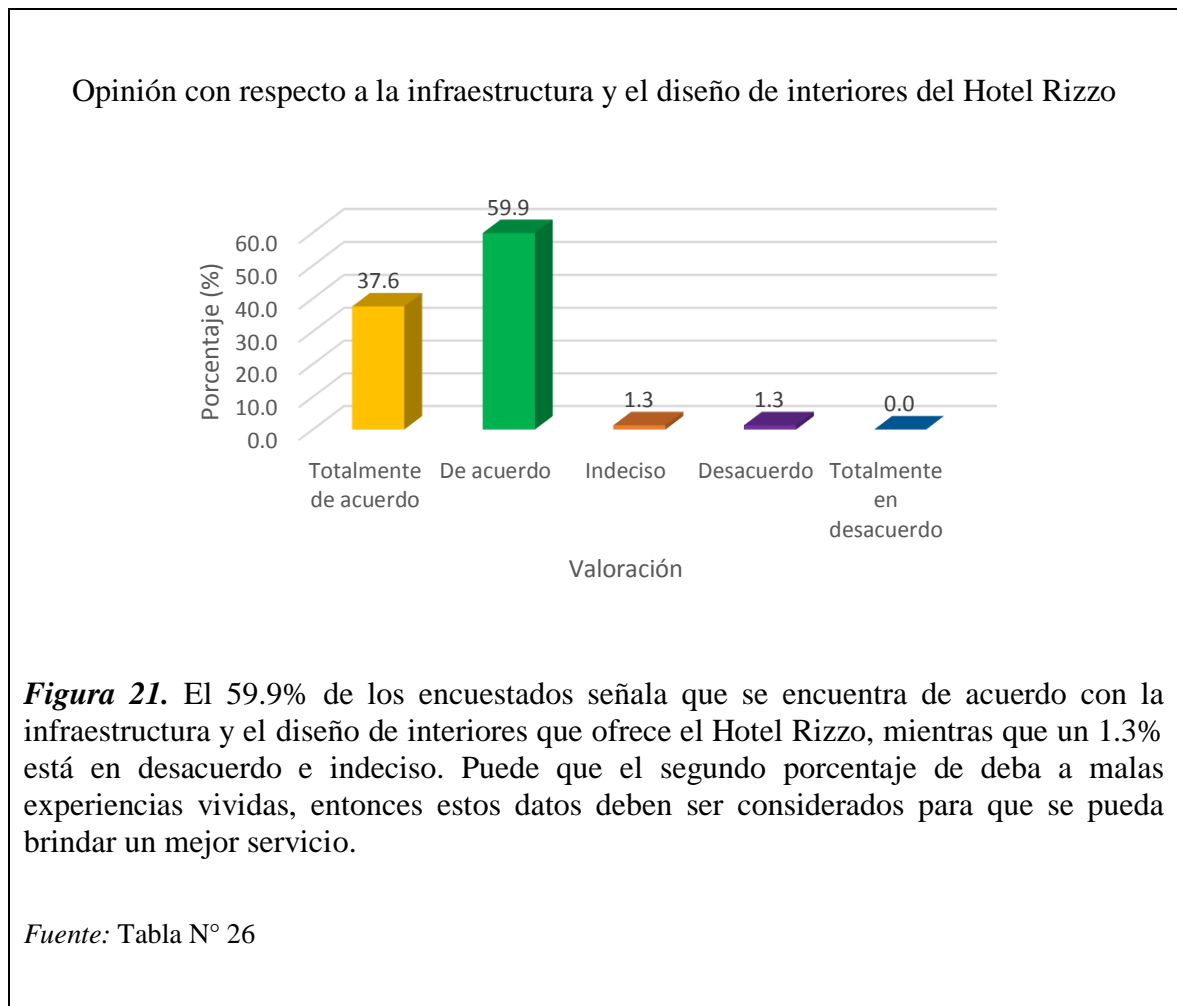
**3.1.4. Análisis del nivel de los indicadores de la variable de posicionamiento Chiclayo – 2018**

**Tabla 26**

*Opinión con respecto a la infraestructura y el diseño de interiores del Hotel Rizzo*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	59	37.6
De acuerdo	94	59.9
Indeciso	2	1.3
Desacuerdo	2	1.3
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
Total	157	100.0

*Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Rizzo Chiclayo – 2018*

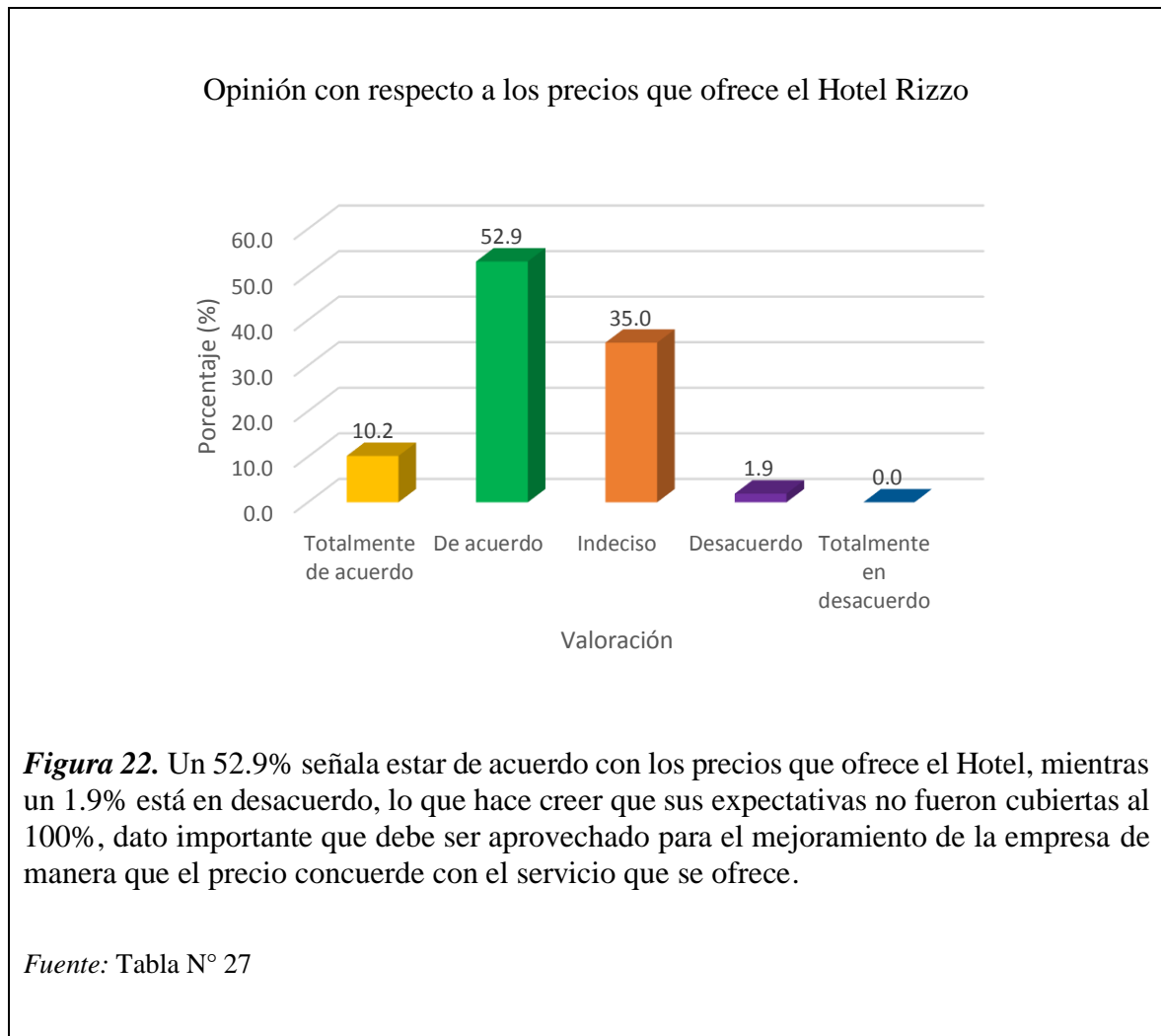


**Tabla 27**

*Opinión con respecto a los precios que ofrece el Hotel Rizzo*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	16	10.2
De acuerdo	83	52.9
Indeciso	55	35.0
Desacuerdo	3	1.9
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
Total	157	100.0

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Rizzo – Chiclayo 2018

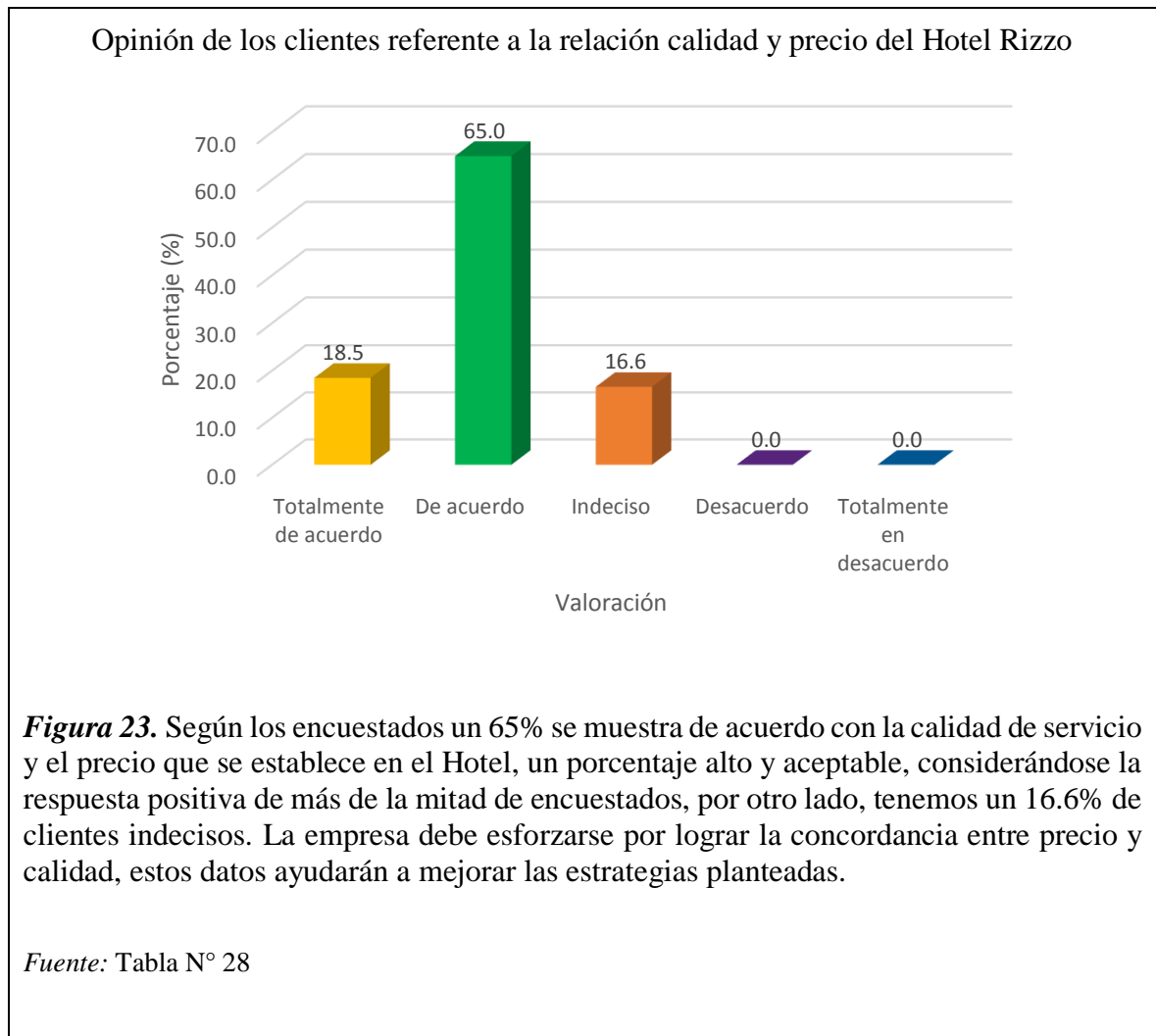


**Tabla 28**

*Opinión de los clientes referente a la relación calidad y precio del Hotel Rizzo*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	29	18.5
De acuerdo	102	65.0
Indeciso	26	16.6
Desacuerdo	0	0.0
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
Total	157	100.0

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Rizzo Chiclayo – 2018

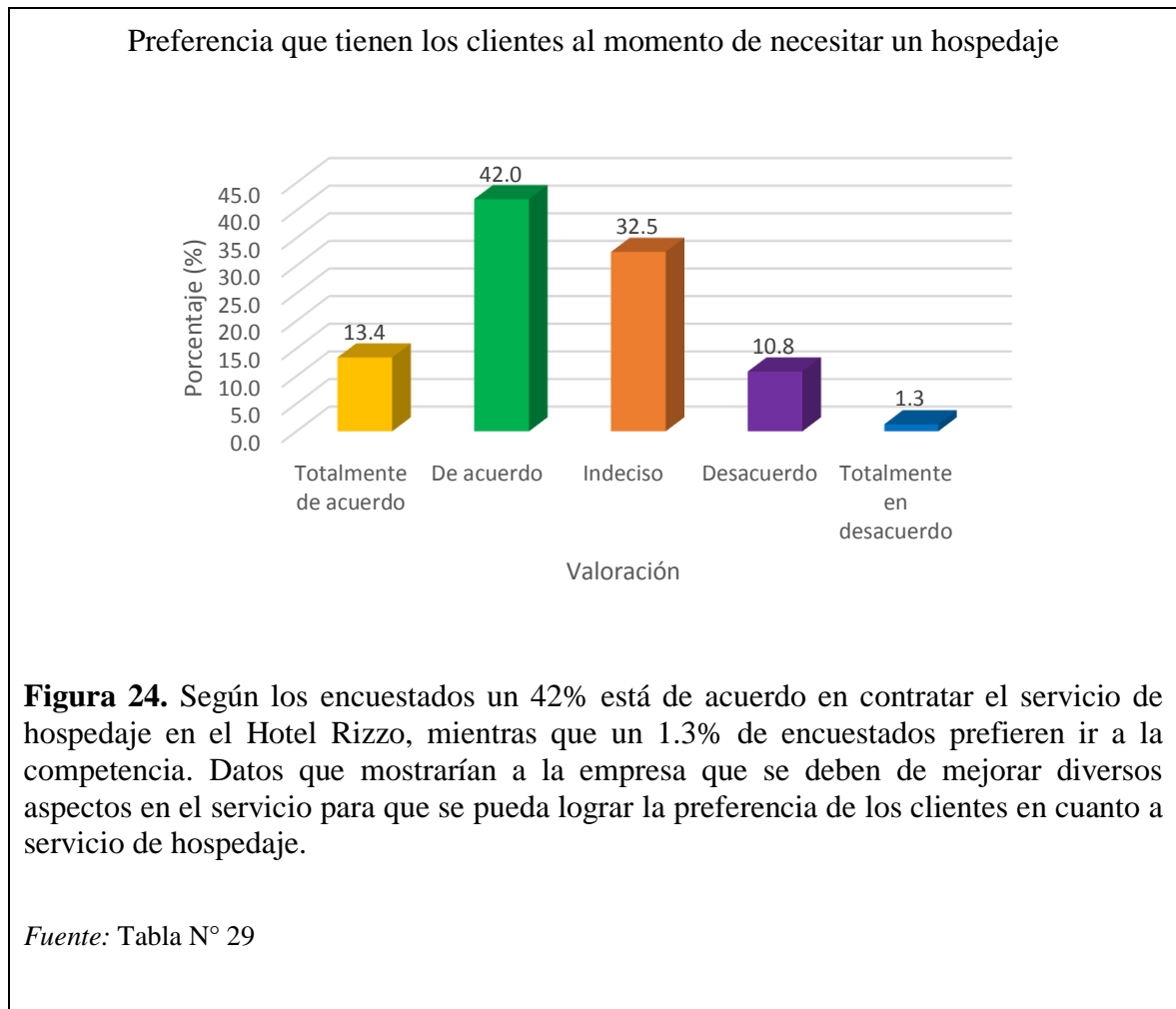


**Tabla 29**

Preferencia que tienen los clientes al momento de necesitar un servicio de hospedaje

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	21	13.4
De acuerdo	66	42.0
Indeciso	51	32.5
Desacuerdo	17	10.8
Totalmente en desacuerdo	2	1.3
Total	157	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Rizzo Chiclayo – 2018

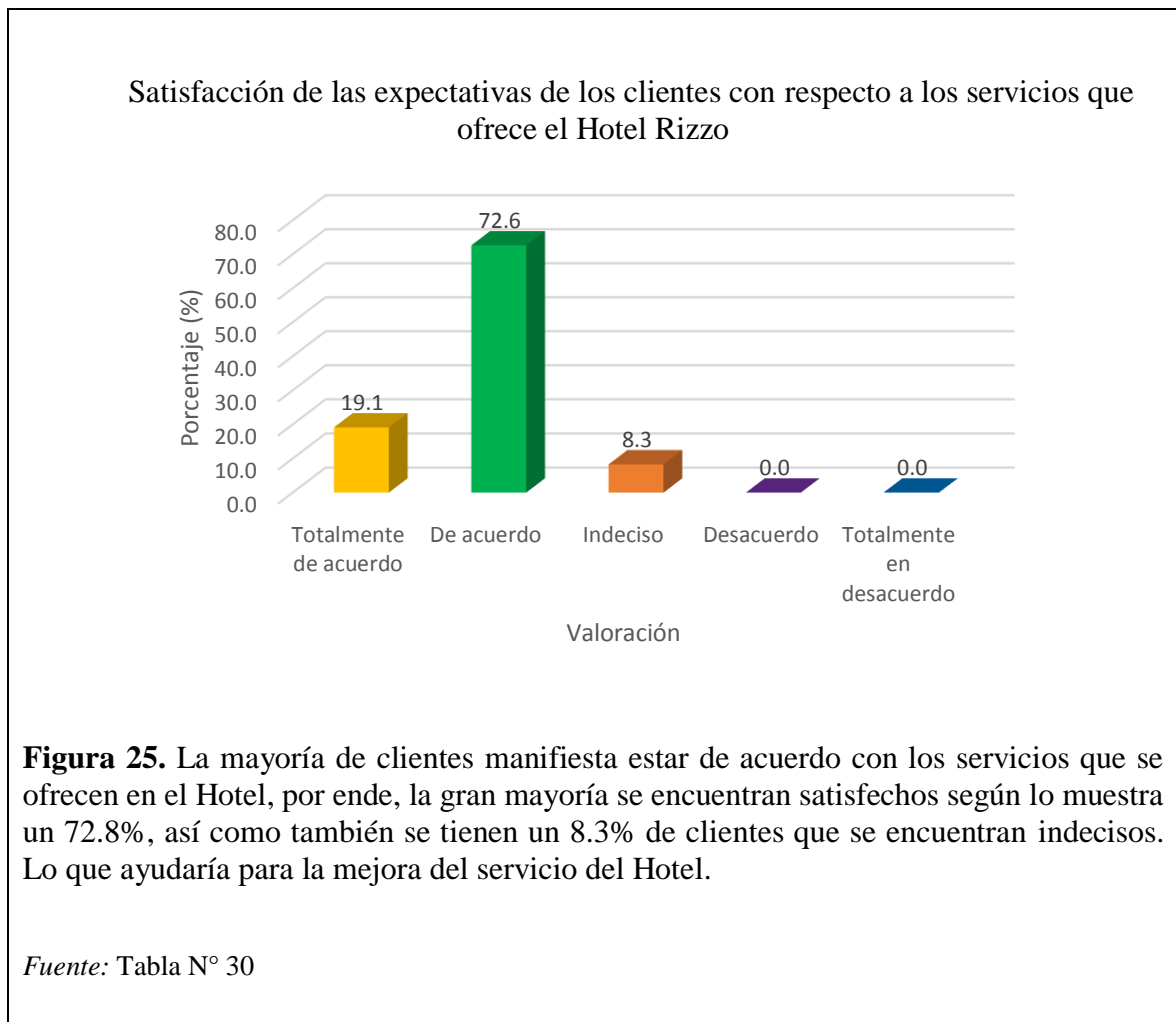


**Tabla 30**

*Satisfacción de las expectativas de los clientes con respecto a los servicios que ofrece el Hotel Rizzo*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	30	19.1
De acuerdo	114	72.6
Indeciso	13	8.3
Desacuerdo	0	0.0
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
Total	157	100.0

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Rizzo Chiclayo – 2018



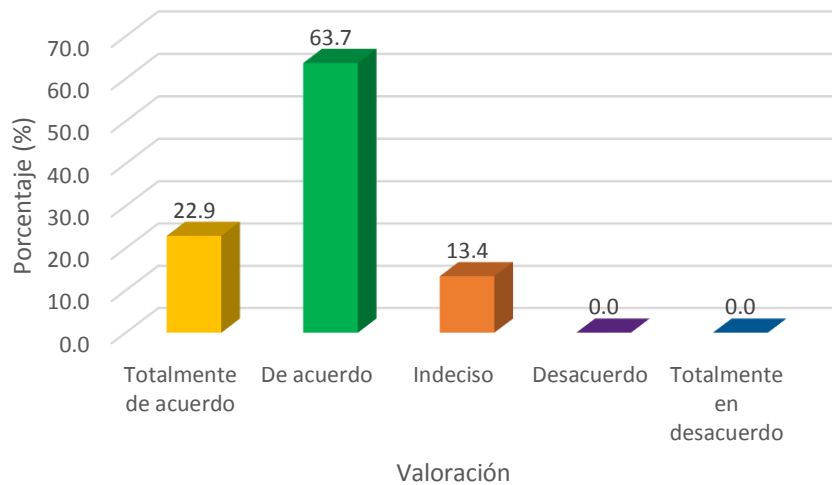
**Tabla 31**

*Opinión de los clientes en relación a la categoría y el servicio que brinda el Hotel Rizzo*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	36	22.9
De acuerdo	100	63.7
Indeciso	21	13.4
Desacuerdo	0	0.0
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
Total	157	100.0

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Rizzo Chiclayo – 2018

Opinión de los clientes en relación a la categoría y el servicio que brinda el Hotel Rizzo



**Figura 26.** Un 63.7% considera que el servicio que ofrece el Hotel Rizzo va acorde con la categoría, mientras que un 13.4% se muestra indeciso debido a que no percibieron la relación categoría y servicio, se cree que para ellos el Hotel debe mejorar su servicio para que pueda satisfacer sus expectativas.

*Fuente:* Tabla N° 31

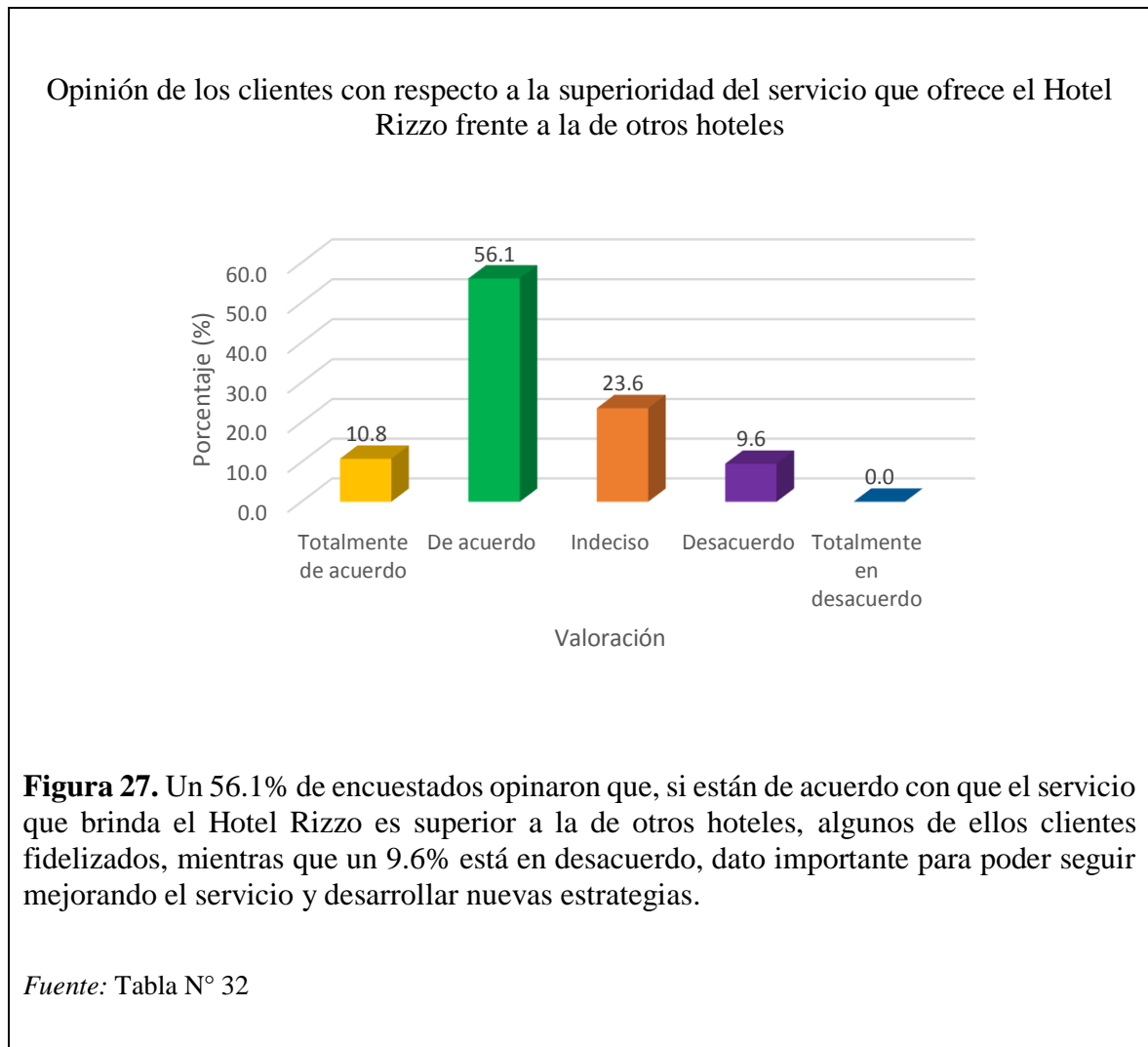


**Tabla 32**

*Opinión de los clientes con respecto a la superioridad del servicio que ofrece el Hotel Rizzo frente a la de otros hoteles*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	17	10.8
De acuerdo	88	56.1
Indeciso	37	23.6
Desacuerdo	15	9.6
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
Total	157	100.0

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Rizzo Chiclayo – 2018

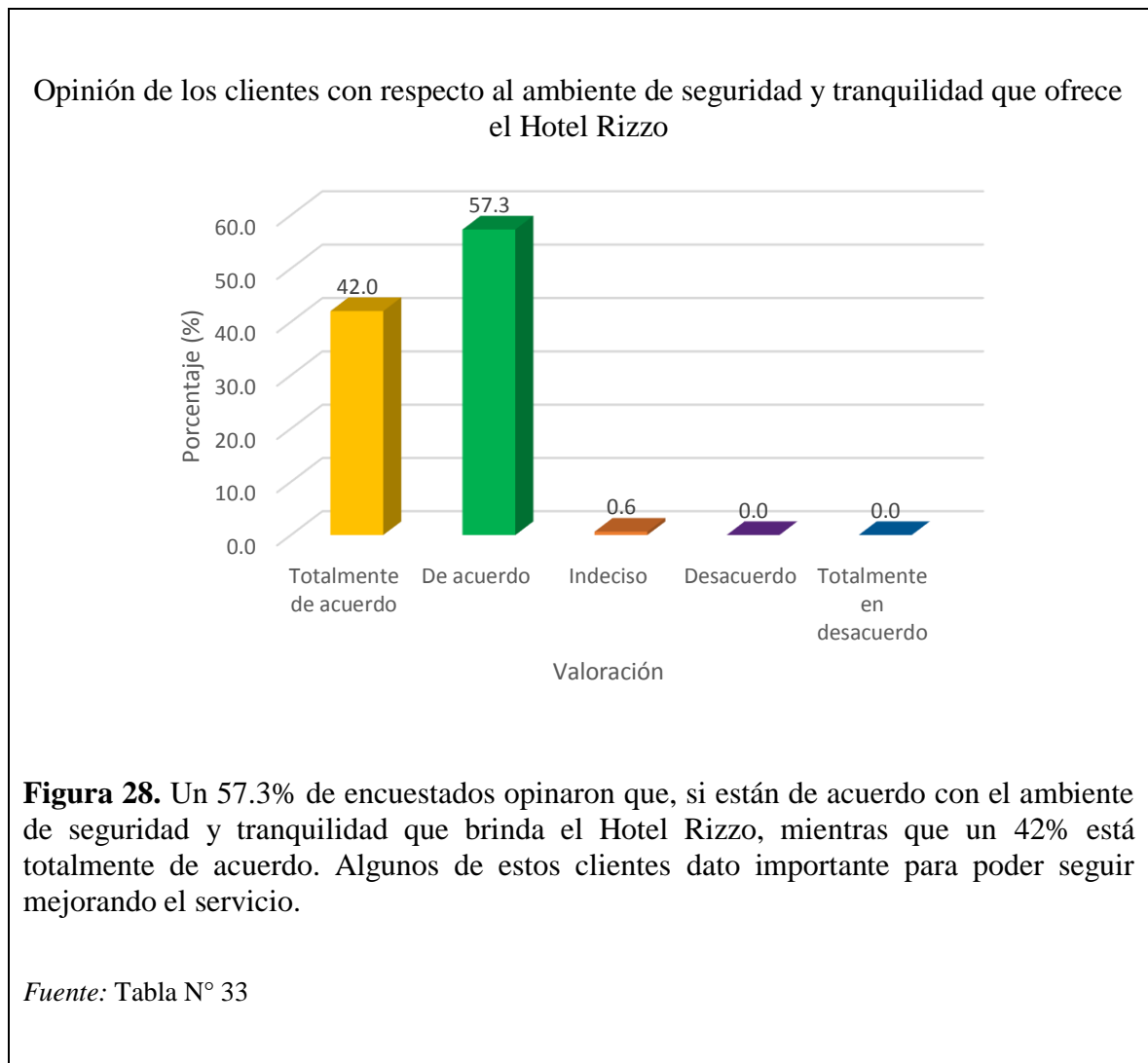


**Tabla 33**

*Opinión de los clientes con respecto al ambiente de seguridad y tranquilidad que ofrece el Hotel Rizzo*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	66	42.0
De acuerdo	90	57.3
Indeciso	1	0.6
Desacuerdo	0	0.0
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
Total	157	100.0

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Rizzo Chiclayo – 2018

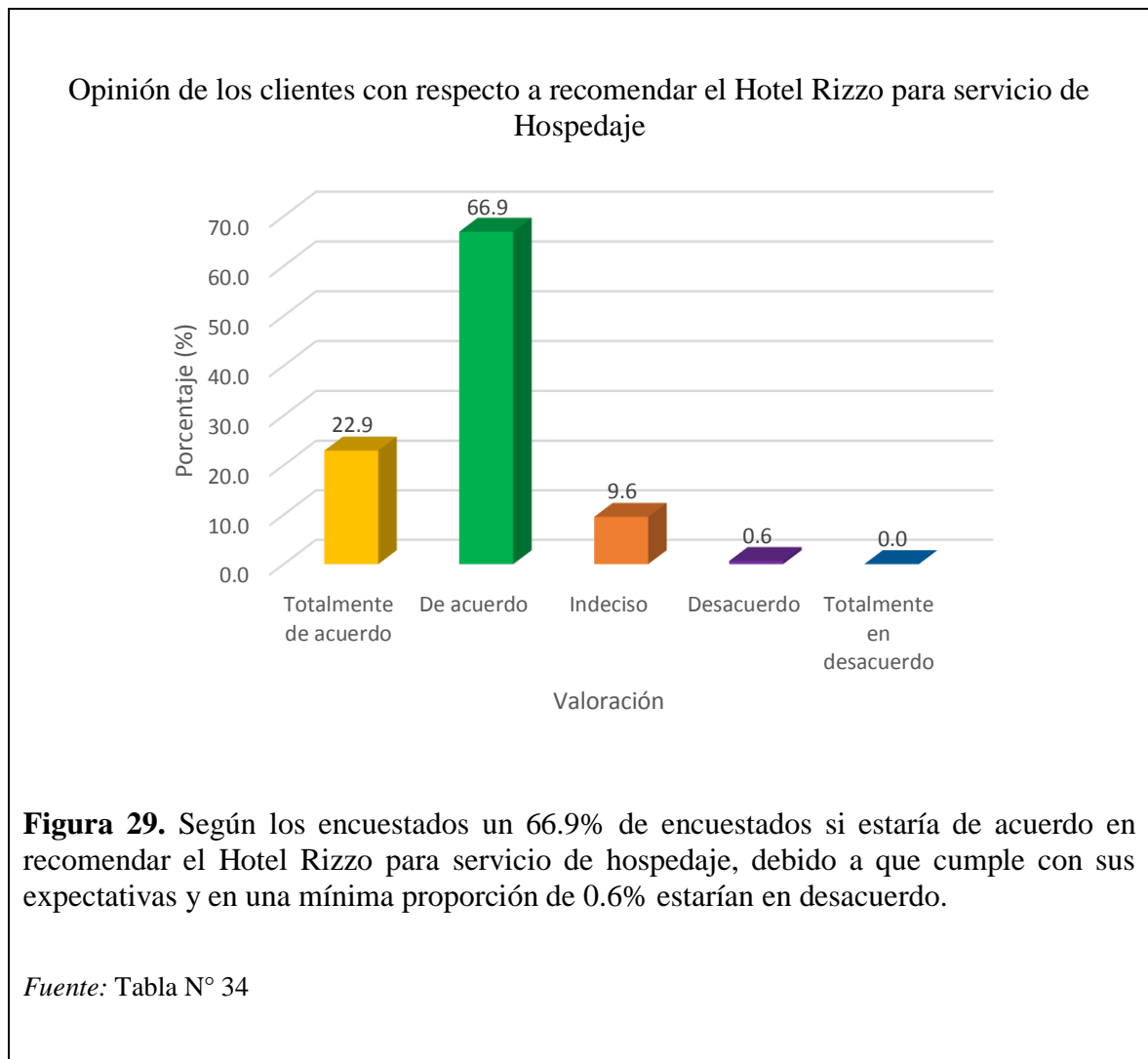


**Tabla 34**

*Opinión de los clientes con respecto a recomendar el Hotel Rizzo para servicio de Hospedaje*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	36	22.9
De acuerdo	105	66.9
Indeciso	15	9.6
Desacuerdo	1	0.6
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
Total	157	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Rizzo Chiclayo – 2018



### **3.2. Discusión de resultados.**

Analizando el proceso del social media marketing en el Hotel Rizzo, se analiza que es estimado como regular por los clientes con un 60.5%, por otro lado, el 1.9% señala que es bueno, cantidades que indican el poco manejo del social media marketing y por lo tanto el desaprovechamiento de las redes sociales, siendo un método muy importante e influyente para la comunicación entre los consumidores y la empresa. Concuerda con la investigación realizada por Pintado y Zenteno (2014) en su tesis “Propuesta de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del centro de fisioterapia y estética “Barboza’s” de la ciudad de Chiclayo, 2014”, de acuerdo a los estudios realizados por los autores los resultaron de acuerdo a los estudios realizados por los autores concluyen que en el spa Barboza’s no se llevan a cabo correctas estrategias de marketing en redes sociales y esto debido a que no se conoce el conveniente uso de la tecnología en el marketing donde se muestra las correctas actividades que se debe efectuar para el marketing de medios digitales. Se ha diagnosticado que el problema del spa Barboza’s está dado primordialmente por la deficiencia de estrategias de marketing que favorezca al spa haciendo que se vuelva más competitiva en el mercado de Chiclayo. Coincide con la conceptualización de Barker, Barker, Bormann y Neher (2013), quienes definen al “social media marketing como un expresión que refiere a la utilización de canales sociales, blogs, grupos en línea y alguna otra red de cooperación de actividades de servicio al cliente, marketing, relaciones públicas y ventas”.(p. 3). Esta conceptualización nos ayuda a que se pueda fomentar la importancia que tiene estos medios sociales para los clientes, así también hacer conocer a la empresa que puede llegar a ser más competitiva utilizando las diversas herramientas que ofrece el Social Media Marketing y poder mejorar su posicionamiento frente a la competencia.

La realidad del Hotel Rizzo es que han dejado de lado el uso del social media marketing, pudiendo establecer estrategias que hagan que los clientes estén informados con los servicios que brindan, de tal modo que al momento de elegir un Hotel en la ciudad de Chiclayo piensen en el Rizzo Hotel como una buena opción de hospedaje y buena calidad en los servicios que ofrece. La empresa también ha descuidado la actualización de la página web, que si bien es cierto es un canal informativo que se ha usado como medio importante que ayuda para la comunicación con los usuarios, esto debido a que algunos de ellos prefieren este medio para conseguir información de determinadas empresas.

En otro de los resultados que se obtuvo, se puede apreciar en la tabla 11 que el posicionamiento es valorado como malo con un 56.7%, así mismo el 1.9% de los clientes indican que es bueno. Coincide con la investigación de encontrada de Julón y Olano (2014) quienes en su tesis sobre “Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa de transporte de carga La Costeñita EIRL – Chota 2014”, tuvo como objetivo proponer un plan de estrategias de marketing mix para contribuir al posicionamiento de la empresa de transporte de carga La Costeñita ERIL de la ciudad de Chota, para ello se trabajó con una población de 60 personas. Se llegó a tener las siguientes conclusiones: con relación al estudio se determinó que la Empresa de transporte de carga “La Costeñita EIRL” de la ciudad de Chota en cuanto a la utilización del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción, no son las adecuadas, reflejándose el descontento y poca aceptación del servicio por parte de sus clientes. Por consiguiente, se cree importante desarrollar un plan que contemple los aspectos mencionados para así contribuir a su adecuado posicionamiento y responder eficazmente a los objetivos estratégicos planteados por la empresa. Así también Arellano (2010) Define al posicionamiento como "Como un modo en donde un servicio o producto es distinguido por un determinado fragmento de compradores al que está destinado, en función de importantes características que los consumidores toman en cuenta para elegir una clase de productos y servicios". (pág. 497).

Esta coincidencia conjuntamente con la presentación antes mencionada, hace que se reafirmen los objetivos proyectados en la presente investigación, de tal forma que se puedan establecer estrategias que apoyen a la mejora de la comunicación con los clientes y que la información que ellos tengan haga que Hotel Rizzo logre posicionarse frente a la competencia.

Es importante tener en cuenta que para que la empresa logre posicionarse debe de generarse una excelente relación ellos, entonces el Hotel Rizzo debe esforzarse por hacer que los atributos con los que cuenta mejoren el servicio, por ende, tengan satisfechos a sus clientes y estos puedan a llegar a recomendarlos o en todo caso los prefieran o piensan en ellos como primera opción en cuanto a servicio de hospedaje se refiere.

### 3.3. Aporte científico

## INTRODUCCIÓN

El internet en esta época ha ido revolucionando el mundo empresarial ocupando una parte importante dentro del marketing, ya que este medio ha hecho que los clientes puedan llegar a simplificar las acciones de compra de productos o adquisición de servicios. Hoy en día existen las redes sociales, plataformas antes utilizadas para temas de ocio que hacen que las personas estén informadas y la forma de comunicación cambie.

El social Media Marketing es mundo cibernético al cual se le puede sacar mucho provecho, si se utiliza adecuadamente, pero a pesar del incremento de la utilización de las redes sociales, existen empresas que aún siguen utilizando el marketing convencional, y otras que no le han dado importancia, ignorando que el uso de este puede hacer que sus organizaciones sean más conocidas y de este modo poder llegar a entrar en la mente de los consumidores

La problemática que se suscita en el Hotel Rizzo, es la falta del social media marketing, que hacen que sean poco conocidos a través de las redes sociales, pudiendo dar a conocer a través de estas, las distintas promociones y/o servicios que brinden. De acuerdo al estudio realizado se puede conocer que los clientes si se sentirían a gusto recibiendo información a través de los medios sociales, así como también se les facilitaría aún más si las páginas que brindan las empresas estén actualizadas constantemente

El objetivo de la presente propuesta a crear un vínculo de cliente – empresa, que haga que la comunicación de estos no se olvide una vez que los consumidores terminen sus días de estadía dentro del Hotel, sino más bien que cuando regresen a realizar sus actividades dentro de la Ciudad, tengan en sus mentes el nombre del Hotel Rizzo como primera opción de hospedaje, por otro también se logre la captación de nuevos clientes y que estos al momento de poder adquirir el servicio se sientan complacidos al haber recibido una atención de calidad, conforme al precio, infraestructura y demás.

### **3.3.1. Objetivos**

#### **3.3.1.1. *Objetivo General***

Proponer estrategias de Social Media Marketing para lograr el posicionamiento del Hotel Rizzo Chiclayo 2018.

#### **3.3.1.2. *Objetivos específicos***

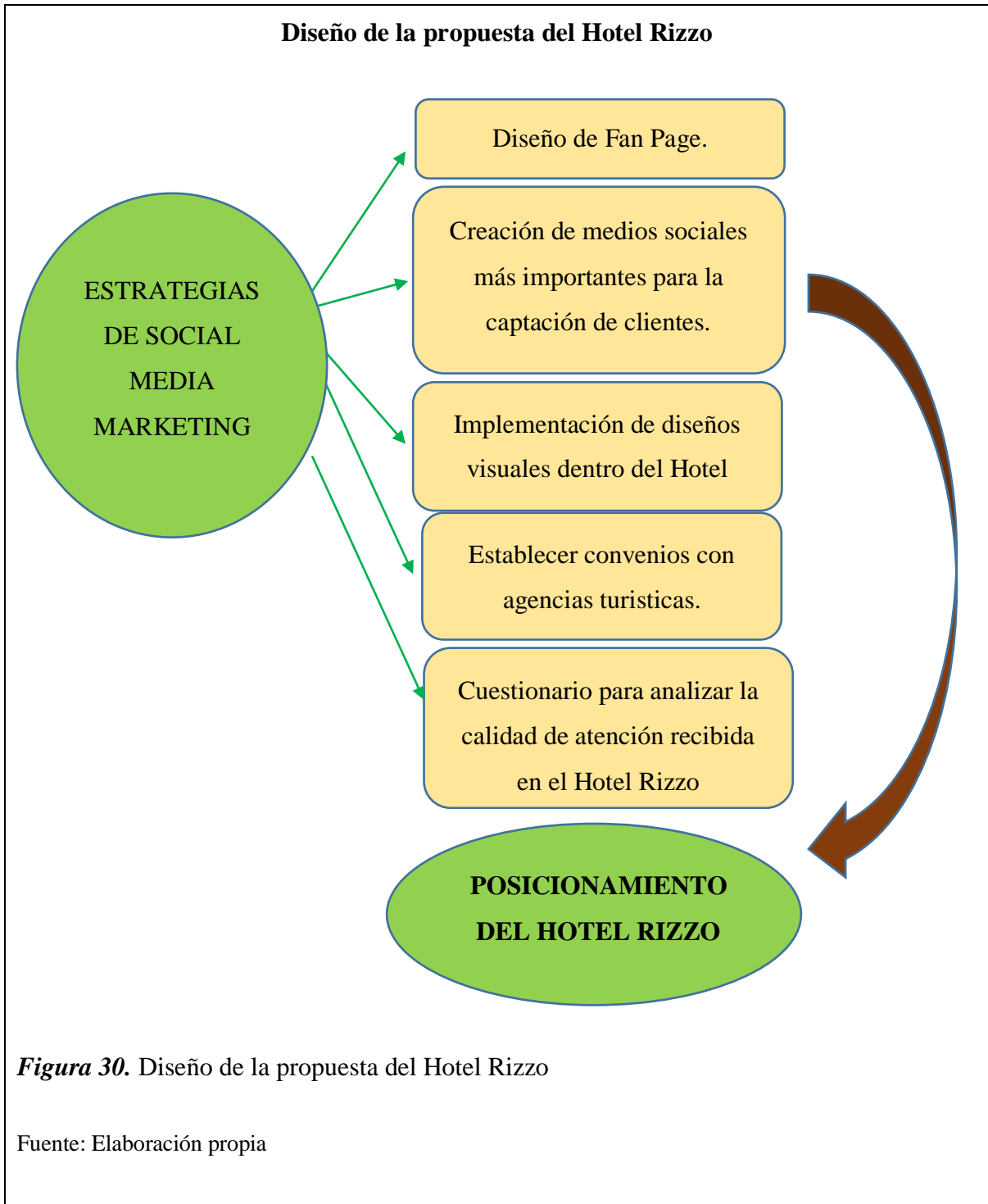
Diseñar un fan page en Facebook para poder potenciar una comunicación activa con los clientes del Hotel Rizzo.

Creación de medios sociales más importantes para la captación de clientes.

Establecer convenios con entidades turísticas.

Proponer la implementación de diseños visuales relacionados con destinos turísticos dentro del Hotel

Proponer un cuestionario para analizar la calidad de atención recibida en el Hotel Rizzo.





**Tabla 35**

Matriz FODA del Hotel Rizzo

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>Personal capacitado.</p> <p>Cómodas habitaciones</p> <p>Atención las 24 horas</p> <p>Cuenta con cafetín propio.</p> <p>Precios accesibles.</p> <p>Cuenta con casino</p> <p>Cuenta con una base de clientes</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Ubicado en el centro de la ciudad.</p> <p>Fidelización de clientes.</p> <p>Posibilidad de poder crecer mediante redes sociales</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>Deficiente promoción de sus servicios</p> <p>Falta de presencia en redes sociales</p> <p>Falta de capacitación de personal de seguridad.</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>Usuarios que no están contentos con los servicios ofrecidos.</p> <p>Ataque de competidores del mismo rubro</p> <p>Desastres naturales</p> <p>La preferencia de los clientes.</p>

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 36**

Matriz de estrategias

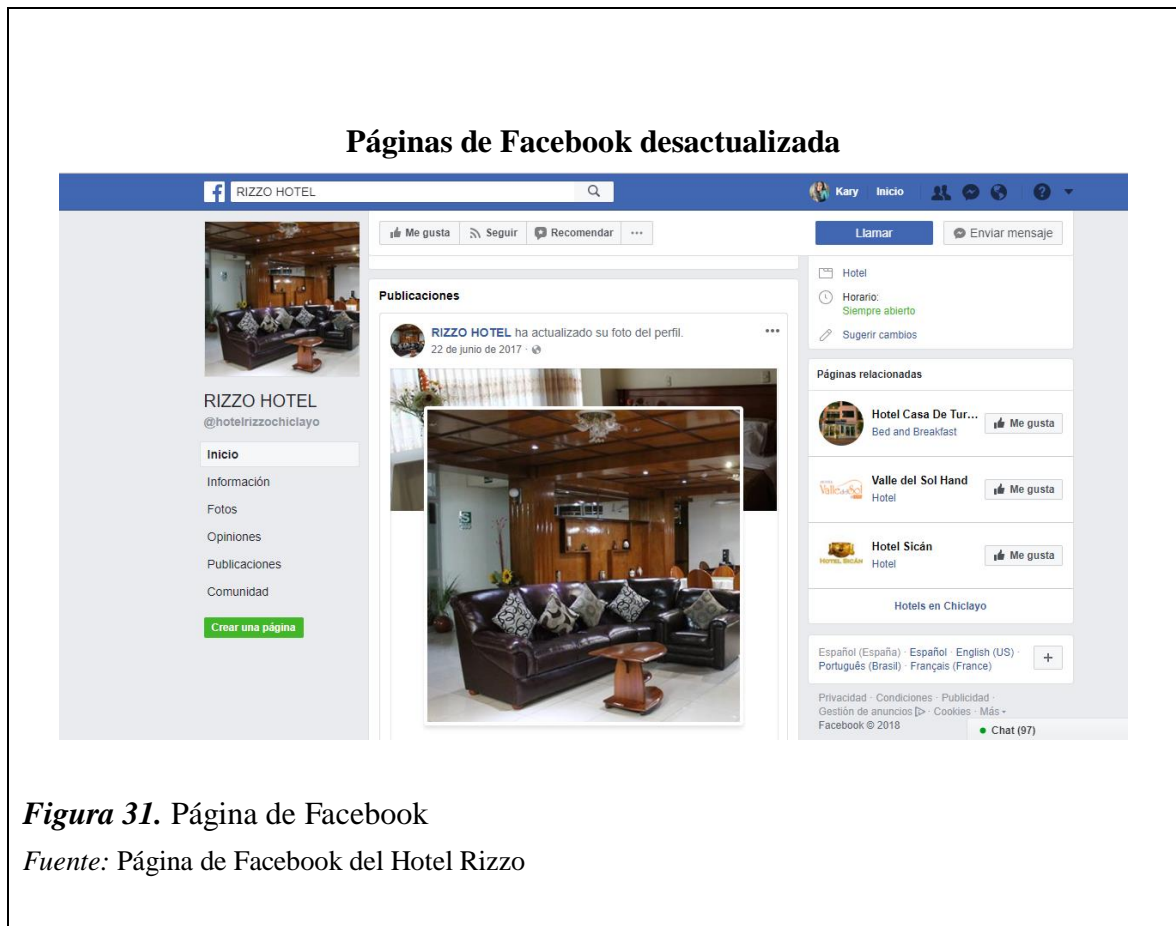
	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personal capacitado.</li> <li>2. Cómodas habitaciones</li> <li>3. Atención las 24 horas</li> <li>4. Cuenta con cafetín propio.</li> <li>5. Precios accesibles.</li> <li>6. Cuenta con casino</li> <li>7. Cuenta con una base de clientes</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Deficiente promoción de sus servicios</li> <li>2. Falta de presencia en redes sociales</li> <li>3. Falta de capacitación de personal de seguridad.</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ubicación céntrica.</li> <li>2. Aumento del turismo</li> <li>3. Aumento de la utilización de redes sociales.</li> </ol>	<p><b>Estrategia FO</b></p> <p>Aprovechar la base clientes para poder invitarlos a seguir al Hotel mediante las redes sociales y poder dar a conocer precios y atributos con los que cuenta la empresa. (F7, F5;03)</p>	<p><b>Estrategia DO</b></p> <p>Aprovechar el aumento de la utilización de redes sociales para la implementación de ellas y poder promocionar sus servicios. (O3; D2, D1)</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usuarios que no están contentos con los servicios ofrecidos.</li> <li>2. Ataque de competidores del mismo rubro</li> <li>3. Desastres naturales.</li> </ol>	<p><b>Estrategia FA</b></p> <p>Utilizar la base de clientes para poder realizar encuesta de satisfacción para la mejora del servicio. (F5;A1)</p>	<p><b>Estrategia DA</b></p> <p>Implementar la promoción en redes sociales para poder contrarrestar el ataque de nuevos competidores del mismo rubro. (D1;A2)</p>

*Fuente:* Elaboración propia

### 3.3.2. Desarrollo de la propuesta

#### 3.3.2.1. Diseñar un fan page en Facebook para poder potenciar una comunicación activa con los clientes del Hotel Rizzo.

El Hotel Rizzo actualmente cuenta con una página de Facebook totalmente desactualizada, es por ello que se ha creído conveniente la creación de un fan page en Facebook más participativa llamada RIZZO HOTEL, con la finalidad de que los clientes estén más comunicados o relacionados con los servicios que ofrece el Hotel.



#### • FAN PAGE DE FACEBOOK

El fan page es una herramienta implantada como puente de comunicación con los clientes dentro de un medio social. Se considera que el Fan Page es la herramienta más completa, ya que aquí se puede solicitar información a través de un chat privado y hasta poder dar una valoración por parte de los clientes, sobre que les parecieron los productos y /o servicios que adquirieron.

## Descripción de la estrategia

El fanpage será utilizado 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.

## Objetivo

Ser un conducto de comunicación a través de la red social.

Ganar cada vez más seguidores con la finalidad de hacer más reconocido al Hotel Rizzo.

Generar clientes potenciales

## Aplicación:

La actualización de las publicaciones y la respuesta a las preguntas que se puedan dar por los clientes, estará a cargo el recepcionista, quien es la persona que se encuentra perenne dentro de la empresa.



**Tabla 37**

Presupuesto para la creación de Fan page

<b>Actividad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total Mensual</b>	<b>Costo Total Anual</b>
Creación de Fan page	0	0	0
Publicidad en Facebook	5	155	1860

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.3.2.2. Creación de medios sociales más importantes para la captación de clientes.**

- **WHATSAPP**

Como primera estrategia para poder captar la atención de clientes tenemos la creación de WhatsApp, ya que el Hotel no tiene este importante servicio.

#### **Descripción de la estrategia**

Implementar la compra de un celular con acceso a WhatsApp, con el fin de brindar información más detallada del servicio de hospedaje.

#### **Objetivo**

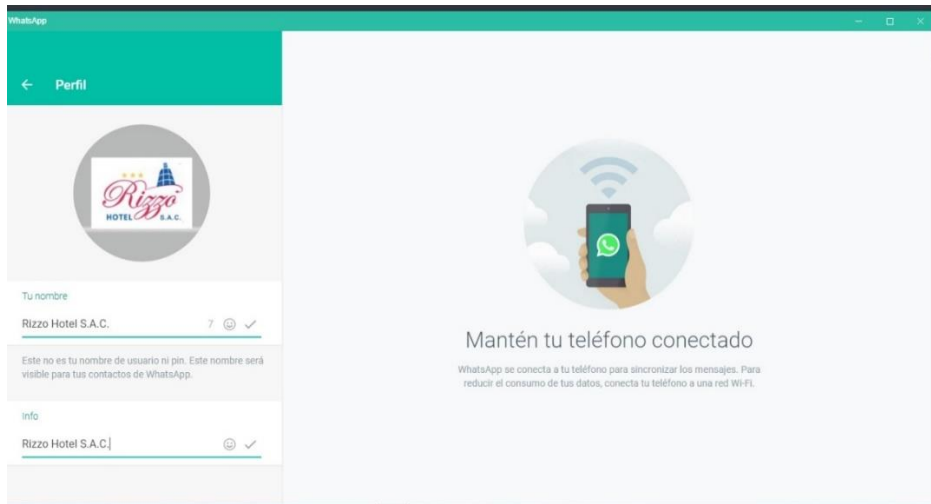
Dar a conocer a los clientes, a través de imágenes, la comodidad de las habitaciones.

Crear un vínculo más personalizado con nuevos clientes.

#### **Aplicación:**

El uso de esta aplicación estará a cargo del recepcionista, el cual estará pendiente de las consultas que se puedan dar por parte de los clientes, la aplicación cuenta con el logo del Hotel lo cual hace que se genere confianza. El número estará presente en cada publicación en la Fanpage e Instagram.

### Creación de cuenta de WhatsApp



**Figura 33.** Cuenta de WhatsApp

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 38**

Costos relacionados con la creación de WhatsApp

Actividad	Costo Unitario	Costo Total Mensual	Costo Total Anual
Creación de cuenta de WhatsApp	0	0	0
Compra de Equipo Celular Huawei Y6-II	600	0	600

Fuente: Elaboración propia

- **Instagram**

Con el fin de que el Hotel se manifieste a través de las redes sociales más importantes, se tomó en cuenta al Instagram, ya que es un medio social de carácter visual, en la cual se pueden subir fotografías o instantáneas, así como también poder compartirse a través de Facebook, twitter, entre otras.

- **Descripción de la estrategia**

Instagram permitirá al Hotel Rizzo mostrar la infraestructura de las habitaciones, así como también poder compartir las promociones que se puedan suscitar según la ocasión.

- **Objetivo**

Acrecentar la percepción de los clientes hacia la empresa.

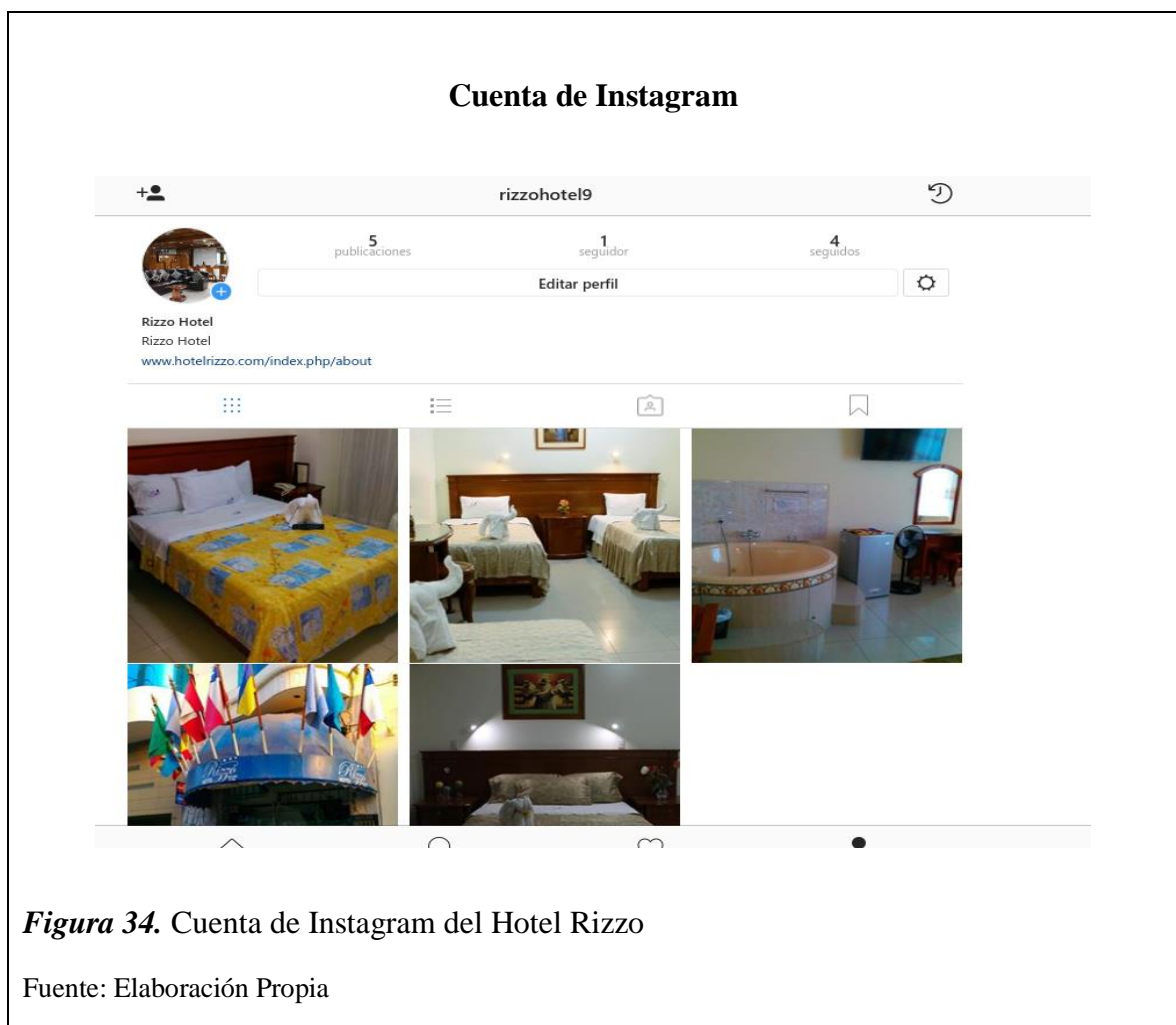
Mostrar los servicios con los que cuenta el Hotel.

Estimular la intervención de los consumidores.

Impulsar las ventas.

- **Aplicación:**

El uso de esta aplicación estará a cargo del recepcionista, el cual estará pendiente de subir instantáneas promocionales. La cuenta de Instagram lanzará promociones durante 15 días seguidos.



**Figura 34.** Cuenta de Instagram del Hotel Rizzo

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 39.** Presupuesto para publicidad en Instagram

<b>Actividad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total Mensual</b>	<b>Costo Total Anual</b>
Creación de Instagram	0	0	0
Publicidad en Instagram	5	70	840

Fuente: Elaboración Propia

### 3.3.2.3. *Establecer convenios con agencias turísticas.*

#### **Descripción de la estrategia**

Cuando hablamos de convenios, nos referimos al hecho de poder aliarnos de manera estratégica con agencias turísticas, debido a que estas muchas veces son el primer contacto que tienen los visitantes o turistas con ellos. Así pues, estos pueden recomendar el servicio de Hospedaje del Hotel, debido al precio y la buena calidad de sus habitaciones y porque no viceversa ya que una agencia de turismo es importante para ellos, para que puedan disfrutar de los reconocidos lugares de Chiclayo.

Entre las agencias turísticas más importantes tenemos:

**Bruning Travel Service;** está ubicado en calle San José 504- 2do piso.

- Esta agencia de turismo permitirá tener acceso a paquetes turísticos para la visita a los principales centros arqueológicos, ideal para clientes que buscan conocer sobre la cultura norteña.

**Chapoñan Tours:** Esta agencia cuenta con movilidad privada, guías profesionales de turismo profesionales y bilingüe, están ubicados en Elías Aguirre 766.



- Agencia de turismo que brinda al cliente un acogedor paseo por los principales destinos de nuestra ciudad, así también cuentan con un servicio más completo, que hará que los clientes sientan más seguridad en cuanto a su estadía en nuestro departamento.

### **Objetivo**

Hacer que los clientes sientan un servicio más completo, es decir solicitar un buen servicio de hospedaje y al mismo tiempo sentirse respaldados y seguros si desean conocer zonas turísticas de nuestra ciudad.

### **Beneficio**

El beneficio es para ambas empresas ya que a través de esta alianza van a poder captar clientes y estos puedan ser fidelizados brindándoles la correcta calidad de atención.

#### **3.3.2.4. *Proponer la implementación de diseños visuales relacionados con destinos turísticos dentro del Hotel***

Bien dice el dicho “Todo entra por los ojos”, con el propósito de hacer que los consumidores logren sentirse en lugar acogedor y conectado con la cultura Chiclayana, se propone implementar cuadros de los principales lugares turísticos.

### **Descripción**

Los cuadros serán exhibidos dentro del Hotel Rizzo, los cuadros son impresos en material vinilo de alta resolución, medirán 1m de ancho por ½ m de largo. A continuación, algunas imágenes de cuadros de los principales lugares turísticos de Chiclayo

**Tabla 40**

Presupuesto para la compra de cuadros

CUADROS	PRECIO UNITARIO	TOTAL
14	35	S/ 490.00

*Fuente:* Elaboración propia

### Paseo Las Musas



**Figura 35.** *Estatuas ubicadas en el Paseo Las Musas*

Fuente: Elaboración Propia

### Catedral de Chiclayo



**Figura 36.** Catedral de Chiclayo

Fuente: Imagen de google.

### **Huaca Rajada – Cultura Moche**



***Figura 37.*** Huaca Rajada

*Fuente:* Imagen de Google

### **Museo Señor de Sipan**



***Figura 38.*** Museo Señor de Sipan – Lambayeque

*Fuente:* Imagen de Google

### Jaguey de Mayascón



**Figura 39.** Jaguey de Mayascón – Chongoyape

*Fuente:* Imagen de Google

### Muelle Pimentel



**Figura 40.** Vista del Muelle de Pimentel

*Fuente:* Imagen de Google

**3.3.2.5. *Proponer un cuestionario para analizar la calidad de atención recibida en el Hotel Rizzo.***

Se propone un cuestionario con el objetivo de que la empresa analice la calidad de atención dentro del Hotel después de que los clientes adquieran el servicio de hospedaje, y determinar la manera en que los clientes se contactan, de tal forma que se puedan mejorar algunos aspectos que fuese o se considerasen necesarios.

A continuación, un modelo de cuestionario:

**CUESTIONARIO PARA ANALIZAR LA CALIDAD DE ATENCIÓN RECIBIDA EN EL HOTEL RIZZO**



**Marque una alternativa según crea conveniente**

1. ¿Cada qué tiempo frecuenta el Hotel?  
 A). Es la primera vez    B) Dos o más veces a la semana    C) Dos o tres veces al mes    D) Siempre
2. ¿A través de qué medio se enteró de nuestro Hotel?  
 A) Internet    B) TV / Radio    C) Amigos    D) Prensa
3. ¿Se siente satisfecho con la atención brindada en nuestra empresa?

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
Atención en Recepción					
Atención del Personal					
Servicio de Lavandería					
Servicio de comedor					
Servicios Tecnológicos					
Ambientación					
Servicio de Ascensor					
Servicio de Cochera					

4. ¿Recomendaría usted a sus amistades y/o familiares el Hotel Rizzo?  
 A) Si            B) No

### 3.3.3. Cronograma de actividades de la propuesta

**Tabla 41**

*Cronograma de propuesta*

Semana	2018											
	Agosto				Setiembre				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>ACTIVIDADES</b>												
Creación de Fanpage de Facebook		x										
Creación de WhatAspp		x										
Creación de Instagram		x										
Implementación de cuadros con imágenes turísticas						x						
Alianzas con agencias de viajes Bruning Travel Services y Chapoñan Tours											x	

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 42.**

Presupuesto para la realización de la propuesta

<b>FINANCIAMIENTO DE LA PROPUESTA</b>	
	Costo Anual
<b>Creación de Redes Sociales</b>	
Cuenta WhatsApp	-
Equipo	
Celular Huawei Y6-II	S/. 600.00
Publicidad en Fan Page Facebook	S/ 1,860.00
Instagram	
Publicidad en Instagram	S/ 840.00
<b>Implementación de cuadros</b>	S/.490.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 3,790.00</b>

*Fuente:* Elaboración propia

#### **3.3.4. Financiamiento**

El monto de la propuesta que se desarrolló en la investigación será financiado por el gerente general del Hotel Rizzo– Chiclayo. De tal manera el monto del financiamiento es de S/ 3,790.00



### 3.3.5. Beneficio de la propuesta

**Tabla 43**

*Proyección de ventas del Hotel Rizzo*

PROYECCION DE VENTAS												
MES	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
ventas (S/)	32,000	34,240	37,664	35,781	42,937	44,225	53,070	50,417	51,425	52,453	49,831	53,319
		7%	10%	-5%	20%	3%	20%	-5%	2%	2%	-5%	7%

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 44**

*Proyección de ventas del Hotel Rizzo basada en la Propuesta*

PROYECCION DE VENTAS (Propuesta)												
MES	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Ventas (S/)	S/ 40,000.00	S/ 44,000.00	S/ 41,800.00	S/ 45,980.00	S/ 59,774.00	S/ 62,762.70	S/ 78,453.38	S/ 74,530.71	S/ 71,549.48	S/ 75,126.95	S/ 75,878.22	S/ 82,707.26
		10%	-5%	10%	30%	5%	25%	-5%	-4%	5%	1%	9%

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 45**

*Flujo de caja del Hotel Rizzo*

<b>FLUJO DE CAJA HOTEL RIZZO</b>													
<b>PERIODOS</b>													
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
<b>INGRESOS</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
	<b>32,000</b>	<b>34,240</b>	<b>37,664</b>	<b>35,781</b>	<b>42,937</b>	<b>44,225</b>	<b>53,070</b>	<b>50,417</b>	<b>51,425</b>	<b>52,453</b>	<b>49,831</b>	<b>53,319</b>	
Ventas en soles	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	
	32,000	34,240	37,664	35,781	42,937	44,225	53,070	50,417	51,425	52,453	49,831	53,319	
<b>COSTO</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	
	<b>6,715</b>	<b>6,715</b>	<b>6,715</b>	<b>6,715</b>	<b>6,715</b>	<b>6,715</b>	<b>6,715</b>	<b>6,715</b>	<b>6,715</b>	<b>6,715</b>	<b>6,715</b>	<b>6,715</b>	
Servicios	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	
	3,925	3,925	3,925	3,925	3,925	3,925	3,925	3,925	3,925	3,925	3,925	3,925	
Mano de obra	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	
	2,790	2,790	2,790	2,790	2,790	2,790	2,790	2,790	2,790	2,790	2,790	2,790	
<b>COSTOS DE ADM Y VENTAS</b>	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
Administrador	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	
	5,360	5,597	5,597	5,597	5,597	5,597	5,597	5,597	5,597	5,597	5,597	5,597	
<b>GANANCIA BRUTA</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	
	<b>25,285</b>	<b>27,525</b>	<b>30,949</b>	<b>29,065</b>	<b>36,222</b>	<b>37,510</b>	<b>46,355</b>	<b>43,701</b>	<b>44,709</b>	<b>45,738</b>	<b>43,115</b>	<b>46,603</b>	
<b>IGV</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	
	<b>20,733</b>	<b>22,570</b>	<b>25,378</b>	<b>23,834</b>	<b>29,702</b>	<b>30,758</b>	<b>38,011</b>	<b>35,835</b>	<b>36,662</b>	<b>37,505</b>	<b>35,355</b>	<b>38,215</b>	
18%	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	
	4,551	4,954	5,571	5,232	6,520	6,752	8,344	7,866	8,048	8,233	7,761	8,389	
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	
	<b>20,733</b>	<b>22,570</b>	<b>25,378</b>	<b>23,834</b>	<b>29,702</b>	<b>30,758</b>	<b>38,011</b>	<b>35,835</b>	<b>36,662</b>	<b>37,505</b>	<b>35,355</b>	<b>38,215</b>	

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 46**

*Flujo de caja, datos obtenidos de la propuesta*

<b>FLUJO DE CAJA HOTEL RIZZO</b>													
<b>PERIODOS</b>													
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/
<b>INGRESOS</b>	<b>40,000.00</b>	<b>44,000.00</b>	<b>41,800.00</b>	<b>45,980.00</b>	<b>59,774.00</b>	<b>62,762.70</b>	<b>78,453.38</b>	<b>74,530.71</b>	<b>71,549.48</b>	<b>75,126.95</b>	<b>75,878.22</b>	<b>82,707.26</b>	
	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	
Ventas en soles	40,000.00	44,000.00	41,800.00	45,980.00	59,774.00	62,762.70	78,453.38	74,530.71	71,549.48	75,126.95	75,878.22	82,707.26	
	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	
<b>COSTO</b>	<b>7,019.58</b>	<b>7,019.58</b>	<b>7,019.58</b>	<b>7,019.58</b>	<b>7,019.58</b>	<b>7,019.58</b>	<b>7,019.58</b>	<b>7,019.58</b>	<b>7,019.58</b>	<b>7,019.58</b>	<b>7,019.58</b>	<b>7,019.58</b>	
	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	
Servicios	4,229.58	4,229.58	4,229.58	4,229.58	4,229.58	4,229.58	4,229.58	4,229.58	4,229.58	4,229.58	4,229.58	4,229.58	
	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	
Mano de obra	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	
<b>COSTOS DE ADM Y</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	
<b>VENTAS</b>	<b>9,800.00</b>	<b>9,800.00</b>	<b>9,800.00</b>	<b>9,800.00</b>	<b>9,800.00</b>	<b>9,800.00</b>	<b>9,800.00</b>	<b>9,800.00</b>	<b>9,800.00</b>	<b>9,800.00</b>	<b>9,800.00</b>	<b>9,800.00</b>	
	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	
Administración	5,360.00	5,360.00	5,360.00	5,360.00	5,360.00	5,360.00	5,360.00	5,360.00	5,360.00	5,360.00	5,360.00	5,360.00	
Costos de	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	
Publicidad	4,440.00	4,440.00	4,440.00	4,440.00	4,440.00	4,440.00	4,440.00	4,440.00	4,440.00	4,440.00	4,440.00	4,440.00	
	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	
<b>GANANCIA BRUTA</b>	<b>23,180.42</b>	<b>27,180.42</b>	<b>24,980.42</b>	<b>29,160.42</b>	<b>42,954.42</b>	<b>45,943.12</b>	<b>61,633.79</b>	<b>57,711.12</b>	<b>54,729.89</b>	<b>58,307.37</b>	<b>59,058.64</b>	<b>65,887.68</b>	
	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	
<b>IGV</b>	<b>19,007.94</b>	<b>22,287.94</b>	<b>20,483.94</b>	<b>23,911.54</b>	<b>35,222.62</b>	<b>37,673.36</b>	<b>50,539.71</b>	<b>47,323.12</b>	<b>44,878.51</b>	<b>47,812.04</b>	<b>48,428.08</b>	<b>54,027.90</b>	
	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	
18%	4,172.48	4,892.48	4,496.48	5,248.88	7,731.80	8,269.76	11,094.08	10,388.00	9,851.38	10,495.33	10,630.55	11,859.78	
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	
<b>ECONOMICO</b>	<b>19,007.94</b>	<b>22,287.94</b>	<b>20,483.94</b>	<b>23,911.54</b>	<b>35,222.62</b>	<b>37,673.36</b>	<b>50,539.71</b>	<b>47,323.12</b>	<b>44,878.51</b>	<b>47,812.04</b>	<b>48,428.08</b>	<b>54,027.90</b>	

Fuente: Elaboración propia

# **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

Se propuso las estrategias como creación de un fanpage actualizado, cuenta de WhatsApp, Instagram, implementación de alianzas estratégicas con agencias turísticas e implementación de cuadros con destinos turísticos dentro del Hotel, como medida para poder posicionar el Hotel Rizzo.

Durante el desarrollo de la investigación se pudo observar que la empresa tiene deficiencias con respecto al uso del social media marketing, así se pudo evidenciar mediante las encuestas realizadas las cuales se valoró con 60.5% que indican regular, así también en menor proporción un 1.9% indicaron que es muy bueno. Estos datos muestran el bajo aprovechamiento de las estrategias que se pueden emplear mediante las redes sociales.

Con respecto al diagnóstico del nivel de posicionamiento se valoró como malo con un 56.7% y con menor valoración bueno con un 1.9%, lo que indica que el Hotel Rizzo es poco conocido, por la tanto la frecuencia de visitas al hospedaje es menor.

Mediante el diseño de estrategias plasmados en la investigación se está buscando que el nivel de posicionamiento se eleve, de tal modo que manteniendo activas la cuenta de fanpage de Facebook, WhatsApp e Instagram se logre llegar a más posibles clientes potenciales, además de las alianzas estratégicas con empresas de turismo que serán parte importante para poder posicionar la empresa frente a la competencia.

## **4.2. Recomendaciones**

Se encomienda al encargado poner en práctica la propuesta de Social Media Marketing el Hotel Rizzo, puesto que les servirá como guías para poder comenzar a ejecutar las actividades de marketing en medios sociales propuestas.

Se recomienda al encargado de recepción tener en cuenta el fan page como plataforma principal para las acciones de marketing integrada con Instagram para poder fortalecer las acciones de marketing y la expansión de los mensajes por parte de la empresa.

Se sugiere al administrador la aplicación de estrategias y no esperar resultados de muy corto plazo debido a que la competencia está actualizando y lanzando constantemente sus promociones, y esto resultaría favorable para ellos, logrando posicionarse frente al Hotel.

Se recomienda al encargado de recepción la elaboración de contenido considerando las características del usuario para evitar que este sea poco atractivo o poco interesante para las personas, puesto que se trata de medios que cambian constantemente, así como las preferencias de las personas, por lo que es recomendable la perseverancia y constante actualización de las páginas de redes sociales.

## REFERENCIAS

- Alvarez , R. (2014). *Social Media Community Manager*. España: STYLO.
- Almoacid, P. L y Herrera, G. A (2015). Estrategias de Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento de la Empresa MCH grupo Inmobiliario S.A.C en el Distrito de Trujillo 2015. (Tesis de Licenciatura). Trujillo, Perú. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid\\_Lorena\\_Estrategias\\_Marketing\\_Influencia\\_Pocicionamiento.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Pocicionamiento.pdf)
- Ancín, J. M. (2001). *La distribución comercial: opciones estrtégicas*. Madrid: Esic .
- Antuna, P. (2015). *Guía de procedimientos para la elaboración y presentación del proyecto de investigación de tesis*. Durango: Ujed Editorial.
- Arrascue, C. E y Rioja, B. D (2013) Propuesta de un Plan de Social Media Marketing para la mejora comercial de la empresa MBN exportaciones Lambayeque & Cía. S.R.L., en la ciudad de Lambayeque. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/869/1/ADMINISTRACI%C3%93N.pdf>
- Arellano, R. (2010). *Marketing. Enfoque America Latina*. México: Mc Graw Hill.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2013). *Marketing por medios sociales. Un planeamiento estratégico*. México: Cengage Learning.
- Burbano, T. G y López, T. G (2014). Elaboración de un plan de Social Media Marketing para impulsar la demanda de los productos en la Microempresa "Diseños y confecciones de hoy S.A." en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de Ingeniería de marketing). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/128/1/T-ULVR-0110.pdf>
- Bustamante, E. J (2014) Plan de Marketing para la gestión de exportación en la empresa Food Export S.A. Chiclayo 2014. (Tesis de Licenciatura) Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/1464/1/NEGOCIOS%20INTERNACIONALES.pdf>

- Cadenas, S. S y Constantino, M. J (2013) Plan de Marketing Digital para promocionar el ecoturismo de la Reserva Ecológica Chaparrí del Chongoyape, 2013. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/2248/ADMINISTRACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Catelló, A. (2013). *Estrategias empresariales en la web 2.0: las redes sociales*. San Vicente: Club Universitario.
- Carrión, C. N (2015). Redes Sociales y la Promoción de Hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015. (Tesis de Licenciatura). Andahuaylas, Perú. Universidad Nacional José María Arguedas Recuperado de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/138023>
- Colvée, J. (2013). *Estrategias de marketing digital*. México: Filmac Centre S.R.L.
- Custodio, B. L (2016) Plan de Marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo - período 2015. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/759/1/TL\\_CustodioBalcazarLuis\\_SalazarDavi laSadia.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/759/1/TL_CustodioBalcazarLuis_SalazarDavi laSadia.pdf)
- García, J. S. (02 de Diciembre de 2014). *scielo.org*. Obtenido de scielo web site: <http://www.scielo.org.co/pdf/anvr/v13n26/v13n26a10.pdf>
- Espinoza , D. (12 de Julio de 2017). *SCRIBD*. Obtenido de SCRIBD : <https://es.scribd.com/document/353564555/Informe-Final-de-Tesis-Marketing-Digital-y-Posicionamiento-de-Marca>
- García, J. S. (02 de Diciembre de 2014). *scielo.org*. Obtenido de scielo web site: <http://www.scielo.org.co/pdf/anvr/v13n26/v13n26a10.pdf>
- Gamero J. Ch (2015) El Marketing Digital Hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú. Recuperado de <file:///C:/Users/Kary/Downloads/Gamero%20Jorge,%20Christian%20Anthony.pdf>
- Gomez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Milenio S.C.



- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Jiménez, K. A (2016). Estrategia Social Media Marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la Empresa Disproel,. En la ciudad de Guayaquil., año 2016. (Tesis de ingeniería) Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1346/1/T-ULVR-1146.pdf>
- Julón, D. J y Olnao, Q. R (2014). Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa de transporte de carga la Costeñita EIRL - Chota 2014. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/949/ADMINISTRACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kothler, P., & Amstong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & Mcdaniel, C. (2014). *MKTG. Marketing*. México: Cengage Learning.
- León, A. A (2016). Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil."Peti Boom", en la ciudad de Trujillo en el año 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú. Recuperaedo de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9797/Leon%20Apaza%20Alejandra%20Beatriz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J. C., & Pino, G. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: Esic Editorial.
- Lorenzo, M., & Zangaro, M. (2008). *Proyectos y Metodología de la INvestigación*. Buenos Aires: Del Aula Taller.
- Maciá, F., & Gosende, J. (2010). *Marketing Online*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Maridueña, M. A y Paredes, E.J (2014). Plan de Marketing 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/0B-NTcVF7ecZwMHd4S3ZCaUVoLTg/view>

- Martin, A. B (2014). Marketing Digital y Métricas (Tesis de Licenciatura). Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/0B-NTcVF7ecZwaWRPVXJXUzgwTGs/view>
- Merino, M., & Espino, P. (2009). *Posicionamiento, en busca del corazón del cliente*. Chiclayo: Editora 955 S.R.L.
- Miñano, Ch. J (2016). Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a través de herramientas de Social Media. (Tesis de Licenciatura). Trujillo, Perú. Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4966/mi%20C3%B1anochong\\_juan.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4966/mi%20C3%B1anochong_juan.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing Digital*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.
- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Pintado D, V. (2014) Propuesta de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del Centro de Fisioterapia y Estética "Barboza´s" de la ciudad de Chiclayo, 2014. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/809/1/ADMINISTRACI%C3%93N.pdf>
- Pitance, F. (2014). *El Economista.es*. Obtenido de El Economista.
- Rodríguez, D., Miranda, J., Olmos, A., & Ordozgoiti, R. (2012). *Publicidad Online*. Madrid: Esic.
- Sánchez, J. (2010). *Estrategias y planificación en Marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Sarmiento, L. (15 de noviembre de 2013). *Mundo Contact*. Obtenido de Mundo Contact web site: <http://mundocontact.com/la-creciente-influencia-de-social-media-en-la-estrategia-de-marketing/>
- Sologuren, V. Marí (2013). El Social Media Marketing como estrategia para potenciar una empresa (Tesis de Licenciatura). Lima, Perú. Recuperado de [http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/303411/1/sologuren\\_vm-pub-delfos.pdf](http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/303411/1/sologuren_vm-pub-delfos.pdf)

- Valdivia, A. C (2014) Plan de Marketing para el posicionamiento del Hotel Brujo SAC - Trujillo 2014. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú. Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4618/valdiviaalfaro\\_catherine.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4618/valdiviaalfaro_catherine.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2012). *Guía del Social Media Marketing*. Madrid: ESIC.

**ANEXOS**

## ANEXOS

"ENCUESTA PARA ANALIZAR ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING Y LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL  
HOTEL RIZZO - CHICLAYO 2018"

**OBJETIVO:** Obtener información precisa y confiable de los clientes con respecto al uso de las redes sociales y lograr el posicionamiento del Hotel Rizzo - Chiclayo 2018

- A continuación, lea detenidamente y responda según la opción que crea conveniente:

SEXO: M  F   
 EDAD: 18-22 años  23-27 años  28 a 32 años  33 a 37 años  38 años a más   
 GRADO DE INSTRUCCIÓN: Primaria  Secundaria  Técnico  Superior

- 1. TA = Totalmente de acuerdo
- 2. A = De Acuerdo
- 3. I = Indeciso
- 4. D = Desacuerdo
- 5. TD = Totalmente en desacuerdo

	1	2	3	4	5
	TA	A	I	D	TD
1. ¿Considera usted que la red social <del>facebook</del> es importante para comunicarse?					
2. ¿Está de acuerdo con la información brindada por el Hotel Rizzo a través de <del>facebook</del> ?					
3. ¿Considera usted que la red social Twitter es importante para estar comunicado?					
4. Cree usted que el Hotel debería contar con una cuenta de <del>instagram</del> ?					
5. ¿Considera usted que los blogs son importantes para una empresa?					
6. ¿Está de acuerdo con la información que brinda el Hotel a través de su página web?					
7. ¿Considera que la infraestructura y el diseño de interiores del Hotel, es la adecuada?					
8. ¿Está de acuerdo con los precios que ofrece el Hotel?					
9. ¿Considera que la calidad de servicio que ofrece el Hotel va de acuerdo con el precio?					
10. ¿Cuándo necesita un servicio de hospedaje, piensa en el Hotel como primera opción?					
11. ¿Considera que los servicios que ofrece el Hotel logran satisfacer sus expectativas?					
12. ¿Considera usted que la categoría del Hotel es acorde con el servicio que brinda?					
13. ¿Considera usted que el servicio que brinda el Hotel es superior a la de otros hoteles?					
14. ¿Considera usted que el Hotel brinda un ambiente de seguridad y tranquilidad en donde se puede descansar plenamente?					
15. ¿Está de acuerdo en recomendar el Hotel Rizzo para servicio de Hospedaje?					

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		CARLOS ANGULO CORNEBA
	<b>PROFESIÓN</b>	ADMINISTRADOR
	<b>ESPECIALIDAD</b>	MARKETING - B TH
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	24 AÑOS
	<b>CARGO</b>	DOCENTE A TIEMPO COMPLETO
ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL RIZZO, CHICLAYO – 2018		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	TICLIAHUANCA TINEO KARY ROSMERY	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de Social Media Marketing para lograr el posicionamiento del Hotel Rizzo, Chiclayo - 2018.	
	<u>ESPECIFICOS</u> Analizar la situación actual del Hotel Rizzo - Chiclayo con respecto al uso de las redes sociales. Diagnosticar el nivel de posicionamiento del Hotel Rizzo – Chiclayo con respecto a la competencia. Definir los procesos que lleven a una rápida resolución de los temas que se presenten de la interacción de los usuarios con las redes sociales.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 15 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será	

	sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
<b>SOCIAL MEDIA MARKETING</b>		
1. <b>Considera Ud. ¿Que la red social facebook es importante para comunicarse?</b>	TA(✓)	TD( )
	SUGERENCIAS: _____ _____	
2. <b>¿Está de acuerdo con la información brindada por el Hotel Rizzo a través de facebook?</b>	TA(✓)	TD( )
	SUGERENCIAS: _____ _____	
3. <b>Considera Ud. ¿Que la red social Twitter es importante para estar comunicado?</b>	TA(✓)	TD( )
	SUGERENCIAS: _____ _____	
4. <b>¿Cree usted que el Hotel Rizzo debería contar con una cuenta de instagram?</b>	TA(✓)	TD( )
	SUGERENCIAS: _____ _____	
5. <b>¿Considera Ud. Que los blogs son importantes para una empresa?</b>	TA(✓)	TD( )
	SUGERENCIAS: _____ _____	
6. <b>¿Está de acuerdo con la información que brinda el Hotel Rizzo a través d4 su página web?</b>	TA(✓)	TD( )
	SUGERENCIAS: _____ _____	
<b>POSICIONAMIENTO</b>		
7. <b>¿Considera que la infraestructura y el</b>	TA(✓)	TD( )

diseño de interiores del Hotel Rizzo, es la adecuada?	SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Está de acuerdo con los precios que ofrece el Hotel Rizzo?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Considera que la calidad del servicio que ofrece el Hotel Rizzo va de acuerdo con el precio?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿Cuándo necesita un servicio de hospedaje, piensa en el Hotel Rizzo como primera opción?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Considera que los servicios que ofrece el Hotel Rizzo logran satisfacer sus expectativas?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Considera usted que la categoría del Hotel Rizzo es acorde con el servicio que brinda?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿Considera usted	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )



que el servicio que brinda el Hotel Rizzo es superior a la de otros hoteles?	SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿Considera usted que el Hotel Rizzo brinda un ambiente de seguridad y tranquilidad en donde se puede descansar plenamente?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
15. ¿Esta de acuerdo en recomendar el Hotel Rizzo para servicio de hospedaje?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>15</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	<i>Mejorar la pregunta #12.</i>
3. OBSERVACIONES	

*[Firma]*  
JUEZ EXPERTO

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

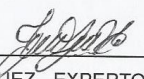
<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		JUAN ANTELCAR VILLARUELA CALDERON
	<b>PROFESIÓN</b>	LIC. ADMINISTRACIÓN
	<b>ESPECIALIDAD</b>	M.B.A
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	03 AÑOS
	<b>CARGO</b>	DOCENTE TIEMPO COMPLETO
ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL RIZZO, CHICLAYO – 2018		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	TICLIAHUANCA TINEO KARY ROSMERY	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b> Proponer estrategias de Social Media Marketing para lograr el posicionamiento del Hotel Rizzo, Chiclayo - 2018.	
	<b>ESPECÍFICOS</b>  Analizar la situación actual del Hotel Rizzo - Chiclayo con respecto al uso de las redes sociales.  Diagnosticar el nivel de posicionamiento del Hotel Rizzo – Chiclayo con respecto a la competencia.  Definir los procesos que lleven a una rápida resolución de los temas que se presenten de la interacción de los usuarios con las redes sociales.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 15 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	

diseño de interiores del Hotel Rizzo, es la adecuada?	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
8. ¿Está de acuerdo con los precios que ofrece el Hotel Rizzo?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Considera que la calidad del servicio que ofrece el Hotel Rizzo va de acuerdo con el precio?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿Cuándo necesita un servicio de hospedaje, piensa en el Hotel Rizzo como primera opción?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Considera que los servicios que ofrece el Hotel Rizzo logran satisfacer sus expectativas?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Considera usted que la categoría del Hotel Rizzo es acorde con el servicio que brinda?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿Considera usted	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )

<b>diseño de interiores del Hotel Rizzo, es la adecuada?</b>	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>8. ¿Está de acuerdo con los precios que ofrece el Hotel Rizzo?</b>	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>9. ¿Considera que la calidad del servicio que ofrece el Hotel Rizzo va de acuerdo con el precio?</b>	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>10. ¿Cuándo necesita un servicio de hospedaje, piensa en el Hotel Rizzo como primera opción?</b>	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>11. ¿Considera que los servicios que ofrece el Hotel Rizzo logran satisfacer sus expectativas?</b>	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>12. ¿Considera usted que la categoría del Hotel Rizzo es acorde con el servicio que brinda?</b>	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
<b>13. ¿Considera usted</b>	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( )

que el servicio que brinda el Hotel Rizzo es superior a la de otros hoteles?	SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿Considera usted que el Hotel Rizzo brinda un ambiente de seguridad y tranquilidad en donde se puede descansar plenamente?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
15. ¿Esta de acuerdo en recomendar el Hotel Rizzo para servicio de hospedaje?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>15</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
 JUEZ - EXPERTO  
 D.M.T.: 44400923

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		GONZALES JARDON LUIS TINEO
	<b>PROFESIÓN</b>	ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
	<b>ESPECIALIDAD</b>	MARKETING / RZHH
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	7 AÑOS
	<b>CARGO</b>	DTP
ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL RIZZO, CHICLAYO - 2018		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	TICLIAHUANCA TINEO KARY ROSMERY	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de Social Media Marketing para lograr el posicionamiento del Hotel Rizzo, Chiclayo - 2018.	
	<u>ESPECIFICOS</u> Analizar la situación actual del Hotel Rizzo - Chiclayo con respecto al uso de las redes sociales. Diagnosticar el nivel de posicionamiento del Hotel Rizzo - Chiclayo con respecto a la competencia. Definir los procesos que lleven a una rápida resolución de los temas que se presenten de la interacción de los usuarios con las redes sociales.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 15 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será	


	sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
<b>SOCIAL MEDIA MARKETING</b>	
1. Considera Ud. ¿Que la red social facebook es importante para comunicarse?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Está de acuerdo con la información brindada por el Hotel Rizzo a través de facebook?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
3. Considera Ud. ¿Que la red social Twitter es importante para estar comunicado?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Cree usted que el Hotel Rizzo debería contar con una cuenta de instagram?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Considera Ud. Que los blogs son importantes para una empresa?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Está de acuerdo con la información que brinda el Hotel Rizzo a través d4 su página web?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
<b>POSICIONAMIENTO</b>	
7. ¿Considera que la infraestructura y el	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )

diseño de interiores del Hotel Rizzo, es la adecuada?	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
8. ¿Está de acuerdo con los precios que ofrece el Hotel Rizzo?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Considera que la calidad del servicio que ofrece el Hotel Rizzo va de acuerdo con el precio?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿Cuándo necesita un servicio de hospedaje, piensa en el Hotel Rizzo como primera opción?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Considera que los servicios que ofrece el Hotel Rizzo logran satisfacer sus expectativas?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Considera usted que la categoría del Hotel Rizzo es acorde con el servicio que brinda?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿Considera usted	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )



que el servicio que brinda el Hotel Rizzo es superior a la de otros hoteles?	SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿Considera usted que el Hotel Rizzo brinda un ambiente de seguridad y tranquilidad en donde se puede descansar plenamente?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
15. ¿Esta de acuerdo en recomendar el Hotel Rizzo para servicio de hospedaje?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>15</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


  
*Luis Miguel Gonzales Zarpán*
  
 MBA. Lic. Adm. Luis Miguel Gonzales Zarpán
   
**ASESOR**
  
 JUEZ - EXPERTO



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

**ASUNTO: CARTA DE ACEPTACIÓN**

**Chiclayo, 09 de diciembre del 2017**

**SR: MG. JESÚS ALBERTO JIMÉNEZ GARCÍA**  
Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela de  
Administración

**CIUDAD.-**

Por medio de la presente hago constar que la alumna Kary Rosmery Ticliahuanca Tineo de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán, ha sido **aceptada** para poder desarrollar su Proyecto de Investigación I en la empresa Hotel Rizzo.

Se expide la presente carta para los fines que estime conveniente.

Atentamente,

**RIZZO HOTEL S.A.C.**  


**ASUNCIÓN VARGAS DE GUERRERO**  
**GERENTE GENERAL**  
DNI 16503879



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 1554 - FACEM-USS-2017**

Chiclayo, 19 de diciembre del 2017

**VISTO**

El oficio N° 1226-2017/FACEM-DA-USS, de fecha 19 de diciembre del 2017, en donde la Coordinadora de la EAP de Administración, Mg. Carla A. Reyes Reyes, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre 2017-II, 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 2017-II, de la EAP de Administración, modalidad presencial, de acuerdo al cuadro adjunto.

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.**

  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC  
Mg. José Alberto Jiménez García  
DECANO DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS EMPRESARIALES

  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
Facultad de Ciencias Empresariales  
Mg. Sindy Hory Gamboa  
SECRETARÍA ACADEMICA

Cc. Escuela, Archivo

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

V. 2017.12.19



**UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Resolución N° 1557-FACEM-USS-2017

N°	NOMBRE DEL ESTUDIANTE	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
27	ALTA HUAMÁN ROSANA JACQUELINE	PROPUESTA DE MEJORA DE PROCESOS MEDIANTE LEAN MANUFACTURING PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA MADERITAS DEL MAGO CHICLAYO- 2018.
28	LAINAS ARAUJO WINSTON ALFREDO	PROPUESTA DE MEJORA DE LA CADENA DE SUMINISTRO PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN EL SUPERMERCADO "EL SUPER" S.A.C. - FERREÑAFE 2018.
29	MONTENEGRO CHUQUIMARCA CARLOS ALFREDO	PLAN DE MARKETING SOCIAL Y SU CONTRIBUCIÓN A LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA "CLINICA EL PACIFICO S.A.C." - CHICLAYO 2018.
40	QUIROZ CLAYO ISABEL CATHERINE	ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA CONTRIBUIR A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA ALTOMAYO S.A.C CHICLAYO - 2018.
41	RAMOS PERALES YGOR ARTURO	ESTRATEGIA SOBRE MARKETING RELACIONAL EN MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL ESTUDIO CONTABLE URRUTIA GUERRERO, CHICLAYO- 2018
42	RÍOS CASSIANO MILUSKA CONSUELO	ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LA EMPRESA CORPORACIÓN EDUCATIVA UNIVERSA E.I.R.L CHICLAYO 2018
43	RODRIGO AGUILAR OYER	HERRAMIENTAS LEAN MANUFACTURING PARA LA MEJORA CONTINUA DE LA PRODUCTIVIDAD DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN DEL MOLINO CASTILLO S.A.C LAMBAYEQUE 2018
44	RODRIGUEZ VELEZMORO FABIAN JESUS	PROPUESTA DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE INVENTARIOS PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA RITEC E.I.R.L CHICLAYO, 2018
45	RUIZ MONTENEGRO JOSE ANTHONY	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN EL HOTEL WINNER CHICLAYO 2018
46	SANCHEZ MONTENEGRO RENE MARISOL	PLAN DE LOGISTICA INVERSA COMO ESTRATEGIA PARA FOMENTAR LA RESPONSABILIDAD AMBIENTAL PRODUCTOS EXTRAGEL Y UNIVERSAL S.A.C -PEUSAC, LA VICTORIA 2018
47	TIGLAHUANCA TIVEO KARY ROSIMERY	ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL RIZZO, CHICLAYO - 2018
48	TIRADO LOPEZ MARIELA DEL ROSARIO	MARKETING SENSORIAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT TURÍSTICO AMERICAN B.R.L CHICLAYO - 2018
49	VALVERDE CARBONEL MANUEL ANTONIO	MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE KM DATA S.A.C. CHICLAYO - 2018
50	VIDALFRE SANDOVAL JOSE ELGAR	EL GEOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GRUPO OPTICO Y MEJOR E.I.R.L CHICLAYO 2018.
51	VITE MONJA ROSARIO MARIL	PLAN DE MEJORA EN LA GESTIÓN DE ALMACENES PARA LOGRAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA LOJERA Y CRISTALERÍA LA CUSQUEÑA S.A.C - CHICLAYO 2018
52	ZAPATA BEJARANO NATALIA DEL CARMEN	PROPUESTA DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE INVENTARIOS PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA COSEMELAM, CHICLAYO -2018.
53	ALAMA BRIONES KRISS ESTEFANY	PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA POLLERIA SANTA - MOCHUMI 2018
54	ANTINORI RAMPEZ GABRIELA GERALDI	ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA CAPTACION DE CLIENTES DEL RESTAURANT "M D'ANITA" FERREÑAFE - 2018

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Filimtel

Chiclayo, Perú

TEL: 074 481610

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

, Pimentel, 23 de Julio del 2018

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:  
TICLIAHUANCA TINEO KARY ROSMERY con DNI 48381999

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL RIZZO, CHICLAYO – 2018, presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de Licenciada en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y mis(es) al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

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

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

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

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
TICLIAHUANCA TINEO KARY ROSMERY	48381999	

### Aplicación de encuesta a cliente del Hotel Rizzo



*Figura 41. Aplicación de encuesta a cliente del Hotel Rizzo*

Fuente: Elaboración propia

### Aplicación de encuesta a cliente del Hotel



*Figura 42. Aplicación de encuesta a cliente*

Fuente: Elaboración propio

## ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL RIZZO, CHICLAYO - 2018

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	11%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
6	silo.tips Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.unsa.edu.pe 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° 1554 FACEM-USS 2017, presentado por el/la Bachiller, **TICLIAHUANCA TINEO KARY ROSMERY**, con su tesis Titulada **ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL RIZZO, 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, 15 de junio de 2021



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