



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“EL IMPACTO DEL PUBLICITY DIGITAL EN LAS VENTAS DEL ESCUDERO LODGE EN MANCORA EN EL AÑO 2018”.

Tesis para optar el título profesional de:

Administración y Marketing

Autor:

Bach. Méndez Suyón, Ana María
Bach. Meléndez Horna, Lucía Alexandra

Asesor:

Mg. Mercy Ángulo Cortejana.

Trujillo – Perú
2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Nombres y Apellidos**, denominada:

“EL IMPACTO DEL PUBLICITY DIGITAL EN LAS VENTAS
DEL ESCUDERO LODGE EN MANCORA EN EL AÑO
2018”

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana
ASESOR

Mg. Francisco Jesús Paredes León
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Cesar Alejandro Romero Gonzales
JURADO

Mg. Segundo Alonso Vílchez Vera
JURADO

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a Dios por bendecirme con su presencia a lo largo de mis días.

A mi mama Hedy Horna y a mi hermana Francesca Meléndez, que siempre me han brindado su apoyo incondicional, su confianza y su ejemplo a seguir adelante a lo largo de este camino profesional.

Lucia Meléndez H.

A mi madre, Teresita Suyón, por su gran amor y apoyo incondicional.

Ana Méndez S.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios, quien ilumina mi camino,

A mi familia quienes a lo largo de toda mi vida me han apoyado, además quiero expresar mi más sincero y profundo agradecimiento a todos mis profesores, por sus enseñanzas, consejos y tiempo brindado.

A la Universidad Privada del Norte, la cual me brindo sus puertas para formarme profesionalmente.

Lucia Meléndez H.

A Dios, por permitirme llegar a este momento, y por darme la dicha de compartirlo con mi familia. Todo es por El y para El.

Ana Méndez S.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	ii
<u>DEDICATORIA</u>	iii
<u>AGRADECIMIENTO</u>	iv
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	v
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	vi
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	vii
<u>RESUMEN</u>	viii
<u>ABSTRACT</u>	ix
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	13
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	23
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	25
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	51
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS	55
ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n° 01.....	27
Tabla n° 02.....	28
Tabla n° 03.....	29
Tabla n° 04.....	30
Tabla n° 05.....	31
Tabla n° 06.....	32
Tabla n° 07.....	33
Tabla n° 08.....	34
Tabla n° 09.....	35
Tabla n° 10.....	36
Tabla n° 11.....	37
Tabla n° 12.....	38
Tabla n° 13.....	39
Tabla n° 14.....	40
Tabla n° 15.....	40
Tabla n° 16.....	40
Tabla n° 17.....	40
Tabla n° 18.....	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n° 01	27
Figura n° 02	28
Figura n° 03	29
Figura n° 04	30
Figura n° 05	31
Figura n° 06	32
Figura n° 07	33
Figura n° 08	34
Figura n° 09	35
Figura n° 10	36
Figura n° 11	37
Figura n° 12	38
Figura n° 13	39

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es determinar el impacto que está teniendo el publicity digital en las ventas del Escudero Lodge de Máncora para el año 2018, bajo el problema presentado que es el incremento de la afluencia turística en el balneario de Máncora – Piura, ha ido desarrollando una propuesta hotelera sumamente competitiva, hecho por el cual el sector hotelero ha obtenido un papel importante en la actividad comercial en la ciudad de Piura, así mismo el publicity digital es una nueva técnica de publicidad que consiste en identificar a los influencers que puedan ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo a través de Internet y las redes sociales; es por ello que el Escudero Lodge utiliza recursos de publicity digital que permite que los influencers, logren un espacio de difusión en los diferentes medios de comunicación, permitiendo persuadir con noticias positivas a su público. De esta manera, se pudo dar a conocer y/o adquirir los servicios del lodge de Máncora, ayudando así a reforzar su posicionamiento en el mercado.

Esta investigación se inscribe dentro del diseño experimental, por la cual se manipulan, de manera intencional, una o más variables independientes (causas) para analizar las consecuencias de tal manipulación sobre una o más variables dependientes (efectos). Además, es pre experimental porque se utilizan cuando el investigador pretende establecer el posible efecto de una causa que se manipula. Se aplicaron encuestas, equivalente a la población, de 200 huéspedes que se instalaron entre los meses de Mayo y Junio.

Concluyendo que el impacto que está teniendo el publicity digital en relación a las ventas es de nivel bajo, ya que estas han aumentado en una comparación trimestral, luego de la llegada del primer influencer Giovanni Chumacero en 11.6 % (comparativa: Junio, Julio, Agosto 2016 y Junio, Julio, Agosto 2017). Con respecto al segundo influencer Mario Irrivarren en 13.2% (comparativa: Setiembre, Octubre, Noviembre 2016 y Setiembre, Octubre, Noviembre 2017). Por último, luego de la llegada del tercer influencer Maud Gurnulian, las ventas aumentaron en 7.6% (comparativa: Enero, Febrero, Marzo 2016 y Enero, Febrero, Marzo 2018).

ABSTRACT

The objective of the present investigation is to determine the impact that digital advertising is having on the sales of the Escudero Lodge of Máncora for the year 2018, under the problem of the tourist influx in the resort of Máncora - Piura, it has idólatamente a hotel proposal extremely competitive, made by the hotel sector has obtained an important role in the commercial activity in the city of Piura, likewise, digital advertising is a new advertising technique that consists of identifying and influencing the influencers that can connect in a way more natural and spontaneous with its target audience through the Internet and social networks; That is why the Escudero Lodge uses the digital advertising resources that allow influencers to achieve a space of diffusion in the different media, the media with positive news to their audience. In this way, it was possible to make known and / or acquire the services of the Máncora country house, thus helping to reinforce its position in the market.

This research is part of the experimental design, by which one or more independent variables are intentionally manipulated to determine the consequences of manipulation on one or more dependent variables (effects). In addition, it is pre-experimental because it is used when the researcher pretends the possible effect of a cause that is manipulated. Surveys were applied, equivalent to the population, of 200 guests that will be installed in the months of May and June.

Concluding that the impact that digital advertising is having in relation to sales is low, since they have increased in a quarterly comparison, after the arrival of the first influencer Giovanni Chumacero in 11.6% (comparative: June, July, August 2016 and June, July, August 2017). With respect to the second influencer Mario Irrivarren in 13.2% (Comparison: September, October, November 2016 and September, October, November 2017). Finally, after the arrival of the third influencer Maud Gurunlian, sales increased by 7.6% (comparative: January, February, March 2016 and January, February, March 2018).

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática:

En la actualidad los medios digitales son canales sumamente requeridos por las empresas para informar, persuadir e impulsar una compra. Es importante destacar que, a medida que los canales digitales evolucionan y desarrollan formas creativas de conectarse con los consumidores, los minoristas y los fabricantes deberán centrarse en crear experiencias de consumo "sin fricciones", independientemente del formato. En última instancia, las experiencias del consumidor impulsarán el éxito del canal, y aquellos que coloquen al cliente en el centro serán los que saldrán ganando. (Ferreirós, 2017)

“El publicity es un recurso valioso muy útil que permite a las empresas, entidades y organismos, disponer gratuitamente de los medios de comunicación para difundir mensajes corporativos. Son acciones que logran que nuestra empresa salga en los medios como noticia, sin pagar por conceptos de publicidad. Este tipo de acciones consiguen una predisposición favorable frente a la marca.”. (Clipping, 2018)

“Debemos tener un control sobre el contenido que ofrecemos, ya que, al no ser pagado directamente, suele estar sujeto a la opinión de quien lo publica. En este sentido, la estrategia de comunicación debe tener bien definidos los key messages, aquellos mensajes esenciales que se quieren comunicar y que están estrechamente ligados a la estrategia de la empresa. Los mensajes clave se caracterizan por ser claros, concisos y, sobre todo, de fácil comprensión para que al comunicarlos sean fácilmente impregnados en el público.”. (Augure, 2017)

El incremento de la afluencia turística en el balneario de Máncora ha ido desarrollando una propuesta hotelera sumamente competitiva, hecho por el cual el sector hotelero ha obtenido un papel importante en la actividad comercial en la ciudad de Piura, volviéndose uno de los servicios más adquiridos por parte de los turistas. De tal forma debido al desarrollo tecnológico antes mencionado, el publicity digital es una nueva técnica de publicidad que consiste en identificar a los influencers (bloggers) que puedan ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo a través de Internet y las redes sociales. Por ello, las empresas como el sector hotelero están implementando dicha estrategia, teniendo resultados positivos fluidez económica y rentabilidad.

Por ello, dicho lodge utiliza recursos de publicity digital que permite que los influencers, blogger, youtuber, logren un espacio de difusión en los diferentes medios de comunicación, permitiendo persuadir con noticias positivas a su público. De esta manera, se pudo dar a conocer y/o adquirir los servicios del lodge de Máncora, ayudando así a reforzar su posicionamiento en el mercado.

Por esta razón se plantea conocer cuál es el impacto que está teniendo las ventas del Escudero Lodge de Máncora utilizando el publicity digital, generando un vínculo entre consumidor y la marca.

1.2. Formulación del problema

¿Qué impacto está teniendo el publicity digital en las ventas del Escudero Lodge de Máncora en el año 2018?

1.3. Justificación

- 1.1.1. Justificación Teórica: El desarrollo de esta tesis se realiza con la finalidad de ampliar nuestros conocimientos profesionales comprendido en las áreas de Marketing y Publicidad, conocimientos que como profesionales lo plasmamos en el proceso de generación de conceptos y lo empleamos a través de la construcción e implementación de estrategias. De tal forma el publicity digital se ha convertido para las empresas en elementos colaborativos a la hora de construir estrategias de comunicación y mercadeo, permitiéndoles posicionar su marca, dialogo con los clientes e incremento de las ventas.
- 1.1.2. Justificación Práctica: Mediante: La escasez de estrategias para las relaciones públicas. Se aplicará un estudio de mercado en el sector de hoteles, para que, mediante esta investigación, se pueda continuar con el estudio de Publicity Digital y su influencia, logrando aumentar la utilidad del sector. Además, la investigación busca contribuir el aumento de la rentabilidad del sector hotelero.
- 1.1.3. Justificación Académica: Esta investigación se desarrolla en el ámbito profesional de la administración y el marketing, por lo que planteamos a que el Escudero Lodge siga implementando la estrategia del publicity digital para el incremento progresivo de sus ventas.
- 1.1.4. Justificación Valorativa: La investigación cubre una necesidad de la población local. Así mismo, impulsa el Publicity digital como estrategia de marketing y relaciones

públicas para el desarrollo del sector hotelero. De tal forma, dará oportunidades de trabajo para los habitantes de Máncora.

1.4. Limitaciones

- No se cuenta con información objetiva y formal, debido a la falta de controles en cuanto a las ventas, clientes o similares.
- Escaso tiempo para los procesos de investigación por parte del investigador a causa de motivos laborales.
- Poca disponibilidad por parte de los clientes para brindar información y opinión sobre el negocio objeto de investigación.

1.5. Objetivos

1.1.5. Objetivo general

Determinar el impacto que está teniendo el publicidad digital en las ventas del Escudero Lodge de Máncora para el año 2018.

1.5.1. Objetivos Específicos

- Determinar el grado de notoriedad del mensaje brindado por los influencer a través del publicidad digital en el Escudero Lodge de Máncora.
- Medir el nivel de efectividad del mensaje del publicidad digital en los clientes del Escudero Lodge de Máncora.
- Identificar la credibilidad del mensaje del publicidad digital en los clientes del Escudero Lodge de Máncora.
- Determinar el incremento en las ventas realizadas en el Escudero Lodge de Máncora a través del Publicidad digital.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

a) Antecedentes

Salguero, A. (2012); en su investigación titulada “Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y twitter durante el período 2008-2011; dicha tesis tuvo como objetivo conocer cuál es el impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y twitter. Se utilizó una investigación de tipo explorativa y descriptiva, tuvo como instrumento el cuestionario y su muestra fue de 202 adolescentes. Los resultados afirman que el consumismo dentro de la sociedad surge debido a la publicidad que existe en diferentes medios de comunicación. Es así, que las redes sociales permiten que exista inmediatez de comunicación e información; por lo tanto, interacción entre personas. Así mismo, las redes sociales permiten que exista un contacto e interactividad a nivel mundial. Facebook se ha convertido en una red social muy importante a nivel mundial que ha permitido una comunicación diferente dentro del medio.

Díaz, A.; Galvis, P. (2017); en su investigación titulada “Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca”, tuvo como objetivo determinar las relaciones comunicativas que se generan entre influencer, marca y consumidor en el campo gastronómico. Así mismo, su investigación fue cualitativa y hermenéutica, los instrumentos que utilizaron fueron encuestas, focus group y entrevista; dicha tesis sustenta que el poder de recomendación e influencia gracias a las redes sociales es muy efectivo, y este hecho no ha pasado desapercibido para las marcas y empresas; los nuevos medios han dado a luz a los llamados influenciadores digitales, tuiteros, bloggers o youtubers que aunque no sumen tantos seguidores como los famosos tradicionales pueden aportar una mayor segmentación al mensaje de la marca; por lo que determinados que los influenciadores no son solo personas que cuentan con más 100 mil seguidores en redes sociales, sino que, son todas las personas en mayor o menor medida que tienen credibilidad en un tema en específico dentro de su círculo social ya sea su familia, amigos o hasta desconocidos.

Ramos, M. (2015); en su investigación titulada “Instagramers y bloggers en la comunicación de moda del siglo XXI en España”, tuvo como objetivo principal realizar una aproximación al fenómeno social de los influencers digitales: bloggers e instagramers en el panorama nacional. La influencia que ejercen en la comunicación de moda y el papel que pueden llegar a jugar para la publicidad. Esta investigación desarrollo dos perspectivas diferentes un análisis cuantitativo y cualitativo, la tesista afirman según el estudio realizado que los bloggers llevan en el panorama nacional de una manera relevante desde 2011, haciendo colaboraciones a diario con marcas, generando contenido para su blog pero continuamente

publicitario, esto hace que cada vez sean más los lectores que aprecian una falta de naturalidad que mostraban al principio; se muestra una tendencia entre bloggers e instragramers, ya que tienen un poder de influencia en la sociedad. Son personas que tienen miles de seguidores, gracias a su estilo, personalidad y creatividad. De tal forma como es en la moda, también se está manifestando en otros rubros, como en los lodge.

Peña, M. (2016); en su investigación titulado “Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú”, tuvo como objetivo determinar de qué forma el uso de influencers en su estrategia de marketing ha favorecido la cercanía de Saga Falabella con su público objetivo y su posicionamiento como marca. Esta investigación fue desarrollada por Saga Falabella en colaboración de Fashion Blogger peruanas, identificaron a través de un caso local cuales son los principales beneficios que genera una marca del sector moda y belleza al incluir influencers en su estrategia de marketing; se concluyó que la investigación permitió conocer más a profundidad el caso de Saga Falabella, sus principales resultados y componentes constituyen piezas claves en el desarrollo de una estrategia de influencers marketing, como la diferenciación, medios digitales, trabajar con los influencers que son hoy en día fashion bloggers, con respecto a la moda. Los blogs y redes sociales se han consolidado en cierto grado como canales de comunicación superiores a los medios tradicionales y es una ventaja que la mayoría de empresas ha reconocido, pues genera una relación entre los clientes, recordación de marca y a su vez un incremento de sus ventas.

Camino, J. (2014); en su investigación titulada “Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012”, tiene como primer objetivo determinar la influencia de las estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva, su investigación fue explorativa, descriptiva y correlacional. Se tomó como muestra a 260 clientes externos a quienes se le aplicó una encuesta, se destinó otra encuesta al área administrativa y de ventas de la empresa. De tal forma, se demostró que la empresa no desarrolla una publicidad adecuada con estrategias relevantes y promocionales, esto ha proyectado gran impacto en las ventas de la empresa, por el desconocimiento en la planificación por su propietario y equipo de trabajo; actualmente las ventas de la empresa de estudio son buenas en un 54,5% pero no alcanzan los objetivos planteados por el área administrativas y de ventas. La investigación que se realizó, permite comprender que las empresas deben de desarrollar una efectiva estrategia de publicity digital, para que sus ventas se incrementen, y así poder lograr ser competitivos en el mercado.

b) Bases Teóricas

Turismo en Máncora

Según PromPerú (2015), la ciudad de Máncora tiene un 51% de afluencia vacacionista dentro de los destinos más visitado en el Perú, en promedio se genera un gasto aproximado de \$396 dólares y con una permanencia promedio de 7 noches; el 62% del turismo en Máncora tienen por elección a hoteles de 4 a más estrellas, un 13% prefiere hospedarse en hostales, un 10% prefieren lodge y el 15% pertenecen a los turistas con características conocidas como mochileros o turistas de aventura.

Andina. (2018) Máncora, nuestro paraíso estival del norte, es un importante destino turístico del Perú en esta época del año (enero). Este paraíso norteño, ubicado a 82 kilómetros al norte de la provincia de Talara, en Piura, ofrece hoteles con spa y servicios de excelente calidad. Para los que gustan de las salidas cortas, se puede realizar paseos en moto o a caballo, para explorar las playas y zonas aledañas.

Diretur (2017) Máncora es la emperatriz de las playas del Norte del Perú. Un hito turístico por excelencia, donde no sólo se practica el surf, sino que es un lugar ideal para la buena comida y el descanso plácido en los distintos restaurantes y hospedajes al alcance del bolsillo de todos. Aquí hay verano casi todo el año, diversión de día y de noche.

Este balneario dispone de cajeros automáticos, lavanderías, bancos, policía local, un pequeño hospital, además de servicios de internet y telefonía, garajes para automóviles y mini supermercados. En su avenida principal, que cruza la misma carretera Panamericana Norte, existen tiendas de artesanía locales, boutiques de ropa de baño y algunos locales de alquiler y/o venta de tablas con accesorios de surf.

En Máncora de noche, los bares y restaurantes amanecen al ritmo del reggae con tragos exóticos del momento, en medio de la brida marina que cautiva a los noctámbulos playeros que se asientan con sus fogatas a las orillas del mar.

Los deportes que se practican en Máncora son:

- Kitesurf: En la playa de Máncora la época ideal para kitesurf es de abril a noviembre, con vientos que pueden alcanzar hasta 30 nudos a más.
- Windsurf: En el litoral peruano se encuentran los vientos perfectos para la práctica de este deporte.
- Sky acuático en tabla / motonáutica
- Pesca: Lo más apreciada es la pesca de altura, ya que se pueden obtener presas de gran tamaño.
- 4x4 off Road
- Buceo

- Montar a caballo: es una experiencia única en las playas de Máncora. Lo usual es hacerlo sobre la arena o desde el balcón de tu habitación, pero aún mejor puede ser contemplar una hermosa vista montando caballo.

Publicity Digital

Definición del publicity digital

Almeida, R. (2017) Es la estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes o relevantes en determinado sector, de tal manera que ambas se benefician de colaborar conjuntamente.

Silvia Mazzoli (2017), Lo primero: no hay que confundir publicity con publicidad. La diferencia entre los dos términos radica en el dinero que hay de por medio. Mientras que la publicidad es comunicación pagada – mediante la contratación de un espacio publicitario (en radio, televisión, internet, periódicos y revistas, vallas, etc.), publicity se refiere a la información generada por la empresa y difundida por un medio de comunicación, libre y gratuitamente.

Por otro lado, community manager (2018) El marketing de influencers o public relation bloggers es una poderosa herramienta que pueden utilizar las marcas dentro del mundo digital para lograr sus objetivos.

Por definición, un influencer es un usuario (normalmente bloggers) que cuenta con credibilidad ante un público determinado, acerca de un tema en concreto. Estas personas son líderes de opinión en los medios digitales en los que actúan y por tanto pueden llegar a convertirse en prescriptores de la marca.

Lo que en un community manager, agencia de marketing online en Valencia, hacemos es facilitar acuerdos de colaboración entre las marcas y los influencer. De esta manera, ellos se implican en la difusión del mensaje de la marca y se convierten en nuestros prescriptores.

Cartay, L. (2017) En los últimos años la saturación de publicidad en los medios tradicionales y en especial en internet, ha llevado a lo que se conoce como *Banner blindness*, la capacidad que tienen los consumidores de no ver, o no registrar, los anuncios con que son impactados día a día. El 86% de los consumidores sufre de *banner blindness*, reflejando que solo un 14% de los encuestados recuerda el último anuncio que vieron, la marca y el producto de que se trataba.

La Publicidad Nativa o *Native Advertising* consiste en crear contenido, en asociación con un medio, que no sea percibido como publicidad invasiva, sino que interactúe de manera natural en el soporte de publicación, sorteando así a la resistencia de los consumidores a la publicidad frontal e invasiva y presentándose como información de interés que impacta de manera orgánica. Así como una de las características de los *influencers* es ser *early adoptes*, lo que les da ventajas y autoridad en los temas en que se especializan, de igual manera las marcas que se suman antes a las tendencias tienen sus beneficios.

El Marketing de Influencers es una técnica que, si bien ha probado ser efectiva, está aún en desarrollo y es un territorio en el que solo las marcas dispuestas a arriesgar se han atrevido a incursionar. Por esta razón son las que han tenido mayores ganancias en dinero, en reputación y en conversión.

Soler, N. (2017) La tecnología e infraestructura actual de América Latina se encuentra en etapa de expansión, pero ha logrado progresos significativos en términos de acceso a telecomunicaciones, uso de redes sociales y aplicaciones. Existen más de 378.000 usuarios de internet, casi el 80% están conectados vía sus propios teléfonos móviles y tienen cuentas personales en redes sociales, de hecho, los latinos están entre los que más usan redes sociales en el mundo.

Para los productos de consumo masivo, las ventas online aún no tienen niveles muy altos de penetración. En promedio, el 10% de los latinos compran productos de consumo masivo online. Sin embargo; en cuanto a productos de consumo masivo, los consumidores sí ejecutaron las siguientes acciones: 40% revisaron y/o compararon precios; 38% buscaron información del producto y el 33% buscaron ofertas, cupones o promociones.

Zenith, B. (2015) Conseguir que hablen de nosotros sin pagar, además de un sueño para muchas marcas, también se traduce en un concepto: publicity. Se trata de un recurso que permite a las empresas que se hable de ellas obteniendo un espacio gratuito en los medios de comunicación. Eso sí, es gratis, aunque indirectamente puede no serlo, pues al estar basado en las relaciones públicas hay que invertir en la agencia que gestione estas relaciones con los medios o en una acción o campaña creativa que provoque que hablen de ti.

Es evidente que hay ventajas: el coste es bajo o muy bajo, y genera una mayor credibilidad con respecto a otros formatos. Pero también conlleva riesgos: por lo general hay poco control sobre el mensaje, pues puede estar sujeto a la opinión de quien escribe, y nos sometemos a la voluntad del medio, sobre si esa información es interesante o no para hacerse eco.

Javier Regueira, experto en Branded Content, considera que “el publicity de toda la vida era un juego muy sencillo. Consiste en paquetizar nuestra información de marca (un lanzamiento, una promoción, una colaboración con un celebrity) y enviarla a los medios, haciéndolo lo más atractivo posible de modo que estos accediesen a publicarlo sin coste como parte de su contenido editorial. El publicity se integra dentro del contenido de la revista o periódico con total normalidad, es decir, no se advierte a los lectores que la fuente de la cual procede la noticia o artículo es una marca”.

Origen y evolución de los publicity digital

PINO, C & FAJARDO, E. (2010) Actualmente las empresas desean que personalidades influyentes en un determinado ámbito difundan mensajes positivos acerca de su marca o producto, convirtiéndolos en un medio de comunicación con gran capacidad de expansión, feedback y credibilidad debido a su cercanía. Para el público, las opiniones de estos influencers tienen un mayor peso que los mensajes impersonales que transmite la marca a través de otras maneras de promoción.

En torno a esta técnica de marketing, han nacido empresas y agencias intermediarias que ponen en contacto a las marcas con los influencers de forma estratégica surgiendo así un nuevo modelo de negocio, en el que estos influencers son los nuevos protagonistas a la hora de publicitar y promocionar la marca.

Ventajas del Publicity Digital

ROSEN, E. (2001) Lo que diferencia principalmente del publicity digital al resto de estrategias publicitarias es su alcance viral, ya que se basa en la recomendación boca-a-boca, que es, sin lugar a dudas, la más efectiva. Por otro lado, según es muy atractivo, ya que el publicity digital suelen contar con un previo reconocimiento social o experiencia en

su sector, lo que hace más productivo el mensaje que intenta transmitir. Todo esto se traduce en mayores beneficios para la empresa que se publicita.

Características del influencers

Según Almeida, R. (2017) Un influencer es un profesional que, debido a sus conocimientos y pericia en un sector, se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio para el público en general. Sus opiniones son bien valoradas debido a la fiabilidad y la confianza que le otorgan sus seguidores. Los influencers representan el 10% de la población y acostumbran a ser profesionales conectados con diferentes grupos sociales que disponen de las siguientes características personales:

- Gran habilidad comunicativa.
- Conocimiento sobre una temática.
- Capaces de generar confianza y reciprocidad.
- Tienen contacto con sus seguidores.
- Tienen consistencia en su discurso.
- Tienen habilidad para contar historias con una imagen o un vídeo.
- Son capaces de crear tendencia con actualizaciones en sus canales o redes sociales

Venta

Definición

Quintana, F. (2015) Es el proceso de intercambio de servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que se denomina turista.

Pérez, J. (2011) Es el conjunto de servicios que las empresas ofrecen a las personas durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo determinado.

Según, Fischer y Espejo (2014), lo definen como el proceso de determinar las necesidades y los deseos de una persona y de presentarle un producto o servicio de tal forma que la persona se sienta motivada a tomar una decisión de compra favorable.

Thompson, I. (2016) La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Rios, R. (2017) Es un hecho, muchos vendedores no están teniendo el éxito que quisieran, precisamente porque no han evolucionado la manera en la que venden. Muchos aún piensan que levantar el teléfono por llamar a una lista de contactos que ni siquiera contesta es productivo (llamadas en frío), cuando es todo lo contrario. Muchos apartan las redes sociales y los sitios web, pues no lo creen indispensable. Es más, muchos ni siquiera saben cómo hacer un uso efectivo de estas herramientas, lo cual les limita las oportunidades de venta hasta por un 50%.

Vega, D. (2003) Es la acción de vender. Es traspasar a otro la propiedad por el precio convenido. Las ventas y el marketing están estrechamente ligados. Las ventas tienen como objetivo vender el producto que la empresa produce (producto o servicios) y el marketing trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere; es decir saber cuáles son los requerimientos de los clientes o consumidores finales.

La venta es una disciplina y una acción que hay que saber desarrollar para tener éxito. Conseguir volumen de negocio no es suficiente, hay que saber vender para crear una cartera de clientes solventes y duraderos en el tiempo.

No hay mejor forma de hacer las cosas que con “método” y esto es el plan estratégico de ventas.

Vasquez, G. (2003) En términos generales, la venta es un proceso complejo que se inicia con la búsqueda de candidatos para el producto o el servicio de una empresa. Se requiere un tiempo entre el contacto inicial con un posible cliente y el momento en que se logra colocar el pedido. Cuanto más complejo y costoso sea el producto, más largo será el ciclo de la venta.

Torres, V. (2014) Trabajar en ventas ofrece una oportunidad inigualable para el individuo común, ya que puede llegar a puestos de mayor relevancia; dicho sea de paso, seis de cada 10 directores generales provienen del área comercial de la empresa, pues son los únicos en toda la empresa que conocen de estrategias y del logro de objetivos para crecer. Una empresa sólo crece con ventas, no con organigramas, ni con organizaciones, ni con ahorros en gastos. Ser hombre de ventas permite tener la libertad que su posición le otorga para poder salir de la empresa, tiene mucho tiempo en campo para lograr o tener más propuestas o iniciativas que le permiten una mayor retribución económica, más que cualquier otra carrera dentro de la empresa.

En suma, los que más ganan hasta hoy son los ejecutivos de ventas, ¿por qué? La actividad de ventas es, sin lugar a dudas, la función más importante de la empresa. Hay un dicho que afirma que tú puedes tener lo mejor en producción, lo mejor en finanzas, lo mejor en recursos humanos, pero si lo que produces no lo vendes todo lo anterior no sirve de nada. Por tanto, es muy razonable que el aspecto más trascendente de un negocio sean las ventas y en consecuencia esto proporciona las mayores oportunidades de crecimiento.

2.2.3.2 Importancia de las ventas

Aquino, B. (2014) Las ventas durante la historia ha sido un pilar importante, ya que gracias a ella se empieza a conocer las palabras como regatear, abaratar, descontar o mal vender, que son usadas comúnmente en los tianguis, locales comerciales, abarrotes, entre otros, debido a que se genera una negociación entre el vendedor y el cliente. Aunque al final de la negociación según la teoría dice que las dos partes deben de ganar, pero en la vida real solo una parte gana, siendo la más lista.

Las ventas es la principal actividad que se realiza en todos los sectores, siempre existe algo que vender. Pero antes de lograr una venta se necesita una negociación se puede dar de menor a mayor intensidad todo dependerá del valor del artículo o servicio.

Gregory, S. (2018) La gestión de ventas es uno de los componentes clave que debe practicar cada negocio basado en las ventas. Es la formación y la gestión de un equipo de ventas y el seguimiento y notificación de las ventas de la compañía. Es importante para un negocio, porque si los principios de la gestión de ventas se practican correctamente, pueden aumentar las ventas de tu empresa. Para lograr los objetivos de ventas, tu empresa necesita establecer las cifras o metas de ventas para el personal.

Una forma para que una empresa logre y mantenga el crecimiento es aumentar sus cifras de ventas. Los gerentes de ventas pueden establecer metas de ventas que promuevan el crecimiento y sean alcanzables para el personal. Muchos gerentes de ventas usan bonos en efectivo u otros incentivos para motivar al personal a que logre los objetivos. Las metas de ventas para el personal también se pueden configurar para que coincidan con los puntos fuertes de cada miembro del personal. La gestión de ventas permite a la dirección realizar un seguimiento de las ventas globales de la empresa, así como las ventas individuales de cada empleado. Usando el seguimiento de ventas, la administración es capaz de saber si la empresa está en camino de cumplir sus objetivos o si los miembros individuales del equipo de ventas no están produciendo suficientes ventas.

Al mantener la fuerza de ventas constantemente al día sobre el estado de tus ventas, puedes ayudarlos a ajustar sus técnicas de venta y productividad para alcanzar los objetivos de ventas de la compañía. Usando la gestión de ventas, una empresa puede producir informes de ventas que se puedan usar para realizar un seguimiento del rendimiento de tu fuerza de ventas a través de diferentes períodos.

Por ejemplo, puedes usar los informes de ventas para comparar las ventas de la empresa en diferentes años durante el mismo período. Los informes de ventas pueden determinar la dirección que la empresa debe tomar en base a los resultados.

Por ejemplo, si los informes de ventas determinan que tu compañía está experimentando un importante crecimiento año tras año, esto puede indicar que la expansión es una posible dirección para la compañía. A medida que la empresa crece, puede ser más difícil de controlar y administrar el proceso de ventas sin un sistema en su lugar. La gestión de ventas ofrece a las empresas un sistema para entrenar y manejar a los empleados al tiempo que agiliza el proceso de venta desde el empleado de ventas individual hasta el cliente. Esto es beneficioso porque si hay un problema en cualquier punto del proceso de venta que puede afectar a la rentabilidad de la empresa, se puede identificar y corregir rápidamente.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

1.1 Formulación de la hipótesis

El publicity digital está teniendo impacto en las ventas del Escudero Lodge de Máncora para el año 2018.

1.2 Operacionalización de variables

Variable independiente: Publicity Digital

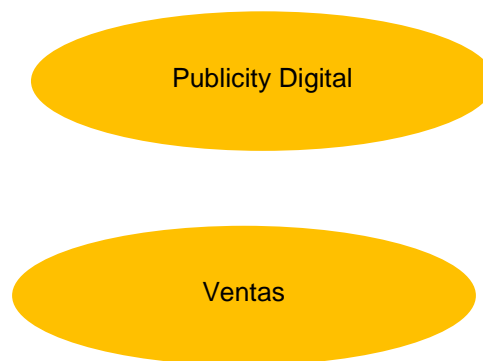
Variable dependiente: Ventas

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	Indicadores
Publicity digital	Almeida, R. (2017) Es la estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes o relevantes en determinado sector, de tal manera que ambas se benefician de colaborar conjuntamente.	Es una estrategia elaborada por una empresa y que la difunde un medio de comunicación de manera libre y gratuita.	Notoriedad del mensaje	Grado importancia del mensaje anunciado (redes sociales).
				Grado de importancia del influencer.
			Efectividad del mensaje	Nivel de alcance del mensaje.
				Influencer perteneciente al target.
	Relación del mensajea anunciado con la empresa.			
			Credibilidad del mensaje	Credibilidad del influencer.
Ventas	Es el proceso de determinar las necesidades y los deseos de una persona y de presentarle un producto o servicio de tal forma que la persona se sienta motivada a tomar una decisión de compra favorable. Fischer y Espejo (2014)	Es la transferencia de un producto o servicio a un comprador mediante el pago de un precio determinado.	Reservaciones	Incremento en las ventas

1.3 Diseño de investigación.

Experimental:

La investigación es experimental, por la cual se manipulan, de manera intencional, una o más variables independientes (causas) para analizar las consecuencias de tal manipulación sobre una o más variables dependientes (efectos)



1.4 Unidad de estudio.

La información fue proporcionada por los clientes que se hospedaron en el Escudero Lodge de Máncora de los meses de Mayo y Junio del año 2018 y este se dio por medio de un cuestionario.

1.5 Población.

Clientes del Escudero Lodge de Máncora entre los meses de Mayo y Junio del 2018, que conforman un total de 200 huéspedes.

1.6 Muestra.

El tamaño de la muestra en esta investigación es equivalente a la población, se aplicara la respectiva encuesta a los 200 huéspedes que se instalaron entre los meses de Mayo y Junio.

1.7 Técnicas de recolección de datos y análisis de datos

En lo que concierne al levantamiento de información, se basó en los antecedentes y en el histórico de ventas como punto de partida, posteriormente en la aplicación de encuestas, todo

con la finalidad de tener una investigación clara y precisa, el cual conduce el proyecto reduciendo el margen de error.

- **Encuestas:** Se aplicó encuestas a clientes potenciales que son más frecuentes que van a adquirir el servicio de lodge en Máncora, para determinar el grado de conocimiento acerca de publicity digital y el impacto que este genera en el proceso de compra para ellos.

1.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

- Se definieron las variables con la finalidad de redactar la hipótesis correcta que se adecue a nuestra investigación.
- En base a lo investigado se determina primero la población y la muestra con la finalidad de obtener la unidad de análisis de la investigación.
- Se da conformidad a los instrumentos de medición, en este caso el método de encuesta, luego su implementación del sistema que se quiere diseñar para su respectivo análisis.
- Se ejecutan y se analizan los resultados con la finalidad de su aprobación.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1. RESULTADOS

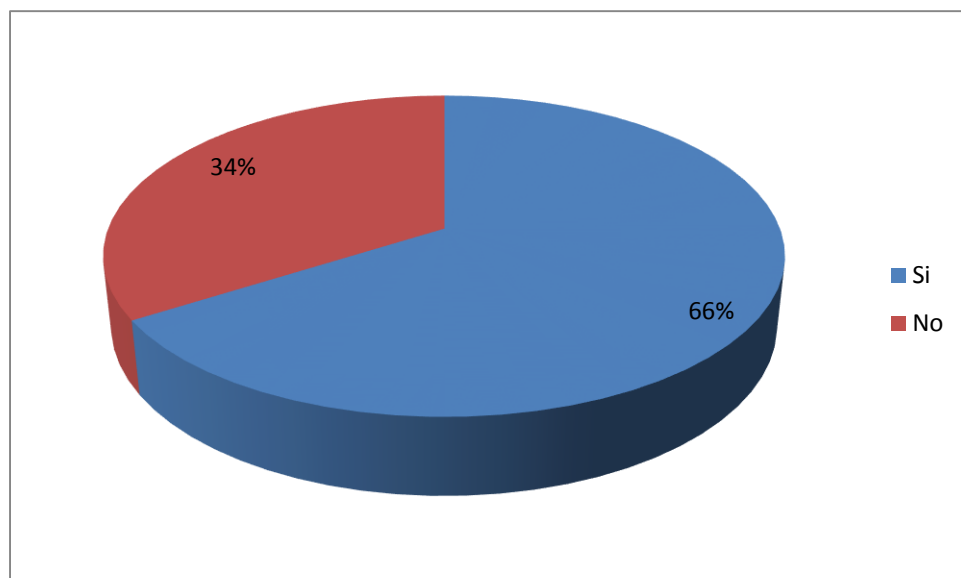
A continuación, se presentan los resultados de aspectos generales relacionados al impacto de publicity digital en los clientes del Escudero Lodge en Máncora, empresa tomada como unidad de estudio para nuestra tesis. Es importante señalar, que tales resultados fueron obtenidos en la fase inicial de la investigación, como parte de la información complementaria que nos sirve para entender mejor al cliente y diseñar estrategias efectivas para ser aplicadas en el Escudero Lodge en Máncora.

Pregunta n° 01:

Tabla n° 01: Cliente hospedado por recomendaciones de influencers

	Frecuencia	Porcentaje
Si	132	66%
No	68	34%
Total	200	100

Figura n°01: Cliente hospedado por recomendaciones de influencers



Fuente: *Elaboración propios autores*

Interpretación

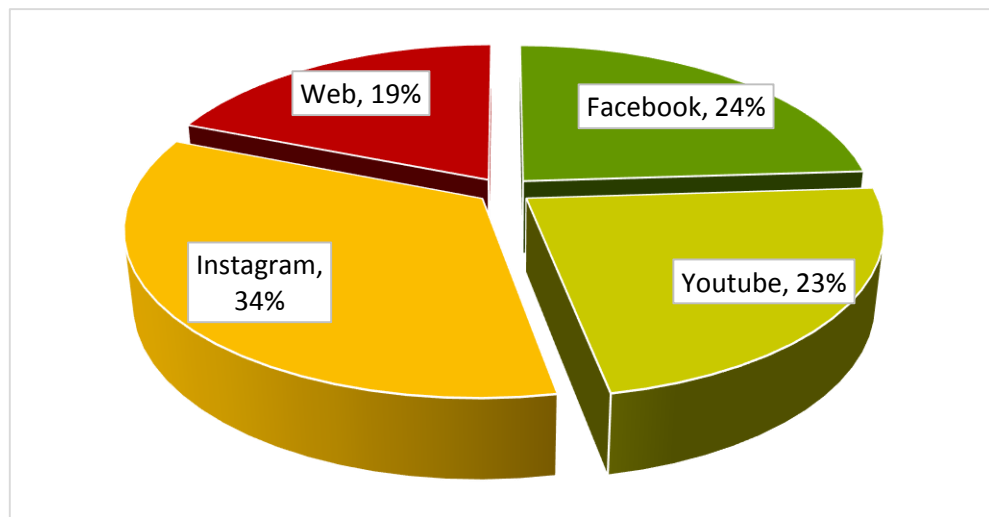
En la tabla y figura n° 01 se puede apreciar que la mayoría de encuestados un 66% afirman que se hospedaron por recomendación de un influencer, en comparación al 34%.

Pregunta n° 02:

Tabla n°02: Medios digitales donde visualiza recomendaciones

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	32	24%
YouTube	30	23%
Instagram	45	34%
Web	25	19%
Total	132	100%

Figura n°02: Medios digitales donde visualiza recomendaciones



Fuente: Elaboración propios autores

Interpretación

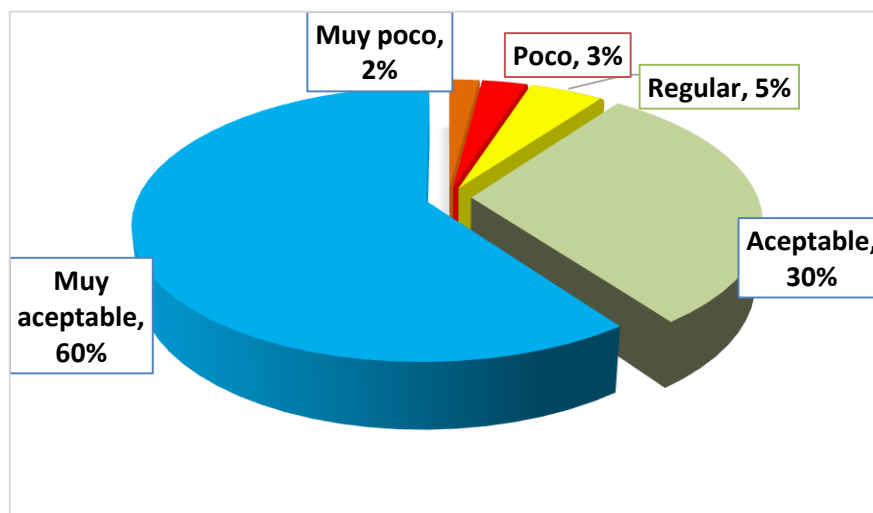
En la tabla y figura n° 02 se puede apreciar que todos los encuestados para el presente estudio fueron clientes que visualizan recomendaciones a través de medios digitales, sin embargo, no todos usan el mismo medio digital, hay clientes que visualizan recomendaciones en YouTube y son el (23%), por otra parte, existe clientes que ven recomendaciones por Web (19%).

Pregunta n° 03:

Tabla n°03: Importancia de mensaje brindado por los influencer a través de medios digitales

	Frecuencia	Porcentaje
Muy poco	2	2%
Poco	4	3%
Regular	7	5%
Aceptable	40	30%
Muy aceptable	79	60%
Total	132	100%

Figura n°03: Importancia de mensaje brindado por los influencers a través de medios digitales.



Fuente: Elaboración propios autores

Interpretación

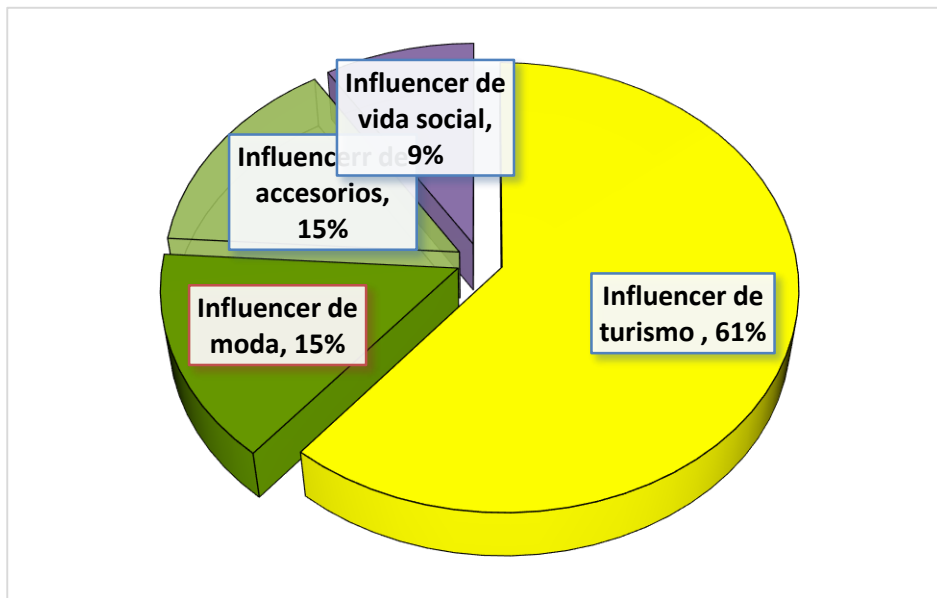
De los clientes encuestados, la mayoría de ellos (60%) considera importante el mensaje brindado por los influencers (publicity digital). Entre otras respuestas, el (30%) considera que los mensajes por los influencers son aceptables.

Pregunta n° 04:

Tabla n°04: Tipo de influencer que conoce como referencia de mensajes de importancia.

	Frecuencia	Porcentaje
Influencer de turismo	80	61%
Influencer de moda	20	15%
Influencer de accesorios	20	15%
Influencer de vida social	12	9%
Total	132	100%

Figura n°04: Tipo de influencer que conoce como referencia de mensajes de importancia.



Fuente: Elaboración propios autores

Interpretación

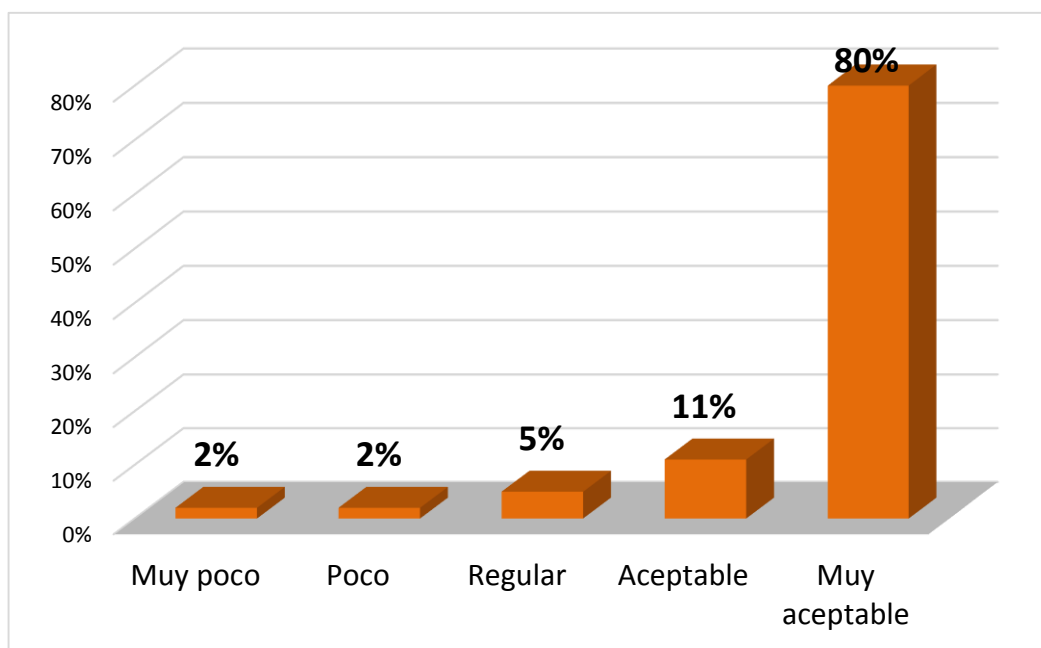
Entre el tipo de influencer (publicity digital) que conoce el cliente para referencia de mensajes importantes destacan, influencer de Turismo (61%) y influencer de moda (15%)

Pregunta n° 05:

Tabla n°05: Considera usted importante el mensaje brindado por los influencer para tomar una reserva en el Escudero Lodge en Máncora

	Frecuencia	Porcentaje
Muy poco	2	2%
Poco	2	2%
Regular	7	5%
Aceptable	15	11%
Muy aceptable	106	80%
Total	132	100%

Figura n°05: Considera usted importante el mensaje brindado por los influencer para tomar una reserva en el Escudero Lodge en Máncora



Fuente: Elaboración propios autores

Interpretación

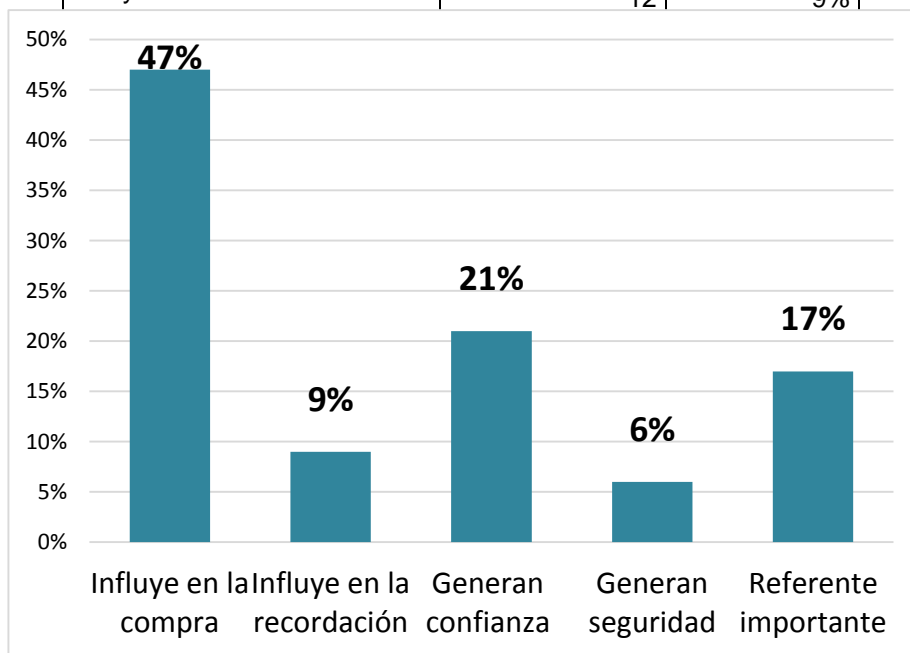
A cerca de la importancia de los mensajes brindados por influencers (publicity digital) para tomar una reserva en el Escudero Lodge en Máncora, el 80% los clientes consideran que es muy aceptable, sin embargo, el 2% de clientes consideran poco importantes.

Pregunta n° 06:

Tabla n°06: Importancia de las opiniones vertidas por un Influencer.

	Frecuencia	Porcentaje
Influye en la compra	62	47%
Influye en la recordación	12	9%

Figura n°06:



Importancia de las opiniones vertidas por un Influencers.

Fuente: Elaboración propios autores

Interpretación

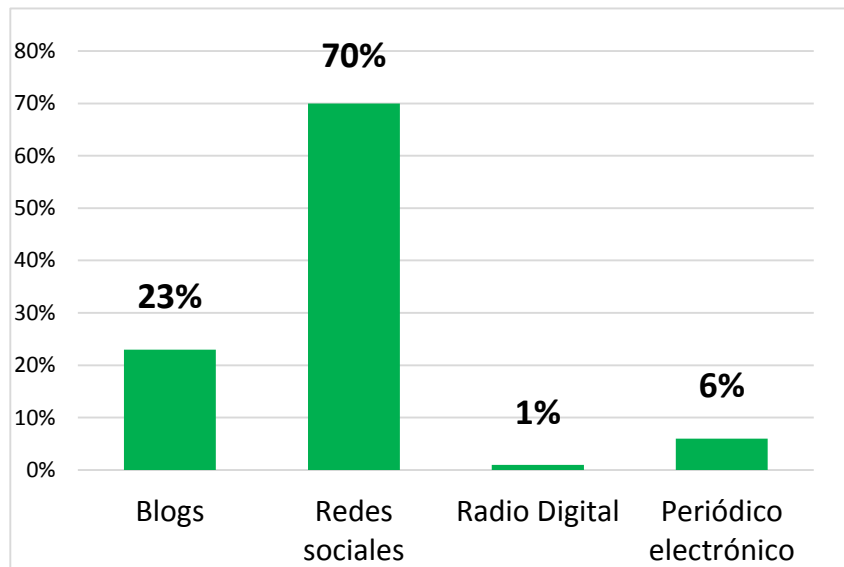
Para poder reforzar la influencia de los influencer (publicity digital) se les pidió a los clientes que opinen el motivo por el cual consideran importante las opiniones de los influencers, las respuestas más sobresalientes fueron: Influyen en la compra (47%) y generan confianza (21%).

Pregunta n° 07:

Tabla n°07: Medios digitales donde usted se ha enterado sobre el Escudero Lodge en Máncora.

	Frecuencia	Porcentaje
Blogs	30	23%
Redes sociales	93	70%
Radio Digital	1	1%
Periódico electrónico	8	6%
Total	132	100%

Figura n°07: Medios digitales donde usted se ha enterado sobre el Escudero Lodge en Máncora.



Fuente: Elaboración propios autores

Interpretación

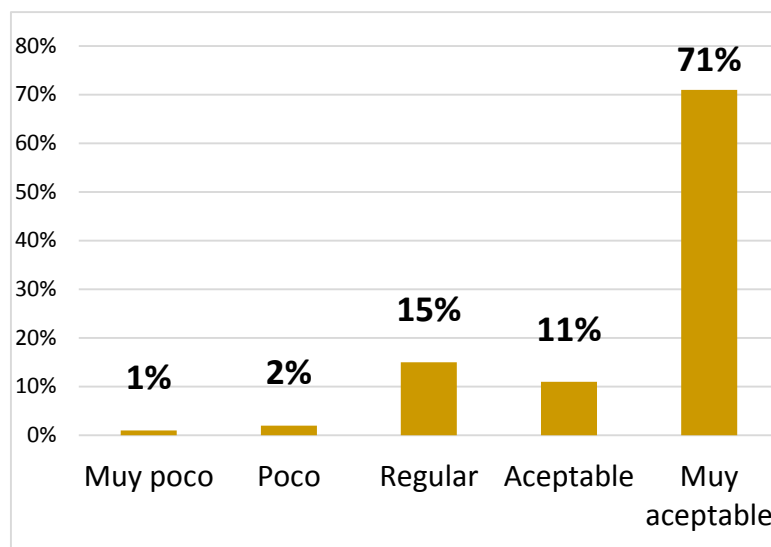
De manera general, son dos medios digitales que alcanzan un amplio porcentaje, estos son: Redes Sociales y Blogs, con 70% y 23% respectivamente. Sin embargo, el periódico electrónico obtiene el 6%, siendo el tercer medio digital más usado por los clientes para enterarse de El Escudero lodge en Máncora.

Pregunta n° 08:

Tabla n°08: Prefiere usted los medios digitales como los influencers para conocer sobre un destino turístico.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy poco	1	1%
Poco	2	2%
Regular	20	15%
Aceptable	15	11%
Muy aceptable	94	71%
Total	132	100%

Figura n°08: Prefiere usted los medios digitales como los influencers para conocer sobre un destino turístico.



Fuente: Elaboración propios autores

Interpretación

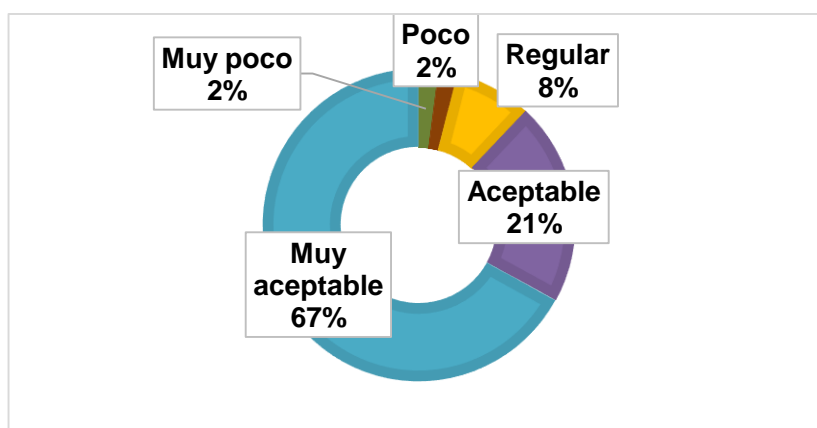
A cerca de la preferencia de medios digitales como los influencers (publicity digital) para conocer un destino turístico, el 71% de los clientes consideran muy aceptable, mientras que, el 15% de clientes consideran regular.

Pregunta n° 09:

Tabla n°09: Consideras que los mensajes brindados por los influencers son verdaderos referentes para visitar a él Escudero Lodge en Máncora.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy poco	2	2.%
Poco	3	2.%
Regular	10	8.%
Aceptable	28	21%
Muy aceptable	89	67%
Total	132	100%

Figura n°09: Consideras que los mensajes brindados por los influencers son verdaderos referentes para visitar a el Escudero Lodge en Máncora.



Fuente: Elaboración propios autores

Interpretación

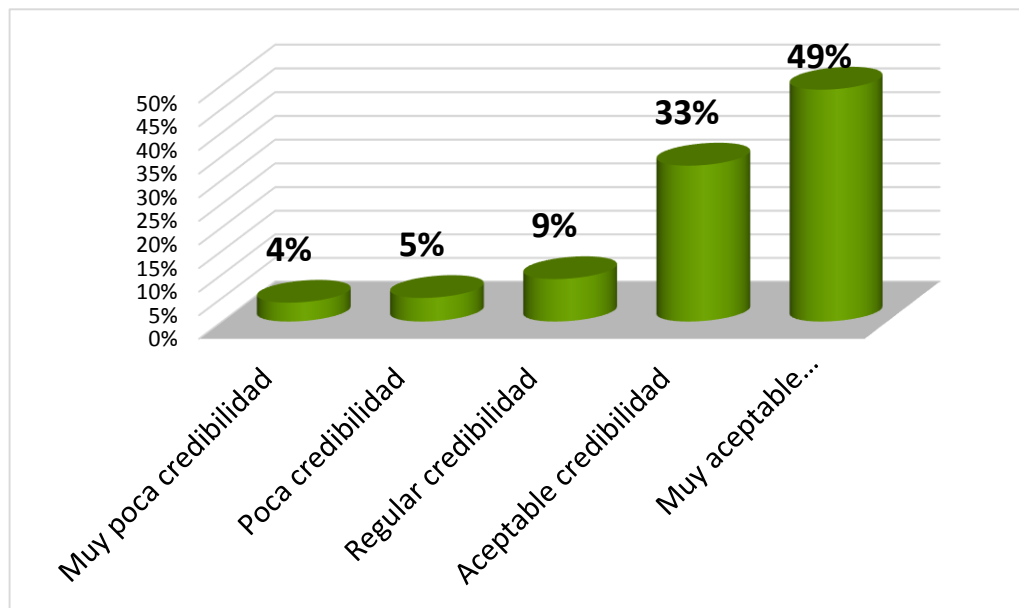
Los clientes precisan que los mensajes brindados por los Influencer son verdaderos referentes para visitar el Escudero Logde en Máncora, así lo demuestra el gráfico con un (93%) siendo muy aceptable, confirmando la influencia de publicity digital en las ventas.

Pregunta n° 10:

Tabla n°10: En una escala de 1 al 5 califique usted la credibilidad del influencer.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy poca credibilidad	5	4%
Poca credibilidad	6	5%
Regular credibilidad	12	9%
Aceptable credibilidad	44	33%
Muy aceptable credibilidad	65	49%
Total	132	100%

Figura n°10: En una escala de 1 al 5 califique usted la credibilidad del influencer.



Fuente: Elaboración propios autores

Interpretación

Los clientes indicaron que según una escala del 1 al 5, la credibilidad del influencer es muy aceptable, conformando un 49% en el presente estudio.

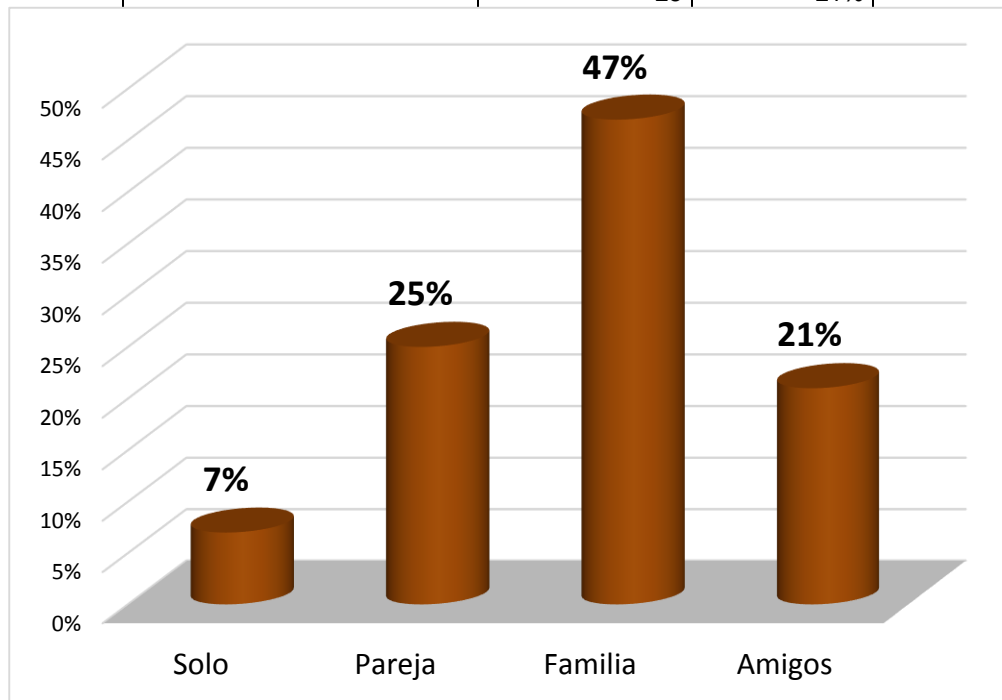
Pregunta n° 11:

Tabla n°11: Con quién usted está hospedado en el Escudero Lodge en Máncora.

	Frecuencia	Porcentaje
Solo	9	7%
Pareja	33	25%
Familia	62	47%
Amigos	28	21%

**Figura
quién
en el
lodge**

**n°11 Con
usted
está
hospedado
Escudero
en Máncora.**



Fuente: Elaboración propios autores

Interpretación

Los clientes indicaron que en su mayoría se hospedan en familia o en pareja, esto se ve reflejado con un 47% y 25% respectivamente.

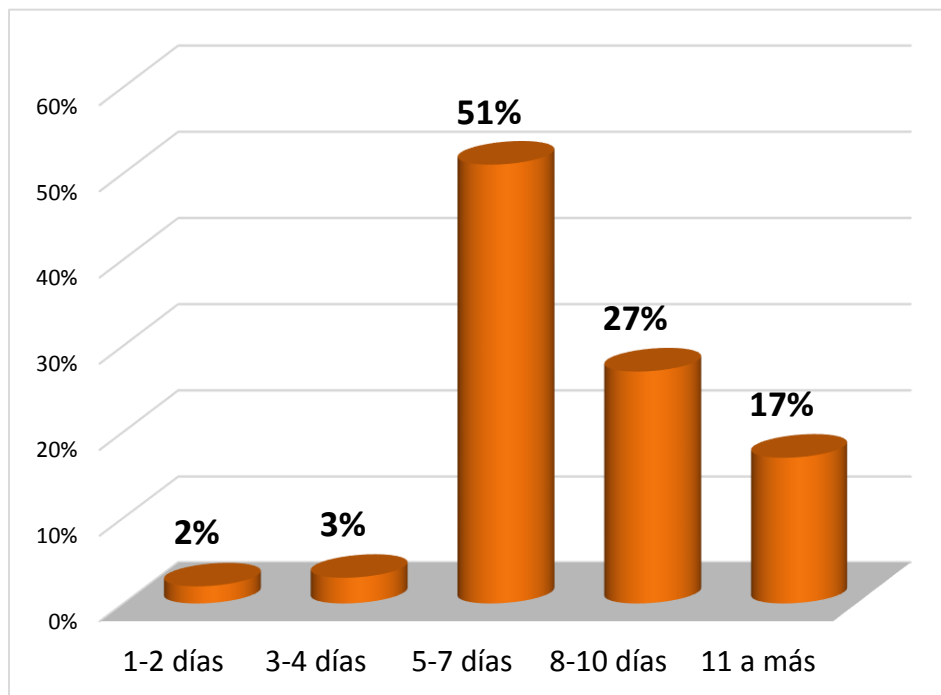
Pregunta n° 12:

Tabla n°12: Cuantas personas integran su familia hospedada en el Escudero Lodge en Máncora.

	Frecuencia	Porcentaje

1-2 personas	2	2%
3-4 personas	94	71%
5-7 personas	32	24%
8 a más personas	4	3%
Total	132	100%

Figura n°12: Días que se hospeda en el Escudero Lodge en Máncora.



Fuente: Elaboración propios autores

Interpretación

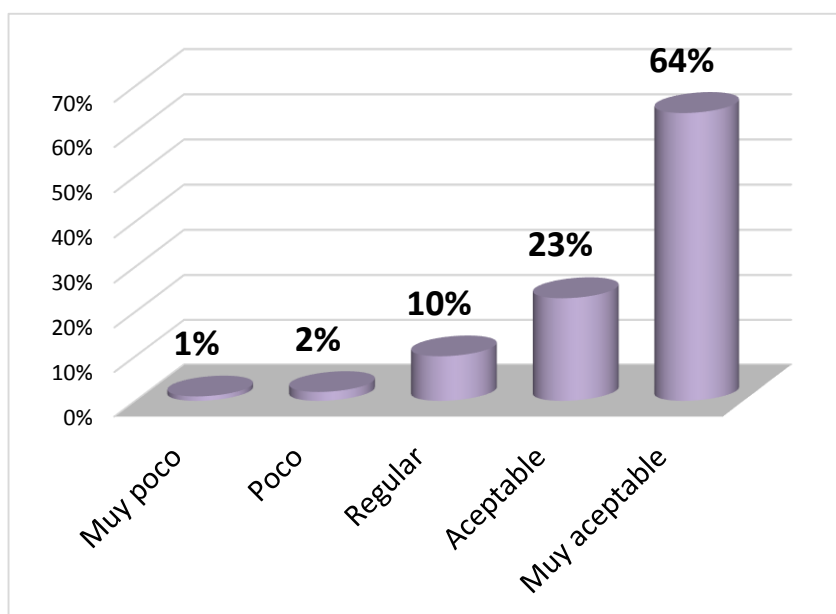
Los clientes en la presente encuesta opinaron de la influencia de los influencers (publicity digital) para hospedarse en el Escudero lodge de Máncora y en el estudio se rectifica la efectividad del publicity digital, dando como resultado el 51% de los clientes se hospedan de 5 a 7 días y un 27% de 8 a 10 días.

Pregunta n° 13:

Tabla n°13: Ud. recomendaría el Escudero Lodge de Máncora a sus familiares/ amigo.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy poco	1	1%
Poco	2	2%
Regular	14	10%
Aceptable	30	23%
Muy aceptable	85	64%
Total	132	100%

Figura n°13: Ud. recomendaría El Escudero Lodge de Máncora a sus familiares/ amigo.



Fuente: Elaboración propios autores

Interpretación

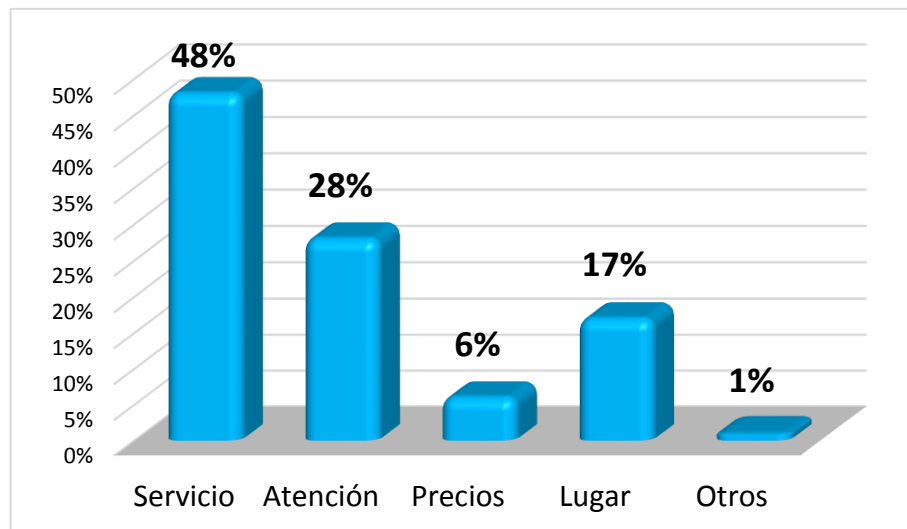
Los clientes precisan que el Escudero lodge de Máncora es: muy aceptables (64%), mientras que otros clientes (2%) consideran que son poco recomendables, centrado en ello, se logrará fortalecer en el mediano y largo plazo, dándose una clara identificación con el público potencial.

Pregunta n° 14:

Tabla n°14: Por qué razón recomendaría el Escudero Lodge de Máncora.

	Frecuencia	Porcentaje
Servicio	64	48%
Atención	37	28%
Precios	8	6%
Lugar	22	17%
Otros	1	1%
Total	132	100%

Figura n°14: Por qué razón recomendaría el Escudero Lodge de Máncora.



Fuente: Elaboración propios autores

Interpretación

En la presente encuesta, el 47% los clientes percibieron que la opinión de los influencers (publicity digital) influye en la compra y un 21% de clientes indican que los influencer generan confianza. En el estudio los clientes tienen una relación con respecto a las recomendaciones, el 48% de clientes recomendaría el Escudero Logde de Máncora por su servicio y el 28% por su atención.

4.3 ANÁLISIS DE LAS VENTAS DEL ESCUDERO LODGE DE MÁNCORA PERIODOS 2016, 2017 Y 2018.

Pregunta n° 15:

Tabla n°15: Ventas del Escudero Lodge de Máncora de los períodos 2016, 2017 y 2018

VENTAS ESCUDERO LODGE DE MANCORA	2016	2017	2018	TEMPORADA
MES/AÑO				
ENERO	S/ 83,002.50	S/ 83,924.75	S/ 90,380.50	TEMP. ALTA
FEBRERO	S/ 69,020.00	S/ 16,660.00	S/ 72,471.00	TEMP. ALTA
MARZO	S/ 64,557.50	S/ 8,300.25	S/ 70,091.00	TEMP. ALTA
ABRIL	S/ 63,367.50	S/ 11,475.00	S/ 67,592.00	TEMP. ALTA
MAYO	S/ 34,255.00	S/ 11,198.75	S/ 37,548.75	TEMP. SEMI ALTA
JUNIO	S/ 11,198.75	S/ 12,094.65	S/ 13,438.50	TEMP. BAJA
JULIO	S/ 66,402.00	S/ 72,857.75		TEMP. ALTA
AGOSTO	S/ 12,542.60	S/ 15,678.25		TEMP. BAJA
SETIEMBRE	S/ 11,646.70	S/ 13,438.50		TEMP. BAJA
OCTUBRE	S/ 32,937.50	S/ 36,890.00		TEMP. SEMI ALTA
NOVIEMBRE	S/ 32,512.50	S/ 36,975.00		TEMP. SEMI ALTA
DICIEMBRE	S/ 85,769.25	S/ 92,225.00		TEMP. ALTA
TOTAL	S/ 567,211.80	S/ 411,717.90	S/ 351,521.75	

Fuente: Información brindada por el *Escudero Lodge de Máncora*

Se puede observar que el origen de la influencia del Publicity digital utilizado por el Escudero Lodge de Máncora, comenzó el año 2017, en el mes de Mayo con Giovanni Chumacero, quien se hospedó y por recibir una buena atención, él recomendó a sus seguidores asistir a dicho lodge.

Tabla n°16: Cantidad de habitaciones

Tipo de habitación	Cantidad
Matrimonial	3
Simple	4
Doble	5
Triple	5
Total	17

Fuente: Información brindada por el *Escudero Lodge de Máncora*

Tabla n°17: Precio promedio

Precio	Temporada Alta	Temporada Semi - Alta	Temporada Baja	Habitaciones
Matrimonial	S/.200	S/.150	S/.100	3
Simple/Doble/Triple por persona	S/.150	S/.100	S/.70	14
Precio promedio	S/.175	S/.125	S/.85	17

Fuente: Información brindada por el *Escudero Lodge de Máncora*

Resultado del análisis de los influencers

Tabla n° 18: Lista de influencers que visitaron el Escudero Lodge de Máncora

Influencers	Año	Mes
Giovanni Chumacero	2017	Mayo
Mario Irvaren	2017	Agosto
Maud Gurunlian	2017	Diciembre

Fuente: Información brindada por el *Escudero Lodge de Máncora*.

Elaboración: Propia

El Escudero Lodge de Máncora, comenzó a desarrollar el publicity digital en el año 2017, al darse cuenta en el incremento de sus ventas con la presencia de un influencer de la región de Piura de nombre Giovanni Chumacero, que después de hospedarse recomendó el Lodge, de tal forma que hubo un incremento en las ventas, gracias a sus seguidores. Por ello se realizó un análisis de los influencers más significativos que recomendaron al lodge. Así mismo cabe resaltar que las ventas también se incrementaron gracias al turismo que existe en Máncora.

De tal forma Máncora recibe turistas nacionales que llegan de la capital, Lima, pero también de otras provincias cercanas tales como Piura, Trujillo y Tumbes. Los turistas extranjeros que visitan el distrito son diversos. Están aquellos que se encuentran viajando por Sudamérica y también están los que llegan a visitar Cuzco y deciden complementar su estadía con unos días de playa y descanso, antes de partir a su lugar de origen o seguir viajando por la región. Por su proximidad y fácil acceso, Máncora es un destino muy popular entre ecuatorianos que residen en las provincias del sur de Ecuador, y que llegan masivamente en épocas de carnavales. Máncora también es muy conocido entre deportistas brasileiros que practican el surf; y, en los últimos años, se ha posicionado favorablemente en el mercado argentino y chileno como un destino de playa más económico en comparación a los que podrían encontrarse en estos países.

En los meses de Febrero, Marzo y Abril en el año 2017, se puede observar que existe un decrecimiento, y esto se debe al fenómeno del niño que causo un déficit en dicho meses.

- **Giovanni Chumacero**

Es un influencer que cuenta con su canal de YouTube que se llama “Peruvian Life”, nació en Piura, le gusta viajar por Latinoamérica, conocer lugares, hablar de países, conocer el modo de pensar de las personas referentes a otros países, además habla de diferentes temas referentes a la región, ranking, debates, culturas, etc. Su contenido es variado, cuenta con 45,185 suscriptores.

Giovanni visitó Máncora en Mayo del 2017, gracias a las recomendaciones de sus seguidores, se hospedó en el Escudero Lodge de Máncora, además de la página Tripadvisor, por la buena puntuación y recomendación que tiene el lodge. Se hospedó por 5 días, luego subió un video, donde agradeció por la atención recibida, amabilidad y el servicio de calidad. Así mismo, recomendó el lodge a sus seguidores, de tal forma que en el mes de Agosto en adelante se incrementó las ventas del Escudero Lodge. Por ello, en el mes de Agosto, que es temporada baja, hubo una notoriedad resaltante de 25% con respecto al año 2016.



Fuente: Página oficial de YouTube de Giovanni



Fuente: Recomendación a su cuenta de YouTube.

Buscar

Destino/Nombre del alojamiento:
Máncora

Fecha de entrada
Fecha de entrada

Fecha de salida
Fecha de salida

2 adultos

Sin niños 1 habitación

Viaje por trabajo

Buscar

Filtrar por:

Estrellas

3 estrellas 7

4 estrellas 3

Máncora: 109 alojamientos encontrados

Las 3 razones para visitar este lugar: viajes románticos, ver ballenas y viajes en familia

Playas cercanas: **Máncora Beach** Pocitas

[Vista en mapa](#)

Nuestros destacados Precio más bajo Estrellas Distancia desde el centro de la ciudad Más valorados

El Escudero Lodge

Máncora – Mostrar en el mapa (a 200 m del centro)

– Cerca de la playa

El Escudero Lodge está situado en Máncora, a solo 500 metros de playa Bonita y de la plaza principal, y ofrece habitaciones con conexión Wi-Fi gratuita y TV por cable, desayuno incluido, aparcamiento...

Se puede reservar sin tarjeta de crédito

Muy bien 8,2
32 comentarios

Mostrar precios

10 “Es un hospedaje acogedor familiar, excelente gracias Margaritaa”

La atención incondicional de la Sra Margarita el cuidado y aseo de las instalaciones la tranquilidad y seguridad de la estancia es muy importante Se lo recomiendo a todas mis amistades y familiares

Vicky
1 comentario

Fuente: Pagina Tripadvisor, recomendación del Escudero Lodge de Máncora

- **Mario Iriverren:**

Es un chico reality, siempre está compartiendo sus vivencias con sus seguidores, publicando fotos, subiendo videos, de los lugares que conoce, trabaja en Esto es Guerra.

Cuenta con 1.1 millones de seguidores en Instagram, 1.4 mil millones en Facebook, tiene varios club de fans. Además siempre está recomendado lugares, productos que usa, etc.

En el mes de Agosto del año 2017, Mario Iriverren visito Máncora; se hospedo en el Escudero Lodge de Máncora, no se le cobro hospedaje, con el fin de que recomendara al lodge.



Fuente: Cuenta oficial de Mario Irvaren de Instagram.

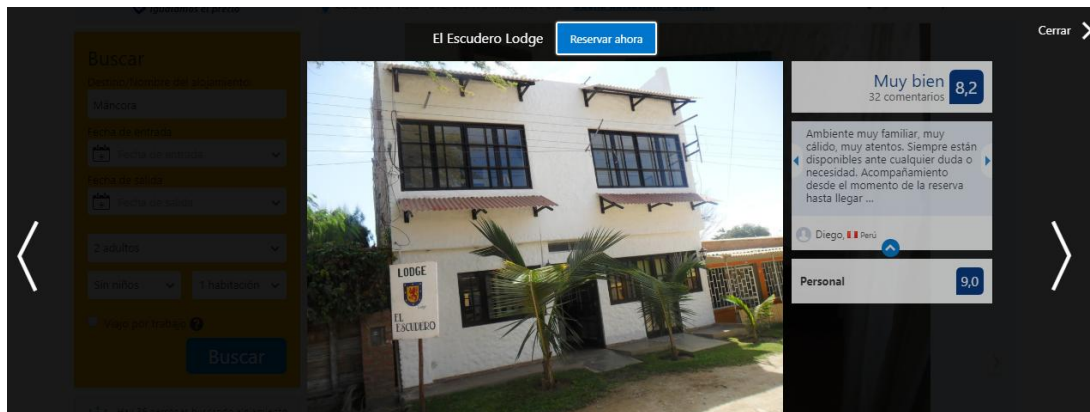


Fuente: Recomendación de su cuenta de Instagram.

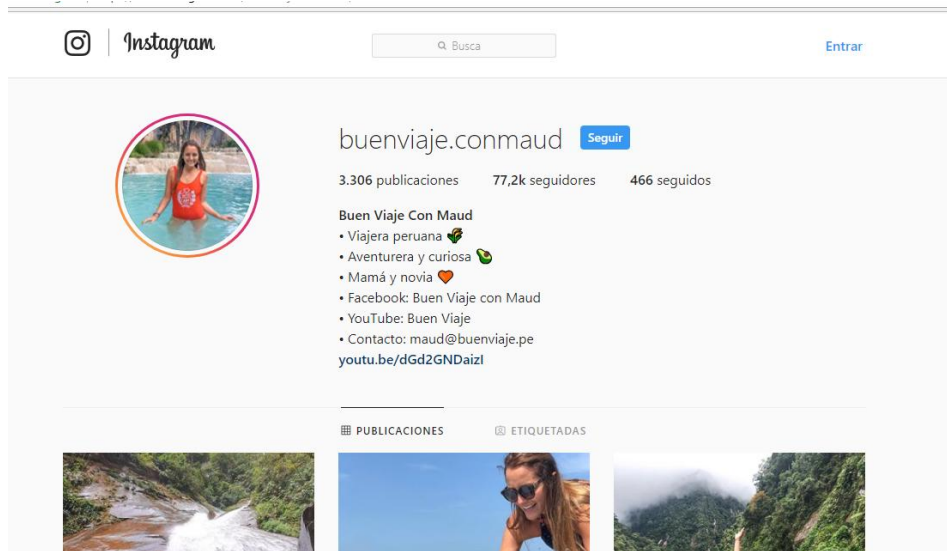
- **Maud Gurunlian**

Es una peruana, viajera que está enamorada del Perú, empezó como blogger en el 2012. Además trabaja como conductora del programa de viajes Check in de Plus Tv, en el 2014 empezó su gran aventura con su propio canal “Buen Viaje”. Es un canal online de turismo que busca motiva e incentivar a sus seguidores a viajar por el Perú y el mundo. Además, realiza su propio contenido fotográfico y audiovisual, en la cual combina datos útiles y emocionales. Así mismo, cuenta con 77,2k seguidores y su canal de YouTube cuenta con 58,196 suscriptores.

Maud viajó a Máncora en Diciembre del año 2017, y se hospedó en el Escudero Lodge, gracias a las recomendaciones de página web como tridadvisor, Booking. Así mismo, de sus seguidores en Instagram, por la cual recomendaron hospedarse en el lodge. Después de finalizar su viaje, se quedó satisfecha por el servicio brindado, y por la atención de la señora Margarita, por lo cual publicó en su Instagram, la calidad de atención que le brindaron. Por ello, recomendó a sus seguidores a hospedarse.



Fuente: Página web: Booking.



Fuente: Página oficial de Instagram de Maud.



Fuente: Página oficial de Instagram de Maud.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

El objetivo principal es determinar el impacto que está teniendo el publicity digital en las ventas del Escudero Lodge de Máncora para el año 2018, por ello una vez que se ha realizado el análisis comparativo de manera trimestral post participación de los influencers, podemos afirmar que ha generado un impacto de nivel bajo en las ventas. Se puede observar un incremento desde la llegada del primer influencer Giovanni Chumacero en un 11.6 % (comparativa: Junio, Julio, Agosto 2016 y Junio, Julio, Agosto 2017). Con respecto al segundo influencer Mario Irrivarren en 13.2% (comparativa: Setiembre, Octubre, Noviembre 2016 y Setiembre, Octubre, Noviembre 2017). Por último, luego de la llegada del tercer influencer Maud Gurunlian las ventas aumentaron en 7.6% (comparativa: Enero, Febrero, Marzo 2016 y Enero, Febrero, Marzo 2018).

Esto se debió gracias al uso de publicity y la influencia, como resultado se logró experiencias positivas que ha conllevado a que los clientes recomienden el servicio. Según el estudio realizado las personas que visitaron al Escudero Lodge de Máncora, motivados por un influencers recomendarían el lodge a sus familiares y amigos en un 64%. De estos el 48% lo harían por el servicio brindado. Así mismo, un factor que ayudo al incremento de las ventas, es el turismo que tiene Máncora.

Tal como plantea Abad, G. (2018) sobre Los Influencer Digitales en el Perú al sostener que hay influencers que promueven la generación de opiniones mediante información relevante o quizá educan a sus consumidores.

En ese sentido, lo que el Escudero Lodge de Máncora ha venido haciendo es usar el vínculo generado por los influencers para impulsar la prestación del servicio. De tal forma, sea una experiencia agradable.

Más allá de únicamente recibir un excelente servicio, es contrastar la experiencia del influencer con la de los clientes potenciales.

En la actualidad los medios digitales son canales sumamente requeridos para informar, persuadir e impulsar una compra. Es importante destacar que, a medida que los canales digitales evolucionan y desarrollan formas creativas de conectarse con los consumidores, los minoristas y los fabricantes deberán centrarse en crear experiencias de consumo.

Según nuestro estudio se demostró que el publicity digital está teniendo un impacto en las ventas del Escudero Lodge de Máncora. Las experiencias del consumidor y los influencer ayudan a mejorar la imagen no solo de los Lodge, sino también de Máncora.

“La publicity es un recurso valioso muy útil que permite a las empresas, entidades y organismos, disponer gratuitamente de los medios de comunicación para difundir mensajes corporativos. Son acciones que logran que nuestra empresa salga en los medios como noticia, sin pagar por conceptos de publicidad. Este tipo de acciones consiguen una predisposición favorable frente a la marca.”. (Clipping, 2018)”.

Por ello en el estudio se demostró que el Publicity Digital, si ha incrementado las ventas y genera un nivel de aceptación por las recomendaciones de los influencers

“Es un recurso que permite a las empresas lograr un espacio sin costo en los diferentes medios de comunicación, permitiendo persuadir con recomendaciones a su público de conocer y/o adquirir los productos y/o servicios de la marca, ayudando así a reforzar su posicionamiento en el mercado.”. (Navarrete, 2018)

Los clientes son influenciados por las recomendaciones en YouTube (34%), en Web (19%). De los clientes encuestados, la mayoría de ellos (60%) considera importante el mensaje brindado por los influencers. Entre otras respuestas, el (30%) considera que los mensajes por los influencers son aceptables. Entre el tipo de influencer que conoce el cliente para referencia de mensajes importantes destacan, influencer de Turismo (61%) y influencer de moda (15%)

En definitiva, son importantes los mensajes brindados por los influencers para tomar una reserva en los Lodge, consideran muy aceptable el 80%. Para poder reforzar la influencia de los influencers.

De manera general, son dos medios digitales que alcanzan un amplio porcentaje, estos son: Redes Sociales y Blogs, con 70% y 23% respectivamente. Sin embargo, el periódico electrónico obtiene el 6% por ciento respectivamente. Sobre la preferencia de medios digitales como los para conocer un destino turístico, destacan las respuestas: Muy aceptable y Regular, con un 71% y 15% respectivamente. Los clientes precisan que los mensajes brindados por los influencers son verdaderos referentes para visitar el Escudero Lodge en Máncora, así lo demuestra el gráfico con un (93%) siendo muy aceptable. Los clientes indicaron que en su mayoría se hospedan en familia o en pareja, esto se ve reflejado con un 47% y 25% respectivamente.

Los clientes manifestaron en la encuesta la influencia de los influencers para hospedarse en el Escudero Lodge de Máncora y en el estudio se rectifica la efectividad del publicidad digital, dando como resultado el 51% de los clientes se hospedan de 5 a 7 días y un 27% de 8 a 10 días.

Los clientes precisan que el Escudero Lodge de Máncora es: muy aceptables (64%), mientras que otros clientes (2%) consideran que son poco recomendables, centrado en ello, se logrará fortalecer en el mediano y largo plazo, dándose una clara identificación con el público potencial.

Los clientes encuestados percibieron la opinión de los influencers influyen en la compra (47%) y generan confianza (21%). En el estudio los clientes tienen una relación con respecto a las recomendaciones, según el estudio un 48% recomienda el Escudero Logde de Máncora por su servicio y un 28% por su atención. Eso confirma una recomendación confiable.

CONCLUSIONES

- Según la investigación nos señala que el impacto que está teniendo el publicity digital en relación a las ventas es de nivel bajo, ya que estas han aumentado en una comparación trimestral, luego de la llegada del primer influencer Giovani Chumacero en 11.6 % (comparativa: Junio, Julio, Agosto 2016 y Junio, Julio, Agosto 2017). Con respecto al segundo influencer Mario Irrivarren en 13.2% (comparativa: Setiembre, Octubre, Noviembre 2016 y Setiembre, Octubre, Noviembre 2017). Por último, luego de la llegada del tercer influencer Maud Gurunlian las ventas aumentaron en 7.6% (comparativa: Enero, Febrero, Marzo 2016 y Enero, Febrero, Marzo 2018).
- El grado de notoriedad del mensaje brindado por los influencers a través del publicity digital en el Escudero Lodge de Máncora es muy aceptable, ya que el 80% de los clientes considera importante para tomar una reserva. De tal forma, los influencers que mayor impacto tuvieron en los clientes del Escudero lodge, fueron; Mario Irrivaren, Giovanni Chumacero y Mau Gurunlan; utilizando sus redes sociales tales como: YouTube, Instagram y Facebook, como medio de comunicación.
- Se concluye que el nivel de efectividad del mensaje del publicity digital en los clientes del Escudero Lodge, es alto, dando como resultado que el 67% responde a muy aceptable respecto a la veracidad de los mensajes publicados por sus influencers; así también el 80% considera que el mensaje brindado por los mismos es de suma importancia.
- Los encuestados manifiestan en su mayoría (61%), que tienen credibilidad en los mensajes anunciados por los influencers relacionados al Turismo, por lo que les lleva a tomar una mejor decisión de compra al momento de elegir un lugar donde hospedarse en sus viajes.
- Se concluye que desde la implementación del publicity digital, las ventas del Escudero Lodge de Máncora se han incrementado paulatinamente, considerando la comparación trimestral post participación de los influencers:
 - Junio a Agosto S/ 10,487.3 equivalente a un 11.6% del 2016 al 2017.
 - Setiembre a Noviembre S/ 10, 206.80 equivalente a un 13.2% del 2016 al 2017.

- Enero a Marzo S/ 16,362.25 equivalente a un 7.6% del 2016 al 2018.
Se comparó los meses de Enero, Febrero, Marzo del 2016 respecto al 2018,
porque en los primeros meses del 2017 se produjo el fenómeno del niño.

RECOMENDACIONES

- Escudero Lodge, debería seguir utilizando y potenciando la estrategia de Publicity digital, con la intención de continuar incrementando sus ventas mes a mes.
- Tener un control sobre los influencers para conservar la notoriedad del mensaje expresado sobre la empresa, y poder mantener los índices de aceptación.
- Realizar seguimiento en la estrategia del publicity digital, manteniendo su efectividad comunicacional relacionado a la veracidad, credibilidad e importancia de los mensajes brindados.
- Potenciar la estrategia del publicity digital, para incrementar el porcentaje de ventas progresivamente.

REFERENCIAS

a) Libros:

- Aaker, D. (1996). *Crear Marcas Poderosas*.
- Arellano, R. (2000). *Marketing*.
- Blackwell, R. (2001). *Comportamiento del consumidor*.
- Boyd, W. (2007). *Administración de Marketing*.
- De Toro, M. (2009). *La Marca y sus Circunstancias*.
- Etzel, M., Walker, B., & Staton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*.
- Jara, D. G. (1997). *Fundamentos de marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. PEARSON.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. PEARSON.
- Lamb, C. (2005). *Fundamentos de Marketing*.
- Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Ordozgoiti, R., & Pérez, I. (2003). *Imagen de Marca*.
- Pérez, C. (2003). *¿Cómo se mide el posicionamiento de una marca?*
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*.
- Wheeler, A. (2013). *Diseño de Marcas*. Madrid.

B) Tesis:

- Verástegui, C. (2014). *Servicios turísticos; accesibilidad para personas con discapacidad; atención al cliente*.
- Ramos, M. (2015). *Instagramers y Bloggers en la Comunicación de moda del siglo xxi en España*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Valladolid, Valladolid, España.
- Camino, J. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. (Tesis de Licenciatura). Universidad técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Díaz, G.; Galvis, P. (2017). *Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Santo Tomas, Bogotá, Colombia.
- Salguero, A. (2012). *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el período 2008.2011*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador.

ANEXOS

Anexo n° 01: Cuestionario

EL IMPACTO DEL PUBLICIDAD DIGITAL EN LAS VENTAS DEL ESCUDERO LODGE EN MÁNCORA

Buenos días/Buenas tardes Señores:

Como parte de una tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración y Marketing, le pedimos su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems de la encuesta mostrados, marque con un aspa el casillero que considera conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no con los requisitos de formulación adecuada para su posterior aplicación.

1. ¿Está usted hospedado en el Escudero Lodge por recomendaciones de un influencer?

- A. Si
- B. No (concluir con la encuesta)

2. ¿En qué medios digitales suele visualizar dichas recomendaciones?

- A. Facebook
- B. Instagram
- C. YouTube
- D. Web
- E. Otros : _____

Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5, donde:

1	2	3	4	5
<i>Muy poco</i>	<i>Poco</i>	<i>Regular</i>	<i>Aceptable</i>	<i>Muy aceptable</i>

N°		1	2	3	4	5
3.	¿Considera usted que el mensaje brindado por los influencers a través de medios digitales es de importancia en su contenido?					

4. ¿Qué tipo de influencer conoce usted como referencia de mensajes de importancia?

- A. Influencer de turismo
- B. Influencer de moda
- C. Influencer de accesorios
- D. Influencer de vida social

Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5, donde:

1	2	3	4	5
<i>Muy poco</i>	<i>Poco</i>	<i>Regular</i>	<i>Aceptable</i>	<i>Muy aceptable</i>

N°		1	2	3	4	5
5.	¿Considera usted importante el mensaje brindado por los influencer para tomar una reserva en los lodge?					

6. ¿Por qué usted considera de importancia las opiniones vertidas por un Influencer?

- A. Porque influye a la compra
- B. Porque influye en la recordación
- C. Porque generan confianza
- D. Porque generan seguridad
- E. Porque es un referente importante

7. ¿En qué medios digitales usted se ha enterado sobre los lodge de Máncora?

- A. Blogs
- B. Redes Sociales
- C. Radio digital
- D. Periódico electrónico
- E. Otros: _____

Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5, donde:

1	2	3	4	5
<i>Muy poco</i>	<i>Poco</i>	<i>Regular</i>	<i>Aceptable</i>	<i>Muy aceptable</i>

N°		1	2	3	4	5
8.	¿Prefiere usted los medios digitales como los influencer para conocer sobre un destino turístico?					
9.	¿Consideras que los mensajes brindados por los influencer son verdaderos referentes para visitar a los lodge de Máncora?					

10. ¿En una escala de 1 al 5 califique usted la credibilidad del influencer?

- 1. Muy poca credibilidad
- 2. Poca credibilidad
- 3. Regular credibilidad
- 4. Aceptable credibilidad
- 5. Muy aceptable credibilidad

11. ¿Con quién usted está hospedado en los lodge de Máncora?

- A. Solo

- B. Pareja
- C. Familia
- D. Amigos

*Si su respuesta es “solo” vaya a la pregunta 14

12. ¿De cuantas personas está integrada su familia hospedada en los lodge de Máncora?

- A. 1 -2 personas
- B. 3 – 4 personas
- C. 5 - 7 personas
- D. 8 – a más personas

13. ¿En promedio usted cuantos días se hospeda en los lodge de Máncora?

- A. 1 – 2 días
- B. 3 – 4 días
- C. 5 - 7 días
- D. 8 – 10 días
- E. 11 a más días

Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5, donde:

1	2	3	4	5
<i>Muy poco</i>	<i>Poco</i>	<i>Regular</i>	<i>Aceptable</i>	<i>Muy aceptable</i>

N°		1	2	3	4	5
14.	¿Recomendaría usted los lodge de Máncora a sus familiares/ amigos?					

15. ¿Por qué razón recomendaría los lodge de Máncora?

- A. Por su servicio
- B. Por su atención
- C. Por sus precios
- D. Por su lugar
- E. Otros

Observaciones y comentarios:

.....

.....

.....

.....

Muchas gracias por su colaboración

Firma

NOMBRE: _____

GRADO: _____

CARGO: _____

PROCEDENCIA: _____

ORGANIZACIÓN: _____

Anexo n° 02: Información de la empresa Escudero Lodge Máncora



GENERALIDADES DE LA EMPRESA

Razón social

Servicios D´cano S.A.C

Razón Comercial

El Escudero Lodge

Actividad Económica

El Escudero Lodge se dedica al rubro de la Hotelería, donde brinda servicios de alojamiento, cafetería e información Turística.

Giro de la Empresa

El Escudero Lodge es una empresa del rubro turístico-hotelero, y conveniente alternativa de alojamiento económico, confiable y de ambiente familiar que ofrece información turística y de contactos.

Los propietarios son los esposos Martín Cabrera Escudero, Margarita Nole De Cabrera y Christopher Cabrera Nole.

Breve historia de la empresa:

El Escudero Lodge, es una joven alternativa de hospedaje que viene trabajando en el mercado desde hace 7 años en la ciudad de Piura – Máncora , sus fundadores son la familia Martín Cabrera Escudero , Margarita Nole De Cabrera y Christopher Cabrera Nole, quienes vieron la necesidad de implementar un hospedaje que ofreciera algo más que alojamiento; es así que deciden colocarle un plus a la empresa familiar, ofreciendo adicionalmente tours turísticos, una galería de arte pintadas por el Percy Izquierdo Mego reconocido en el Perú y además fotografía relacionado con la historia de la ciudad y servicio de restaurante con un toque de originalidad en la ambientación tradicional. El fin principal era desplazar la errónea imagen de hospedaje la cual era confundida con los hostales “al paso”, Por la cual dar un concepto diferente como el buen trato y además ofreciendo una habitación totalmente equipada por un precio bajo para el cliente.





Anexo 03: Certificado del Escudero Lodge de Máncora
Meléndez Horna, L. ; Méndez Suyon, A.



EL Lodge
ESCUDERO
TAN ACOGEDOR COMO EL NORTE MISMO

Yo, Martín Enrique Cabrera Escudero, gerente general de la empresa Escudero Lodge de Mancora.

Certifico:

Que la información brindada a los bachilleres, Ana María Méndez Sullon, y Lucia Alexandra Meléndez Horna de la empresa del Escudero Lodge de Mancora, es real y confidencial, solo se brinda para uso académico.

Lunes, 2 de Julio del 2018

Atentamente,



SERVICIO
D'CANO S.A.C.

🏠 Calle Buena Vista 611
(Entre calle lima y buena vista)
✉ elEscuderoLodge@hotmail.com
🌐 www.elEscuderoLodge.pe
☎ (073) 41 13 85
📞 952 688 303

Anexo 04: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES
EL IMPACTO DEL PUBLICITY DIGITAL EN LAS VENTAS DEL ESCUDERO LODGE EN MANCORA EN EL AÑO 2018	¿Qué impacto está teniendo el publicity digital en las ventas del Escudero Lodge de Máncora para el año 2018?	Objetivo general: Determinar el impacto que está teniendo el publicity digital en las ventas del Escudero Lodge de Máncora para el año 2018.	El publicity digital está teniendo impacto en las ventas del Escudero Lodge de Máncora en el año 2018.	Variable independiente: Publicity Digital
		Objetivo específico: <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el grado de notoriedad del mensaje brindado por los influencer a través del publicity digital en el Escudero Lodge de Máncora. • Medir el nivel de efectividad del mensaje del publicity digital en los clientes del Escudero Lodge. • Identificar la credibilidad del mensaje del publicity digital en los clientes del Escudero Lodge de Máncora. • Determinar el incremento en las ventas realizadas en el Escudero Lodge de Máncora a través del Publicity digital. 		Variable dependiente: Ventas

Anexo 05: Evidencias

