

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial

“MARKETING DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MICRO PYMES DEL SECTOR HOTELERO DE TRUJILLO: CASO DE ESTUDIO HOTEL SPARZA 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniero Empresarial

Autor:

Bach. Alan Cristhyan Villalobos Cortijo

Asesor:

Ing. Mg. Edwin Raúl Mendoza Torres

Trujillo - Perú

2020



DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso por iluminar mi camino para convertirme en profesional.

A mi madre Marcela Cortijo Narváez por darme amor y apoyo incondicional.

A mis hermanos por sus consejos.

A mis amistades por su interés de ser mejor persona.

AGRADECIMIENTO

Un sincero agradecimiento a todos los docentes, por compartir sus conocimientos en el desarrollo de la investigación. Además, una enorme consideración al Hotel Sparza por permitir abrir sus puertas para la realización de la investigación.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
ÍNDICE DE ECUACIONES.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.2. Formulación del problema.....	48
1.3. Justificación.....	48
1.4. Limitaciones.....	50
1.5. Objetivos.....	51
1.5.1. Objetivo general.....	51
1.6. Hipótesis.....	51
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	55
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	55
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	59
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	116
REFERENCIAS.....	123
ANEXOS.....	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de evaluación de factores externos.....	62
Tabla 2: Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	65
Tabla 3: Análisis FODA	68
Tabla 4: Cronograma Anual Temática de Publicaciones.....	75
Tabla 5: Huéspedes según su género	86
Tabla 6: Huéspedes según su edad	87
Tabla 7: ¿Con qué frecuencia ha visualizado alguna oferta de Sparza Hotel en Instagram?.....	88
Tabla 8: ¿Con qué frecuencia ha visualizado algún descuento de Sparza Hotel en Instagram? ...	89
Tabla 9: ¿Con qué frecuencia ha visualizado red social Instagram de Hotel Sparza por la aplicación de algún incentivo?	90
Tabla 10: ¿Con qué frecuencia ha compartido alguna publicación de la fanpage del Hotel Sparza?	91
Tabla 11: ¿Con qué frecuencia ha visualizado alguna publicación compartida de la fanpage de Hotel Sparza?	92
Tabla 12: ¿Con qué frecuencia ha realizado alguna visita de la fanpage de Hotel Sparza para obtener información?.....	93
Tabla 13: ¿Con qué frecuencia ha realizado alguna reacción en la fanpage de Hotel Sparza?.....	94
Tabla 14: ¿Con qué frecuencia ha realizado algún tipo de comentario en la fanpage de Hotel Sparza?	95
Tabla 15: ¿Con qué frecuencia emplea WhatsApp para contactar al Hotel Sparza?	96
Tabla 16: Engagement en redes sociales.....	98
Tabla 17: Análisis pre-post test.....	104
Tabla 18: Frecuencia califica usted el precio por los servicios ofertados	106
Tabla 19: ¿Cómo califica la infraestructura de las habitaciones del Hotel Sparza?.....	107
Tabla 20: ¿Cuál es su nivel de satisfacción después de utilizar los servicios Sparza Hotel?	108
Tabla 21: ¿Con qué frecuencia se hospeda en Sparza Hotel?	109
Tabla 22: ¿Qué tan identificado se encuentra con el reconocimiento del nombre Hotel Sparza?.....	110
Tabla 23: Comparación de posicionamiento con otros hoteles en Facebook.	111
Tabla 24: Comparación posicionamiento con otros hoteles en Instagram	112
Tabla 25: Presupuesto total del proyecto.....	113
Tabla 26: Ahorro en publicidad en radios locales.	114
Tabla 27: Flujo de caja incremental	114
Tabla 28: Tasa de la empresa.....	114
Tabla 29: Flujo neto de efectivo	115
Tabla 30: Calculo VAN, TIR, B/C, VA, IR.....	115
Tabla 31: Resultados VAN, TIR, B/C, VA, IR.....	115
Tabla 32: Formato de cuestionario.....	132
Tabla 33: Habitantes de la Región La Libertad entre 18 a 39 años de edad	134
Tabla 34: Resultados de encuesta a huéspedes Hotel Sparza	142

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Participación de ingresos de cada formato por publicidad en Internet	24
Figura 2: Interacción en redes sociales	43
Figura 3: Matriz de Operacionalización de variable Independiente	53
Figura 4: Matriz de Operacionalización de variable Dependiente	54
Figura 5: Grupo de Interés	61
Figura 6: Perfil de red social Facebook.....	76
Figura 7: Estadísticas de Facebook	77
Figura 8: Publicidad de pagada en Facebook.....	78
Figura 9: Información general según público.	78
Figura 10: Detalles de presupuesto	79
Figura 11: Perfil de Instagram Hotel Sparza	79
Figura 12: Publicaciones de Instagram Hotel Sparza	79
Figura 13: Información general de estadísticas en Instagram	80
Figura 14: Perfil de WhatsApp	80
Figura 15: Bandeja de mensajes en Facebook.....	81
Figura 16: Cliente solicita información sobre precio.	83
Figura 17: Cliente solicita ayuda sobre servicio.	84
Figura 18: Posible huésped pide información sobre precio y ubicación del Hotel Sparza	84
Figura 19: Huéspedes según su género	85
Figura 20: Huéspedes según su edad	86
Figura 21: ¿Con qué frecuencia ha visualizado alguna oferta de Sparza Hotel en Instagram?	88
Figura 22: ¿Con qué frecuencia ha visualizado algún descuento de Sparza Hotel en Instagram?	88
Figura 23: ¿Con qué frecuencia ha visualizado red social Instagram de Hotel Sparza por la aplicación de algún incentivo?	89
Figura 24: ¿Con qué frecuencia ha compartido alguna publicación de la Fanpage del Hotel Sparza?	90
Figura 25: ¿Con qué frecuencia ha visualizado alguna publicación compartida de la Fanpage de Hotel Sparza?	91
Figura 26: ¿Con qué frecuencia ha realizado alguna visita de la Fanpage de Hotel Sparza para obtener información?.....	92
Figura 27: ¿Con qué frecuencia ha realizado alguna reacción en la Fanpage de Hotel Sparza? ...	93
Figura 28: ¿Con qué frecuencia ha realizado algún tipo de comentario en la Fanpage de Hotel Sparza?	94
Figura 29: ¿Con qué frecuencia emplea WhatsApp para contactar al Hotel Sparza?	95
Figura 30: Frecuencia califica usted el precio por los servicios ofertados.....	106
Figura 31: ¿Cómo califica la infraestructura de las habitaciones del Hotel Sparza?.....	107
Figura 32: ¿Cuál es su nivel de satisfacción después de utilizar los servicios Sparza Hotel?.....	108
Figura 33: ¿Con qué frecuencia se hospeda en Sparza Hotel?	109
Figura 34: ¿Qué tan identificado se encuentra con el reconocimiento del nombre Hotel Sparza?	110

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1: Determinación del tamaño de una muestra.	56
Ecuación 2: Engagement en redes sociales	97
Ecuación 3: Engagement por seguidores	98
Ecuación 4: Promedio me gusta por publicaciones	100
Ecuación 5: Promedio compartidos por publicación	101
Ecuación 6: Comentarios promedio por publicación.....	102
Ecuación 7: Promedio de alcance de usuarios por publicación.....	103

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo analizar el marketing digital en las redes sociales y su influencia en posicionamiento Hotel Sparza en la ciudad de Trujillo 2020. En el primer capítulo se definió la realidad problemática, antecedentes y bases teóricas referentes a marketing digital en redes sociales y posicionamiento, además en el segundo capítulo, se definió el diseño de investigación cuantitativo de alcance descriptivo, así mismo se realizó un cuestionario, de los cuales se obtuvo una muestra de 384 huéspedes, de una población de 549,166.00 habitantes de la Región La Libertad, que son potenciales clientes Hotel Sparza entre el rango de edades de 18 a 39 años, a quienes se realizó una consulta sobre empleo de marketing digital en redes sociales en posicionamiento con sus dimensiones de tipo de servicio, calidad de servicio, infraestructura, reconocimiento de marca, retorno al hotel, no obstante tuvo como objetivo general analizar el marketing digital en las redes sociales y su influencia en posicionamiento Hotel Sparza en la ciudad de Trujillo 2020, mientras que en tercer capítulo se obtuvo los resultados de VAN calculado fue de 16,688.78 soles lo que representa que el proyecto es viable, por ser mayor a cero, es resultado que se obtiene si hoy se invierte 7,442 soles. La Tasa interna de retorno es de 75.72%, lo que indica que el proyecto es viable, porque es superior al coste de oportunidad Cok de 7.68%. El Cok de 7.68% representa la tasa mínima que exige el inversionista. El B/C es el costo beneficio es de 1.92 soles, la cual representa que por cada 1.00 sol invertido se genera una ganancia de 0.92 soles de ingresos. La IR es de rentabilidad es igual a 3.24, lo cual es viable para el proyecto.

Palabras clave: Marketing digital, redes sociales, posicionamiento.

SUMMARY

The research aims to analyze digital marketing in social networks and its influence on positioning Hotel Sparza in the city of Trujillo 2020. In the first chapter, the problematic reality, antecedents and theoretical bases regarding digital marketing in social networks and positioning were defined. Furthermore, in the second chapter, the quantitative research design of descriptive scope was defined, a questionnaire was also carried out, from which a sample of 384 guests was obtained, from a population of 549,166.00 inhabitants of the La Libertad Region, who are Potential Hotel Sparza customers between the age range of 18 to 39 years, who were consulted about the employment of digital marketing in social networks in positioning with its dimensions of type of service, quality of service, infrastructure, brand recognition, return to the hotel, however its general objective was to analyze digital marketing in social networks and its Influence in positioning Hotel Sparza in the city of Trujillo 2020, while in the third chapter the results of the NPV were obtained, calculated was 16,688.78 soles, which represents that the project is viable, since it is greater than zero, it is a result that is obtained if today 7,442 soles is invested. The internal rate of return is 75.72%, which indicates that the project is viable, because it is higher than the Cok opportunity cost of 7.68%. The 7.68% Cok represents the minimum rate required by the investor. The B / C is the cost benefit is 1.92 soles, which represents that for every 1.00 sol invested, a profit of 0.92 soles of income is generated. The IR is for profitability is equal to 3.24, which is feasible for the project.

Keywords: Digital marketing, social networks, positioning.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Actualmente el sector turismo es uno de los primordiales actores en el comercio mundial, porque es uno de los principales generadores de fuentes de ingreso a nivel global, sobre todo para países en camino al desarrollo. Este representa una gran oportunidad para las cadenas hoteleras, por ello tienen que establecer estrategias para comunicar los servicios y ofertas que estos brindan, por consiguiente deben aprovechar el empleo del marketing digital aún mejor en las redes sociales, para incidir en su posicionamiento.

Según Wilches, M., Duran, O., & Daza, J. (2011) DEBERIA SER Wilches, Duran, & Daza, (2011) Y REPLICAR EN TODO EL DOCUMENTO DONDE SE CITE. SEGÚN APA, SE CITA SOLO EL PRIMER APELLIDO Y AÑO, NO LA INICIAL DEL NOMBRE, ELLO SOLO VA EN REFERENCIAS mencionan que, en el ámbito internacional, los principales destinos turísticos son Francia y España, seguido de Estados Unidos, China, Italia, Inglaterra, México y Alemania. El sector turismo es una de las principales actividades económicas, con mayor capacidad de crecimiento mundial. A través, de los últimos años es valorada por ser un sector de actividades con grandes beneficios para los países, por su capacidad para promover mejores relaciones con el resto del mundo, incluso por su gran capacidad en la generación de empleos, además de crear potenciales contribuciones para el fomento del desarrollo de las regiones.

No obstante, según Blesa, P. (2017). Dice que, dentro del sector hotelero, Barcelona ocupó el segundo puesto de pernoctaciones en España y el sexto de Europa. Para esta,

el sector hotelero es importante para dicha ciudad, debido a que satisface la mayor parte de la demanda de alojamiento para turistas y genera la creación de trabajo. Además, el incremento de la competencia generó un aumento de camas, lo que refleja un porcentaje de ocupación bajo y que, a su vez, impacta negativamente en los precios. Incluso, otro de los retos que afronta el sector es el ajuste a la era digital, la cual ofrece ventajas y desventajas, debido a que existe una gran cantidad de información e influyen en las estrategias de marketing.

Cabe mencionar que según Parri, L. (2017). Señala que, por lo general, la revolución digital ha sufrido modificaciones al momento de comunicar, sea tanto a nivel interpersonal como empresarial. Actualmente no se tolera una estrategia de marketing y comunicación que no estén acorde con acciones online y offline, y menos en un mercado variado y competente como es el mercado hotelero. No es extraño que las estrategias de comunicación online se posicionen como un pilar para la estrategia de muchas cadenas hoteleras.

Así mismo, según Rodríguez, I. (2014). Ecuador cuenta con empresas que emplean el marketing digital como estrategias de comunicación y distribución de un negocio, principalmente las redes sociales, que ocupa un buen posicionamiento en su plan de comunicación.

No obstante, según Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). Manifiestan que en los últimos años el marketing digital se ha convertido en un instrumento eficaz, así como un facilitador para el comercio internacional y nacional, empleando distintas técnicas se pueden generar modelos de negocios y estrategias enfocadas a detectar circunstancias positivas en los mercados mundiales, para ello se exigen que las empresas formulen maneras de comunicación e integren un plan de marketing, con la finalidad de que las empresas segmenten sus mercados y permitan conocer los medios

sociales que se emplean en cada nación. Además, si un producto o servicio no está disponible en Internet sencillamente no existe. Por ello, existen nuevas maneras de llegar al cliente, muchas ocasiones la gente se imagina que es suficiente, pero también es necesario el empleo de un sitio web. Sin embargo, el autor menciona a un estudio realizado a través de una encuesta realizada por Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo de Ecuador, en el año 2017, el 59.4% de población ecuatoriana emplea internet entre las edades de 25 a 34 años, el 31.4% tienen edades desde los 16 a 24 años y también niños mayores de 12 años con un 58.6% respectivamente.

Al igual, Iriarte, I. (2016). En Perú, la globalización exige a las actuales situaciones empresariales, se modernice para ser competitivos, por ello como claro ejemplo de desarrollo continuo Derrama Magisterial, para diversificar sus actividades, puso a disposición su obligación empresarial, brindando servicios tanto al magisterio, como con otros usuarios visitantes nacionales e internacionales, estableció una constante evaluación y un mejor servicio a sus usuarios, para estar acorde a la competencia; por ello explica la importancia del Marketing digital y servicio de ventas y reservaciones de sus hoteles.

Además, según Valdivia, C. (2014). Menciona que en Trujillo muchos empresarios carecen de conocimiento la importancia del marketing en referencia al éxito de sus negocios. No obstante, esta es una herramienta esencial para estabilidad y éxito de sus negocios. Incluso, el marketing representa una herramienta más importante en la administración de una empresa y más aún si está involucrada en el área de turismo y hospedaje, debido a que a través de esta permitió elaborar planes que puedan satisfacer múltiples necesidades de los clientes. Para la creación de estrategias de marketing, las cuales facilitó a la gerencia conjuntamente con su personal, estableció actividades

prioritarias, además de observar el contexto del hotel y la capacidad de respuesta ante sus clientes, proveedores y competencia; constituyendo etapas, que proporciona un enfoque claro de crecimiento hacia el futuro, calidad en la atención, innovadores servicios de hotelería ofertada; a través de políticas y procedimientos a seguir. Desirée, G. (2020) señala que, la pandemia en Perú, ocasionó un impacto negativo en las empresas, hasta el punto de hacerlos quebrar, sin embargo, otras pudieron prosperar, debido al empleo de herramientas digitales. Así mismo, el marketing digital creció por encima de las expectativas, debido a que las personas permanecieron encerradas en sus casas, ocasionando el interés de las empresas por transmitir sus promociones, mediante el empleo de publicidad digital. Esta aumentó significativamente en un 21%, en comparación de enero 2019 a enero 2020. No obstante, para el 2020 se esperaba un incremento del 25%, pero por el impacto del coronavirus, solo se pronosticó un crecimiento de 3%, cifra relativamente baja, pero en comparación de otras actividades económicas fueron alentadoras.

Incluso, según Barrio, R., Epifanio B. y Valle-Riestra, E. (2020). En Cusco, la reciente emergencia sanitaria Covid-19, ocasionó pérdidas en actividades económicas en general, entre las más afectadas se encontraron los servicios de viajes, hospedajes y alimentación, las cuales tienen una relación estrecha con las actividades de turismo, estas salieron afectadas, porque el virus se transmite por la congregación y el acercamiento de las personas sin tomar las medidas de seguridad adecuadas. Recientemente, el sector hotelero ha sufrido una competencia por parte de alojamientos privados, brindados por Airbnb, Booking, TripAdvisor, Despegar, similares, bajo esta presión, los hoteles han empezado a registrarse con 1634 avisos en TripAdvisor, 1073 en despegar y 678 en booking. Estar vinculados a estas plataformas permite captar clientes.

Además, según el Diario La Industria (2020). En la ciudad de Trujillo, se impulsó la innovación empresarial, por medio de proyectos que permitan la reactivación empresarial de La Libertad, ponen interés en encontrar soluciones empresariales, que disminuyan el impacto del coronavirus, se pone énfasis en soluciones integradoras en el contexto de Covid-19, explotación de nuevas tecnologías de la información para la industria regional, marketing digital, comercio a través de medios de pagos.

El presente proyecto de investigación está enfocado en analizar la situación actual del Hotel Sparza, el cual ha sufrido una disminución de sus clientes por la coyuntura de la pandemia, por ello se planteó emplear el marketing digital en las redes social y su influencia en el posicionamiento, por medio de empleo de herramientas y plataformas digitales para captación de clientes, así como realizar un análisis de los factores internos y externos en que se encuentra el hotel, debido a que carece de un área especializada que permita comunicar de manera eficiente sus promociones, por medio de la publicidad, además se planteó la elección de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, las cuales cumplieron con la publicidad, promoción y comunicación de sus precios, ofertas, información relevante para la elección de los huéspedes. Debido a que, la empresa posee un limitado presupuesto de publicidad en medios de comunicación tradicional (emisoras radiales).

Por otro lado, se tiene los siguientes antecedentes:

Según la investigación titulada “Retos empresariales tras el coronavirus” por Matallana, L. (2020). Publicada por la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Colombia, como parte de un ensayo que evalúa el impacto del Covid-19 en las costumbres tradicionales del quehacer cotidiano, el estudio concluyó, en que la crisis ha cambiado los sistemas y estructuras actuales, en cuanto a la forma de aprender, trabajar y vivir. No obstante, las tecnologías y el

comercio online representan oportunidades para generar ingresos, generar nuevas relaciones con clientes. Cabe mencionar que, esta investigación se relaciona con la variable de marketing digital en las redes sociales, se considera que a pesar de la pandemia, la aplicación permite conocer la importancia que deben emplear al marketing digital, porque permite facilitar la comunicación, la promoción de los productos o servicios.

El artículo científico titulado “Customer Experience and Digital Marketing in The Hotel Business” por Kafley, S. & Mojumder, K. (2018). Publicado por el Programa de Emprendimiento de Laurea University Of Applied Sciences, Finlandia para obtener el Grado de Emprendimiento en Restaurantes cuyo objetivo fue investigar las experiencias de los clientes y el marketing digital en el industria de la hospitalidad, el tipo de investigación empleado fue cualitativa, a través de entrevistas con clientes y empleados, observación de los clientes y empleados del hotel para obtener un análisis de cómo piensan los clientes. Se concluyó, en que las redes sociales son una pieza clave para establecer la identidad de la marca del hotel, la oferta, la propuesta. Así mismo, en las entrevistas, los clientes se mostraban muy satisfechos con el servicio en la recepción durante el check in y el check out. Además, se encontró que los empleados estaban motivados con la dirección del hotel, su esfuerzo reflejaban en el nivel de valoración. Cabe mencionar que esta investigación se relaciona con las variables y nos permite conocer la importancia de las estrategias para el posicionamiento de un hotel, no solo desde la parte de marketing digital.

El artículo titulado "Estrategia de posicionamiento para hoteles de lujo" por Fernández, D. (2018). Publicado por la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Pontificia Universidad Javeriana, Colombia cuyo objetivo fue determinar la estrategia de posicionamiento más adecuada para un hotel de lujo, los

datos recolectados fueron fuentes secundarias, el enfoque de investigación fue cualitativo, diseño de investigación fue de tipo exploratorio, el estudio concluye que implementar una estrategia que este dirigido al trato del huésped brinda trascendencia del valor del hotel, otorgando experiencias únicas como diferenciación de otros hoteles, para poder fidelizar al cliente, además la publicidad de lujo no solo está dirigido para atraer incrementos de ventas masivas, sino que la importancia del mercadeo está en generar el interés de los clientes indicados, una estrategia se enfocó en construir historias con los que los clientes se puedan sentir identificados. Cabe mencionar que la investigación está relacionado con la variable de posicionamiento, permitió conocer conceptos básicos sobre posicionamiento, además trata sobre la importancia de estrategias para el posicionamiento con la finalidad de generar experiencias únicas.

El artículo científico titulado “Digital marketing in hotel industry” por Parvez k., Moyeenudin, H., Arun,S., Anandan, R., Senthil, J. (2018). Publicado por Editor de revistas académicas internacionales de la International Journal of Engineering & Technology, Emiratos Árabes Unidos, cuyo objetivo fue analizar el papel de digital marketing en hotelería, además de analizar el tipo de marketing a emplear, los métodos de investigación empleados fueron cualitativos y cuantitativos para recopilación de datos, empleando 50 cuestionarios, la investigación concluyó que realizar el marketing digital es de bajo costo y bueno en material promocional, un sitio web optimizado mejora de manera significativa el negocio, los videos promocionales son buenas ideas, estas deben estar alojados en YouTube e Instagram. Cabe mencionar que este artículo de investigación se relaciona con la variable de marketing digital, permite poner en evidencia la generación de contenido en redes sociales con bajos presupuesto.

El artículo científico titulado “Branding Strategies within International Hotel Chains” por Georgiev, P., Gueorguieva N. & Maseviciute K. (2015). Publicado por Jonkoping Internacional Business School, con la finalidad de obtener la licenciatura de Administración de Negocios, Suecia, la cual tuvo como objetivo investigar cómo las empresas utilizan su identidad de marca para posicionarse en el mercado. La metodología estuvo basada en una investigación cualitativa, la recopilación de datos fue por medio de entrevistas semiestructuradas y por correo electrónico, recopilación de datos secundarios como informes anuales y sitios web oficiales. Se concluyó en la identificación del principal grupo objetivo del hotel, Además, se reconoce que los operadores hoteleros examinados estandarizan su estructura y operaciones, así mismo personalizan sus estrategias de marketing, por último se determinó que las cadenas de hoteles determinan su propia identidad de marca. Cabe mencionar que, la importancia de identificar a los clientes objetivos es importante, debido a que permite generar estrategias, para mejorar el tipo de servicio, calidad de servicio, para mejorar el posicionamiento de la marca.

El artículo científico titulado “Desarrollo de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del hotel Malecón Inn de la ciudad de Guayaquil, Ecuador Año 2016” por Santillán, G. (2017). Publicado por la Facultad de Administración de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil con la finalidad de obtener el título de Ingeniería en Marketing, cuyo objetivo fue mejorar el posicionamiento del Hotel Malecón Inn, el tipo de investigación que aplicaron fue descriptiva, de campo, la población estuvo constituida por la cantidad de 345,561 turistas que llegaron a Guayaquil, de las cuales se obtuvo una muestra de 385 turistas, se concluyó que el hotel no tiene buen posicionamiento dentro del sector, tuvo la necesidad de explotar

las características como la ubicación que pueda atraer e incentivar a través de ofertas, además es necesario la implementación de estrategias para dar a conocer las características de diferenciación del hotel en relación de sus competidores estableciendo productos acorde con la realidad económica del sector hotelero, el empleo de medios digitales pueden ser aprovechados para mejorar el posicionamiento, No obstante, se necesita un profesional de marketing digital con experiencia para dirigir campañas promocionales. La investigación demuestra la importancia que tiene las estrategias de marketing para mejorar la calidad, el posicionamiento y las herramientas tecnológicas que existen para mejorar los niveles de comunicación. Cabe señalar que la presente investigación se relaciona con las variables de estudio, además permitió conocer que instrumentos de medición emplear en el cálculo de la muestra, así mismo hace referencia a la importancia de social media, en cuánto a la generación de contenido, para publicidad de promoción.

El artículo científico titulado “Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua”. Hurtado, C. (2017). Publicado por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador con la finalidad de optar el Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, cuyo objetivo fue proponer factores fundamentales en el posicionamiento web en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua, el tipo de investigación aplicada fue de tipo exploratorio, descriptivo y correlacional, la población de estudio el número de personas emplean internet según INEC 2010, la muestra de hoteles se aplica por el número de establecimientos que se deberá encuestar. El estudio concluyo en que la aplicación de marketing digital para posicionar el hotel en el mercado permite dar a conocer los servicios que ofrece. A través del estudio se determinó que el sector hotelero de la provincia de Tungurahua,

el 51% de clientes emplea internet para buscar un lugar donde pernoctar. La publicidad más llamativa se encuentra dentro de la plataforma de Facebook con un 52% de posicionamiento. El marketing digital es muy importante en un 80% para promocionar su hotel. La investigación es importante porque menciona estrategias de marketing digital y las plataformas disponibles para mejorar el posicionamiento de un negocio, a través de promociones de ofertas disponibles en internet.

El artículo científico titulado “Plan de marketing digital y social media para los Hoteles de los Municipios de Tolú y Coveñas del Departamento de Sucre” por Acosta, C. & Valencia, A. (2016). Publicado por la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena, Colombia para optar el título de Maestría de Dirección de Empresas y Organizaciones Turísticas, el tipo de investigación fue de enfoque mixto, de tipo descriptivo, y tipo de muestreo aleatoria, cuyo objetivo fue proponer un plan de marketing digital y social por medio de un análisis situacional interno y externo tanto de los hoteles y municipios de dichas localidades, con la finalidad de alcanzar un buen empleo de este tipo de herramientas, se concluyó que las campañas digitales permiten mejorar las ventas de servicios y productos, el principal problema es la poca valoración del poder de redes sociales, lo que hace ineficiencia de su empleo y pérdida de información completamente valiosa, que permite el posicionamiento de la marca. No obstante, otro percance que ocurre es el mal empleo que tienen los administradores al interactuar en internet con sus usuarios por medio de páginas web, trayendo mala reputación de la marca. Se debe considerar la calidad del producto y servicio. Cabe mencionar que el estudio se alinea con la investigación, debido a que se relaciona con la variable de marketing digital, así mismo permite conocer los tipos de herramientas tecnológicas empleadas para la aplicación de la misma, así como la importancia de campañas digitales para mejorar

las ventas, además de la importancia de contar con un experto en manejo de redes sociales.

El artículo científico titulado “Elaboración de estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado turístico del Hotel El Gran Bosque – Chiclayo 2016, Perú” por Arévalo, E. & Chávez, J. (2017). Publicado por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán con la finalidad de obtener el título profesional de Licenciado en Administración, cuyo objetivo fue diseñar estrategias publicitarias para el posicionamiento del Hotel El Gran Bosque en el mercado turístico de la Provincia de Chiclayo 2016. El tipo de investigación fue descriptivo de diseño no experimental, la población fue conformada por clientes del Hotel El Gran Bosque y una muestra de 148 personas. Se concluyó que el 39% de clientes sostienen que redes sociales y páginas web es el medio indicado para publicitar a la empresa, el 25% considera que la radio es un medio idóneo, pero debido a sus altos costos los beneficios no se verán reflejados, el 19% sostuvo que paneles ofrecen grandes beneficios para atraer al público objetivo. Además, el 54% de clientes dan una valoración buena al servicio recibido y un 36% dan una valoración de muy satisfechos. El hotel no cuenta con estrategias publicitarias, debido a que carece de una página web, fan page, paneles para atraer muchos beneficios. Cabe mencionar que, la publicidad en radio es importante, pero limita a las empresas por costos elevados, además el empleo de social media permite minimizar el impacto de dicha debilidad.

El artículo científico titulado Plan de marketing para el posicionamiento del Hotel El Brujo SAC- Trujillo. Valdivia, C. (2014). Publicado por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo, Perú con la finalidad de obtener el título de Licenciada de Administración, el tipo de población empleado para la investigación está constituida por 100 clientes del Hotel El Brujo S.A.C, aplicando una

muestra probabilística. El diseño de la investigación fue tipo no experimental. El objetivo fue analizar a la empresa para conocer su situación actual en el sector hotelero de la ciudad de Trujillo, la investigación concluyó en: la elaboración permitió definir su posicionamiento desde la percepción de los clientes. El turismo nacional muestra un crecimiento en los últimos años, además estrategias como Marketing Mix y Planes de Acción permiten mejorar una posición competitiva del Hotel. No obstante, el desarrollo de segmentación de huéspedes desde la gestión de nichos de mercados conformados por grupos de promociones escolares, universitarios e incluso de instituciones tanto particulares y privadas, y para los huéspedes extranjeros el desarrollo de una página web permite gestionar la demanda de nuevos mercados. La presente investigación permite conocer a profundidad el empleo del marketing y sus estrategias en el sector hotelero.

El artículo científico titulado La gestión de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, En La Ciudad De Trujillo, Año 2017 por Mendo, P. (2017). Publicado por la Faculta de Negocios de la Universidad Privada del Norte con la finalidad de optar el título de Administración y Marketing, tuvo como objetivo determinar la gestión de las redes sociales del marketing y su posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, el estudio concluyó que la administración de redes sociales de la empresa no permite mejorar el posicionamiento, porque no existe participación de 26,000 seguidores aproximadamente, en Facebook, así mismo cerca de 3100 seguidores en Instagram, a pesar de que la competencia genera contenido similar, no lo superan. Cabe mencionar que, la participación de los clientes en redes sociales es importante, debido a qué, permite a la empresa conocer más a fondo las debilidades que atraviesa para poder brindar un mejor tipo de servicio, calidad de servicio, precio, reconocimiento de marca.

El artículo científico titulado Marketing digital como estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019 por Flores, K. & Ulloa, S. (2019). Publicado por la Universidad Cesar Vallejo, con la finalidad de obtener el título profesional de Admiración de Empresas, tuvo como objetivo analizar el marketing digital como estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo 2019, se tomó en cuenta el diseño no experimental transversal, tuvo una población de análisis de 385 clientes. Se concluyó, que el nivel de comunicación llega a 72% de los clientes de Industrias Gian Pierre de una manera negativa, debido a que , no emplea ni promociona en redes sociales, ni páginas web, en contraste a Sandalias Latina, con un nivel de aceptación de 83%, debido a que toma como base plataformas digitales para su promoción, Industrias Gian Pierre carece de una promoción para todos sus productos alcanzando un 54% como regular, diferente a Sandalias Latina, como excelente de 82%, pese a generar actualizaciones en sus redes sociales. Cabe mencionar que, es importante para una empresa comparar su realidad con otras, porque permite medir su nivel de comunicación, promoción y publicidad.

Bases teóricas

Definición marketing digital:

Según Rojas, J. (2017). Inicio con la creación de sitios web, como una alternativa para promocionar servicios o productos, con las nuevas herramientas de la era digital, para gestionar y analizar datos recolectados de los clientes, es una herramienta indispensable para el emprendimiento. Además, se conoce como el empleo de Internet, que persuade o comunica con la finalidad de atraer, retener o expandir a los clientes

de una organización. El marketing digital no solo está relacionado al internet, sino a toda herramienta que publicite un mensaje, por medio de un aparato tecnológico.

La evolución del marketing

Según Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas (2015) desde la llegada del Internet, nuestras costumbres y pensamientos cambiaron, hoy en día es habitual manejar la información de los usuarios, convirtiendo a la red en una herramienta importante para buscar contenido audiovisual, realizar compras, entretener o trabajar.

La revolución digital generó un cambio a las actividades de marketing tradicional, cambiando las reglas de juego del mercado. No solamente se trata de tecnología, sino en los cambios que provoca. La era digital se expande en la sociedad y genera nuevas formas de vida y hábitos de consumo.

Las herramientas del marketing digital

Según Cangas, J. & Guzmán, M. (2010). Randall Rothenberg, Presidente y CEO de la IAB. Los consumidores poseen un apetito insaciable, por las experiencias online, a la vez que la innovación tecnológica y creatividad dan lugar a nuevas formas de entretener e informar en la era digital.

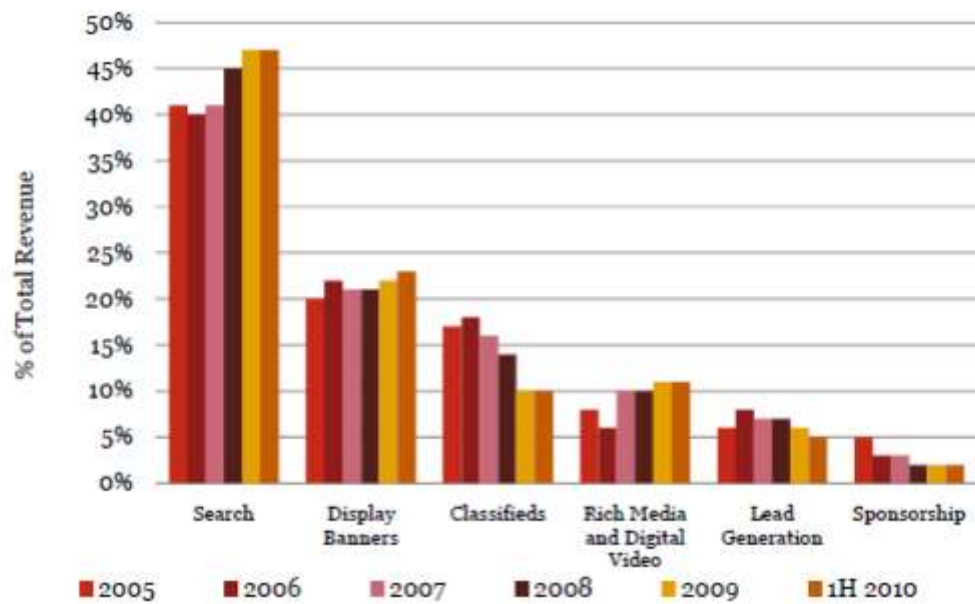


Figura 1 Participación de ingresos de cada formato por publicidad en Internet

Fuente: Randall Rothenberg, Presidente y CEO de la IAB.

La gráfica representa herramientas de comunicación por medio de la publicidad en la que señala que los motores de búsqueda entre los años 2005 al 2010 aumentaron hasta un 45%, mientras que la publicidad por banner incrementó significativamente hasta un 25%, los clasificados disminuyeron hasta un 10%, los contenidos de video digital se mantuvieron en 10%.

Las 4f's del marketing digital

Según Selman, H. (2017). El marketing digital está compuesto por 4F: Fidelización, Flujo, Funcionalidad, Feedback, no obstante, el marketing digital tiene dos características principales: personalización y masividad. Donde las plataformas digitales facilitan la creación de perfil del consumidor, además de detallar características sociales, también relaciona sus satisfacciones, predilecciones, intereses, operaciones de compras. Conseguir información detallada que se genera en internet,

actualmente es más accesible de obtener, con menos presupuesto se tiene la oportunidad de comunicar el mensaje a un determinado grupo clientes.

- Flujo: Un sitio web debe establecer un nivel de interactividad con el usuario, debe enfocarse en facilitar una interfaz que muestre todo referente a la empresa, para que el usuario no desista y abandona rápidamente.
- Funcionalidad: El usuario tiene que encontrar un sitio donde la navegación sea cómoda e instintiva, para prevenir el abandono de la página a la primera visita, por no facilitar la información que busca o no entender cómo funciona.
- Feedback: Se pone énfasis en la generación de una mejor relación con el usuario, por medio de la interactividad se inicia una relación de confianza entre empresa o usuario.
- Fidelización: Después de generar una mejor relación con el usuario, se empieza con el proceso de fidelización, la cual depende de la información compartida por la empresa y el nivel de utilidad que tiene para el usuario, se espera que la relación sea a largo plazo.

Ventajas del marketing online

Según Míngues, G. (2016).

- Permite la promoción de mercancías en una extensa área geográfica, además las agencias de viajes transmiten sus servicios a otras o al cliente directo, alojados en otras ciudades o países con un presupuesto mínimo.
- Permite el acceso al negocio a cualquier hora del año. Por lo general, el mayor nivel de tráfico de datos se realiza cuando llegan del trabajo, esto permite que el cliente no se sienta presionado al establecer horarios de atención.
- Permite contar con un mejor posicionamiento en línea, debido a que brinda seguridad y confianza a la hora de tomar decisión de compra, por ello la

empresa se centra en tener una calificación óptima, ya que los usuarios visitan otras páginas, pero finalizan la selección en base a precio, servicio y seguridad que brinda el sitio web.

- Permite visualizar las ofertas de productos o servicios
- Permite personalizar las ofertas y servicios.
- Permite el envío de información extensa potenciales usuarios, a través del correo electrónico.
- Permite el reclutamiento de personal, a través de plataformas como LinkedIn.
- Permite estar al mismo nivel de la competencia.

Ciclo estratégico

Según Esquiven, M. (2016).

- Investigación y análisis: Conocer el contexto de la empresa, la filosofía, comprender la utilidad de la marca, para elegir el nicho de mercado, enfrentar a la competencia, para obtener un análisis de 360 grados del entorno, que nos permita el desarrollo y diseño adecuado de una estrategia.
- Establecimiento de objetivos: Determinar una meta, que nos permita conocer la realidad y hacia donde trazamos nuestro objetivo, estos deben estar definidos a corto, mediano y largo plazo.
- Diseño de táctica: Son acciones que se establecen en el tiempo, definidas por una serie de hito, para una planificación específica.
- Implementación y gestión: Después de establecer que acciones se va a emplear, ponemos en funcionamiento, las administramos empleando diferentes canales y medios.

- Monitorización: Las acciones que no son posibles medir, evaluar o cuantificar, es sin duda alguna de las etapas que causan más interés, por su complejidad.
- Revisión: Al realizar la monitorización podemos obtener una serie de datos, cifras que nos señalan si estamos tomando buenas decisiones. No obstante, los resultados obtenidos sin un estudio y evaluación idónea, no es confiable. Social media tiene que ser capaz de descifrar datos obtenidos por medio de acciones con una visión global.

Estrategia de comunicación de marketing digital

Según Vicepresidencia de la República Dominicana (2017).

1. Impacto de la Web 2.0 en las Organizaciones.

1.1. Búsqueda de una comunicación externa más efectiva y rentable.

El término red social actualmente popular por las empresas, traen diferentes beneficios a los conocidos tradicionalmente (televisión, prensa, radio, internet en general). Las redes sociales tienen la facilidad de atraer a potenciales clientes que permitan mejorar las ventas de servicios o productos. Esto es posible mediante diferentes mecanismos y estrategias dirigidas de forma creativa e individual. El uso y empleo del tiempo invertido en las redes sociales, han llevado a la conclusión, la facilidad de entablar relaciones comerciales o profesionales. Debido a que forma parte de nuestra vida.

1.2. La planificación

Según Vicepresidencia de la República Dominicana (2017). La planificación muchas veces ha sido relegada dentro de estructuras empresariales, tener en cuenta los objetivos, asociaciones con entornos del marketing mix,

profesional adecuado, integración corporativas ya presente en Internet, métricas para analizar el éxito o fracaso de las políticas en la Web Social son minimizados en la Internet 2.0. La falta de experiencia, el apresuramiento y el poco criterio son factores que limitan la comunicación para atraer clientes.

1.3. Medios basados en la interactividad.

Según Vicepresidencia de la República Dominicana (2017). Hoy en día la opinión del usuario, juega un papel clave cuando mencionamos de Web 2.0. Tradicionalmente televisión, radio, prensa escrita, se han basado en una estructura unidireccional de comunicación de información.

- Donde existe para múltiples receptores un solo emisor, quién establece los lineamientos de comunicación como: mensaje, tono o duración.
- El consumidor carecía de hacer una contrarréplica en el propio espacio publicitario.

Se menciona de tres escenarios cuando se refiere a medios publicitarios con el nivel de interacción:

1.3.1. Marketing Tradicional con ninguna interacción:

- Televisión, prensa escrita, radio
- Mensaje transmitido desde el organismo que emite a su audiencia
- Formal

1.3.2. Marketing Tradigital fusión entre lo digital y tradicional

- Web 1.0 publicidad en banners, sites en dispositivos móviles.
- Participativos con opción de colaboración del usuario.
- Opción de administrar elementos publicitarios a audiencia específica.

1.3.3. Marketing social para una total interacción

- Redes sociales, foros, comunidades virtuales.

- Establecidos en elaboración de mensajes por medio del dialogo.
- Son el resultado de la comunidad y tecnología.
- Segmentación a un público en específico.

2. Cambios de comunicación del marketing digital

2.1. Variación en el proceso de comunicación.

Según Vicepresidencia de la República Dominicana (2017). La aparición de nuevas plataformas digitales ha generado nuevas tendencias en el proceso de compra de servicios y productos por parte del consumidor.

- Patrón clásico: think - do - feel. El cliente analiza, piensa, tiene el producto o servicio y posteriormente experimenta sensaciones que permite decidir en la próxima compra.
- Nuevo patrón: feel - do - think. El cliente siente alguna sensación del producto o servicio, posteriormente genera la compra, y al final piensa o analiza con respecto al empleo de un determinado producto.

2.2. Formatos de llegada a la comunidad:

- Página web:

Según Rosas, M. (2016). Es un documento que está compuesto por contenidos y enlaces que hacen fácil la navegación con otros medios de la web. Habitualmente forma parte de un sitio web.

Buscadores del Search Engine Marketing:

Según Mariscal, T. (2018).

- Google: es uno de los buscadores con más presencia a nivel global, cuenta con variados comandos y operadores que ayudan a mejorar la calidad de búsquedas, tiene otros servicios de soporte como: geolocalización de Google Maps, bandeja de correo de Gmail, AdSense entre otros.

- Yahoo!; Tiene como finalidad buscar múltiples contenidos para la creación de directorio, buscador, además de servicio de buzón electrónico.
- Bing: Creado por Microsoft se caracteriza por: Reconoce la mejor búsqueda por resultados, Permite la visualización de recursos. Compuesta de Quick Preview ventana que se extiende por encima del resultado de búsqueda.
- SEO:

Según Culebro, E. (2016).

El tráfico de contenido actual y fidedigno permite posicionar de manera natural en los primeros resultados de los motores de búsqueda, sobre el contenido que empleamos en nuestra estrategia. La optimización de posicionamiento en buscadores (SEO), está ligado de un conjunto de acciones de marketing, como la búsqueda de enlaces relevantes, así como la participación en redes sociales, permitiendo la transmisión y presencia en la red. El objetivo es posicionar la página por medio de palabras claves, etiquetas, enlaces, para poner a la página entre los primeros en el navegador de búsqueda. Y que los resultados de búsqueda se posicionen de manera óptima e invirtiendo menos.

- SEM:

Según Culebro, E. (2016).

Por lo general, los usuarios al iniciar el proceso de navegación en los motores de búsqueda, ignoran los enlaces que no estén visibles dentro de las tres primeras páginas. El SEM (Search Engine Marketing) tiene como objetivo que la publicación generada en la red esté disponible entre los primeros resultados de los motores de búsqueda como: google, yahoo o bing. Estos motores de búsqueda se caracterizan por ser populares, cada uno establece

parámetros de valoración en cada búsqueda. SEM puede posicionar la publicación en motores de búsqueda de manera orgánica que permite por medio de palabras claves posicionar mejor el resultado de la búsqueda, Patrocinado se basa en el esquema de clic por pago, contrata anuncios a través de Google Adwords o Bing Ads

- SEA:

Según Culebro, E. (2016).

Se considera la identificación de la audiencia y palabra clave, debida a que una audiencia ambigua puede generar desinterés de las mismas, se necesita de un público adecuado que permitan el retorno de inversión (ROI). Para lograr el posicionamiento de la marca, se considera realizar publicidad pagada en motores de búsquedas como Google Adwords, para iniciar una campaña publicitaria con un reducido presupuesto. La publicidad se genera cuando el usuario busca una palabra determinada, permitiendo que el navegador arroje enlaces referidas a negocios

- Social media:

Según Barrera, S. (2018).

En la actualidad, el concepto de social media a través de los últimos años se práctica para poder influir a las diferentes sociedades, es un estilo que tiene gran posicionamiento en un corto periodo, debido a las nuevas tecnologías convirtiendo, de un medio en entretenimiento a un medio de interacción, con fines de soporte para diferentes empresas y sociedades. Esta comprende:

- Facebook:

Según Gálvez, I. (2016). Menciona que la plataforma de Facebook es una herramienta importante dentro de la ejecución del marketing digital, por

contar con más de 10 años de experiencia, en la actualidad es considerada como la red social más sobresaliente a nivel global, por la amplia cantidad de usuarios, se caracteriza por el esfuerzo de su reputación, conciencia de lealtad con el usuario.

- YouTube:

Según Castillo, J, (2016). Menciona que YouTube es una plataforma digital perteneciente a Google, cuenta con más de mil millones de usuarios, actualmente las personas prefieren ver contenido por este medio que por televisión, el tiempo de empleo de la aplicación aumentó en 60% en solo un par de años, además el 80% de reproducción está fuera de Estados Unidos, cuenta con 76 idiomas disitntos.

- Instagram:

Según Romero, C. (2015). Es una plataforma digital, destinada a compartir fotografías de sus usuarios, en donde pueden generar efectos fotográficos como filtros, cambio de colores, estilos de marco, para posteriormente compartirla en redes sociales como: Facebook, o Twitter.

- Blog

Según Bermúdez, J. (2016). Hace mención a un registro de información de manera escrita, parecido a la experiencia de llevar un diario. Esta es una página web empleada como interfaz para subir contenido periódicamente, pueden contener algún tipo de contenido multimedia, se almacenan en orden cronológico, para consulta de sus visitantes. Los elementos que se pueden alojar en un blog son: Videos, por medio de enlaces internos o externos, fotos, encabezados, botones de suscripción, firma o pie.

- Tipos de blog

Por su contenido: Pueden ser blogs personales, sin fines comerciales, solo con la finalidad de compartir experiencias, blogs empresariales tienen como objetivo promocionar un producto o marca, blogs educativos son impulsados por miembros de instituciones educativas con el fin de generar contenido relacionados a las asignaturas.

Teorías de estrategias de marketing digital

Según Kutchera, J. (2014).

Presenta un modelo de E-X-I-T-O constituidos por 5 pasos, que establece una estrategia eficaz para la atracción de audiencia y comunicación en línea, a través de dispositivos tecnológicos.

- Escuche a su audiencia: Primer paso que permite adjuntar información importante de sucesos, prácticas, historias, sentimientos o conocimientos sobre un evento o marca en concreto. Por esto, podemos saber realmente, cual es nuestra audiencia o mercado, sus necesidades según su demografía y estilo de vida, relacionado con la marca del servicio o producto que brindamos.
- Experimente como usuario mediante perfiles: Fase de planeación, define lo que los clientes anhelan y lo que las empresas creen que anhelan.
- Integre sus canales de comunicación: Se establece respuestas automáticas genéricas, no es muy recomendable, a menos que redirija a los clientes, a un sitio donde adquirir un producto o servicio más rápido, incluyendo un correo electrónico o número telefónico. Se centra por vender, cuando lo que realmente desean los clientes es obtener respuestas.
- Transforme su audiencia en comunidades: Pone esfuerzo para que sus clientes, se conviertan en comunidad, haciéndolos sentir identificados hacia ese grupo y tienen definido que pueden compartir entre sí.

- Optimice los resultados: Empleando cualquiera de las numerosas herramientas, permitiendo saber los resultados de las estrategias en cada una de las fases. Después de definir los objetivos y se establece un plan de contenido para llegar a un público, las estrategias de distribución se miden mediante buscadores y medios sociales.

Publicidad en marketing digital

Tiene como finalidad dos objetivos, la de informar y persuadir, así mismo comprende un proceso de comunicación exterior, entre personas, se emplea medios masivos para publicitar una idea, servicios o productos. Hernández, A. (2013).

- Informar: Tiene como finalidad transferir información sobre la disponibilidad, eficacia, medios de distribución, precios entre otros. Transmite información parcializada, porque genera noticias de interés, pero solo la parte de la noticia que a ella le importa transmitir.
- Persuadir: Se esfuerza por generar un grado de influencia en cliente para la venta de un producto en específico, alterando la actitud del consumidor, para generar el deseo de un producto. Convence por medio de la motivación. Cuenta con muchas formas de persuadir, tanto de carácter racional, emocional y subliminal.

Tipos de publicidad digital

Mendoza, L. (2017).

Actualmente las redes sociales más populares permiten que la marca llegue a mercados más remotos, se debe considerar que contar con la presencia de una sola red social es un error, una empresa debe estar en varias redes, pero con diferente contenido, debido a que tienen distintas utilidades. Facebook, LinkedIn, Twitter son las plataformas digitales que más interés tienen las empresas en estar.

- Facebook: Se considera como la plataforma digital que más promociones podemos realizar, mediante el empleo de dispositivos audiovisuales integrados. Los usuarios de esta red social, no están identificados a la interacción con las empresas a menos que obtenga un tipo de beneficio como contribución.
- Twitter: Es más difícil generar mensajes promocionales, los usuarios valoran más la información relacionados a la coyuntura de su ciudad. Sirve para saber lo que los clientes opinan de una marca.
- LinkedIn: No tiene la finalidad de generar publicidad, pero sirve para ampliar red de contacto.
- YouTube: Representa el reino de las promociones virales, las empresas pueden subir videos e intentar que se hagan viral, para que el mensaje de la marca se publique más rápido.
- Mailing: Nació con la publicidad en el internet, se basa en mandar un mensaje publicitario, por medio del email. Existe hasta la actualidad, pero dejo de ser eficaz, debido a que, los usuarios consideran correo basura.
- Marketing Mobile: Se establece una serie de acciones y técnicas del marketing enfocadas a los teléfonos inteligentes, tiene como finalidad mejorar la imagen y reputación de una empresa o su marca, incita a las ventas y re direcciona al punto de venta en la web.
- Google: Registra a la empresa en Local Google, permite la aparición de tu producto o servicio en los motores de búsquedas de google. Además, el negocio quedara registrada en Google Maps.

Métricas básicas de publicidad online

Vicepresidencia de la República Dominicana (2017).

Impresiones: Se basa del número de usuarios que visitan tu anuncio, según la inversión necesaria, por lo general se expresa en miles. El costo es calculado por cada mil impresiones.

- **Clic:** Es la más conocida, se refiere a las veces que se realizan las pulsaciones en un enlace, una buena cantidad de clic es el resultado de éxito.
- **Conversiones:** Es una acción de interés de la empresa, puede ser una descarga, llenado de un formulario con información de los usuarios.

Promoción marketing digital

Estrategia de marketing digital para promocionar lugares, recientemente aumentó la cantidad de trabajos referidos a marketing digital, para la promoción de lugares turísticos, si es verdad, que aún existen lugares en donde poco se emplea el marketing digital para promocionar sus productos o servicios.

Según Yejas, D. (2016). Se debe considerar lo siguiente:

- **Crear identidad digital.** Es la marca que cada internauta deja en la red como consecuencia de su interacción con otros usuarios o con la generación de contenidos. Una identidad digital se logra con la participación, en las comunidades de la Web. Los blogs son un lugar idóneo para que los usuarios de un servicio o producto, reflejen su experiencia y fomente el interés de otros por la adquisición de alguna oferta.
- **Trabajar la ley de enfoque.** Una marca puede alcanzar la máxima valoración si alcanza a entender las ideas de la mente del usuario. Las empresas deben contar con un slogan que identifique a recordar y así alcance mayor cantidad de visitas.

- Posicionarse en buscadores. Deben emplear estrategias para alcanzar posicionamiento en los motores de búsqueda, para que estén disponible visualmente.
- Implementación de SEO. Es el esfuerzo que se tiene para posicionar la marca en un sitio web entre los primeros resultados.
- Inbound Marketing. Se basa en tres pilares: SEO, marketing digital y social media. Dependiendo de la elección de la plataforma digital.
- Outbound Marketing. Se refiere a la inversión a realizar para obtener un retorno. Se caracteriza por captar clientes a través de acciones concretas, además de busca atraer por medio del envío de mensajes para generar diferentes impactos en una mayor cantidad de usuarios entre estas tenemos:
- SEM: Pago por un mejor posición de búsqueda.
- Display Ads: Publicidad que se publica por medio de un banner promocionando la marca.
- Anuncios en YouTube: Existen dos formas; anuncio en intermedio del video y anuncios al inicio del video.
- Twitter. La promoción se realiza por medio de hashtag.

Estrategias promocionales para redes sociales

Según Rodríguez, P. (2017).

Es obligatorio entender que contenidos son de interés para el cliente en la actualidad, para saber diferenciar que tipo de publicaciones generan más interés, teniendo como principio el estudio que refieren teas preferidas y motivos que convierten en fan a un cliente de determinada marca. Se debe emplear contenidos, dependiendo de la red social a emplear.

En Facebook:

- Sorteos: se acostumbra a realizar en Facebook, debido a que es una manera fácil de generar la atención, permite dar conocer el producto o servicio, así como la marca.
- Concursos: Permite posicionar la marca o producto en clientes futuros. Por lo general, sobresale una característica o cualidad de la marca, genera menos aceptación, pero atrae a nuevos clientes de un mercado.

En Twitter

- Sorteo de retweets: Premios entregados en forma aleatoria, por medio del empleo de retweets en varias publicaciones del producto o servicio.
- Sorteo a followers: Premios de los sorteos entregados en especial a nuevos participantes.
- Sorteos por mención: Cuando usuarios hacen referencias, estos tienen a muchos favoritos en la mención, generando mayor posibilidad de ganar descuentos o premios de la marca.

Redes sociales

Según Gonzales, A. (2016). La red social tiene como objetivo, facilitar la relación entre usuarios, así como la Tiene como objetivo facilitar la comunicación, compartir información, así como la relación entre usuarios, se considera una herramienta que democratiza información, tiene la capacidad de convertir a los usuarios en emisores y receptores de contenido, así mismo, son consideradas plataformas de interacción social, está conformado por personas, grupos y organismos.

Además, las redes sociales se emplean en varios niveles desde relaciones familiares o de amistad, hasta relaciones empresariales a nivel nacional, así mismo impacta en la agenda política, también las redes sociales hacen mención a redes de sitios web, cuya finalidad es suministrar la comunicación y otros temas de ámbito social.

Clasificación de redes sociales

Según Ibáñez, M. (2017). Está conformado por:

A) Redes sociales directas: se caracteriza por la existencia de contribución entre grupos de usuarios que comparten los mismos intereses, para controlar la información compartida, deben interactuar bajo las mismas condiciones.

Según su finalidad como: depende del empleo del usuario, puede ser para pasar el tiempo y entretenerse, o para aumentar su nivel académico.

- Redes sociales de ocio: los usuarios lo emplean para perfeccionar sus relaciones entre los participantes de una red, por lo general se busca el entretenimiento, se comparte comentarios y datos, un ejemplo de estas redes es Facebook.
- Redes sociales a nivel profesional: los participantes lo emplean para posicionarse a nivel profesional, se mantiene actualizado de su carrera, así como aumento de su cartera de contactos. Un ejemplo, es LinkedIn.

Según su modo de funcionamiento: depende de las actividades que se generan en la red social y cuenta con subcategorías

- Redes sociales de contenido: los contenidos generados por el usuario, sean escritos o por videos, tienen como finalidad compartir con integrantes de la red. Puedes acceder a información sin contar con una cuenta. YouTube es un claro ejemplo.
- Redes sociales de microblogging: se caracteriza por la rápida compartición de comentarios que se envía al elegir a otro usuario, su diseño está basado en comentar y compartir paquetes de datos pequeños. Un claro ejemplo es Twitter.

Según su grado de apertura: menciona el nivel de acceso del usuario, es una restricción en una red social.

- Redes sociales públicas: están dispuestas a ser usadas sin restricción por cualquier usuario, que tenga accesibilidad a la Internet sin estar registrado a cualquier organización privada: Facebook, Twitter, YouTube.
- Redes sociales privadas, Son redes con restricciones de uso, pueden acceder solo las personas inscritas en una organización privada. Por ejemplo: Plataformas de instituciones educativas, donde las redes sociales están conformadas por docentes.

Según su nivel de Integración: Tiene como finalidad establecer el nivel de parentesco e envuelven ciertas actividades.

- Redes sociales de integración vertical: está enfocado a un determinado usuario, aquí recurren por interés en específico. Por ejemplo los usuarios de Flixster tienen la libertad de compartir críticas positivas y negativas del mundo cinematográfico.
- Redes sociales de integración horizontal: Existe una democratización en el manejo de información, el acceso a ella está permitido a todo mundo. Aquí encontramos a Facebook, Pinterest.

B) Redes sociales Indirectas: se basan en el servicio proporcionado en internet, los usuarios tienen la ventaja de esconder su perfil, debido a que existe un administrador que contrala las discusiones de un tema en específico. Está conformada por foros y blogs.

- Foros: se caracteriza por ser informativos, se realiza intercambio de información, opinión.

- Blogs: son originados por administrador de una red, cuenta con muchos seguidores, puede contar con colaboradores.
- Indicadores de las redes sociales.

Según Mejía, J. (2017). Menciona que, cuando se aplica marketing digital en redes sociales, es fundamental la aplicación de indicadores, para identificar éxito o fracaso de las estrategias planteadas.

Indicador de Gestión y Comunidad

- De cumplimiento en periodo de publicación: realiza el seguimiento del tiempo de publicación en las redes sociales.
$$CPP = (\text{Publicaciones realizadas en una cantidad de días} / \text{programación de publicaciones}) * 100$$
- Tamaño de la comunidad: Facilita conocer el incremento de la comunidad. No cuenta con formula, pero se puede leer fácilmente en los perfiles de las redes sociales.

Indicador de interacción y alcance:

- Promedio me gusta por publicación: Fue originado por Facebook, ha sido acondicionado como un estándar en el empleo de redes sociales, excepto de LinkedIn. Hace referencia de la interacción de los usuarios.
$$PMP = \text{cantidad de me gusta en un tiempo determinado días} / \text{total publicaciones en el mismo periodo.}$$
- Promedio compartidos por publicación: Este indicador se emplea en la mayoría de redes sociales, cuenta con un nombre distinto dependiendo de la

red social. En Facebook se denomina compartir, en Twitter es retuit, en LinkedIn es compartir, Pinterest con guardar, no aplica en Instagram.

CPP= Cantidad de compartidos en determinado tiempo/ total de publicaciones mismo periodo.

- Comentarios promedio por publicación

Es un indicador elaborado por Facebook, estableciéndose como un estándar de las redes sociales, es más complicado de lograr que el promedio compartidos por publicación.

CPP= Cantidad de comentarios en un tiempo determinado/ total publicaciones en el mismo periodo.

- Promedio de alcance de usuarios por publicación.

Este indicador informa la cantidad de personas que visualizan la publicación, hay que señalar que el logro de anteriores indicadores incrementará el alcance.

PAUP= Cantidad de usuarios alcanzados en un periodo de tiempo/ total publicaciones en el mismo periodo.

- Porcentaje de Engagement: Este indicador informa el porcentaje de interacción aplicados a cualquier red social.

% de Engagement= (Interacciones totales en red social en un determinado periodo/ Usuarios alcanzados en el mismo periodo) x 100



Figura 2: Interacción en redes sociales

Elaboración propia

Indicador de Conversión y Resultado

- **Clic Through Rate:** Brinda información sobre la tasa de clic en vínculos publicados. Mide la cantidad de clic en cada posteo.

CTR= (Cantidad de clic en determinado periodo / total impresión en ese periodo) * 100

- **Porcentaje de conversión:** Da como resultado el porcentaje de visitantes en una página web, cumpliendo la finalidad del sitio web, determina el aporte de las redes sociales en sitios web.

PC= (Cantidad de conversiones en sitio web logradas en redes sociales en un determinado periodo de tiempo/ Total visitantes al sitio web desde redes sociales en el mismo periodo) * 100

- **Cost per Lead:** Informa sobre el costo de cada cliente potencial alcanzado en un sitio web con la aplicación de Social Media Marketing. Es reconocido como un indicador web.

$$\text{CPL} = (\text{Costo de campaña redes sociales} / \text{Total cliente potencial alcanzados por campaña redes sociales en el mismo periodo}) * 100$$

- Cost Per Acquisition: Este indicador informa sobre costo por cada comprador alcanzado en determinado sitio web aplicando estrategia de Social Media Marketing.

$$\text{CPA} = (\text{Costo campaña redes sociales} / \text{Total comprador alcanzado aplicando campaña redes sociales}) * 100$$

- ROI: Permite establecer si la aplicación de una campaña en redes sociales es viable en una empresa.

$$\text{ROI} = ((\text{Beneficios campaña redes sociales} - \text{Costo de la campaña redes sociales}) / \text{Costo campaña redes sociales}) * 100$$

Posicionamiento

Kotler & Keller (2016).

Se define al posicionamiento como la operación de trazar la imagen y oferta de una organización, para que ocupen una posición distintiva en el pensamiento de los consumidores. Tiene como finalidad poner a la marca en la mente de los clientes, para aumentar al máximo los potenciales beneficios de la compañía. Una adecuada aplicación de posicionamiento de marca, permite trazar un horizonte para la estrategia de marketing, debido a que comunica el atributo de la marca, define los beneficios para los clientes, con el servicio o producto, así mismo muestra el logro de una manera propia. Todos los integrantes de una empresa deben aprender del posicionamiento de la marca y emplearlo como referencia para la toma de decisiones.

Estrategias de posicionamiento

Según Rosas, M. (2016).

Estrategias para posicionar:

- Generar y redactar contenidos de calidad. Redacción de artículos: sin fallas ortográficas, definir adecuadamente los servicios y productos, respondiendo dudas o preguntas por parte de los clientes.
- Colocar vínculos: Considerar el empleo hipervínculos, permiten que un usuario que visita una página web haga clic en ciertas imágenes y palabras lo re direcciona hacia otra página.
- Elegir un dominio adecuado permite posicionar la marca de la empresa, esta debe tener una corta descripción del producto o servicio que brinda y debe estar asociada al nombre de tu empresa.
- Contar con un sitio fácil de navegar: Si el usuario busca información, se debe considerar en brindar de manera rápida, si una página web carga muy lento, los usuarios desistirán de visitarla.

Diseño de posicionamiento de marcas

- Para la eficacia del posicionamiento de una marca, es necesario analizar a sus competidores, así como los presentes clientes potenciales. Los profesionales en marketing tienen que identificar estrategias, objetivos, debilidades y fortalezas de la competencia.
- Para llevar a cabo el posicionamiento de marca, se determina un marco de referente, a través de identificación del mercado meta, así como la competencia.
- La competencia que nos rodea, tienen como finalidad satisfacer a nuestros clientes, produciendo una oferta similar, deben prestar atención a su principal competencia, que se esfuerzan por brindar nuevas o diferentes maneras de satisfacer necesidades.

- Las diferencias están arraigadas entre los usuarios, la determinación de asociaciones se basan, por lo general en el servicio o producto relacionado con trabajadores, los canales, la imagen o servicios.
- La paridad está asociada a la exclusividad de marca, sino a la colaboración con otras marcas. Permite disminuir las debilidades de la marca. Así como, la paridad está asociada a consumidores suponen una oferta de productos, verosímil dentro de una categoría.
- La generación sobre el aspecto emocional de la marca, se emplea como importante manera de relación con clientes para la obtención de diferenciación respecto a la competencia.
- Existen diferentes métodos alternativos para posicionar un producto o servicio. Aquellos menos estructurados y más cualitativos se basan en conceptos como la narrativa de marca y la creación cultural de marcas.
- Las empresas pequeñas emplean conceptos básicos de creación de marca y posicionamiento, se pone mayor esfuerzo en los elementos de marca, así como el enfoque de marca y generación de rumores respecto a ella.

Posicionamiento de marcas pequeñas:

- Encontrar una ventaja convincente del producto o servicio: Sin distinción de marca, esta debe demostrar diferencias significativas, de la utilidad del producto o servicio
- Centrarse en la creación de una o dos marcas fuertes a partir de una o dos asociaciones clave: Por lo general, las pequeñas empresas se basan de hasta de dos marcas y asociaciones claves, como diferenciación para su marca. Las

empresas se dedican a reforzar de manera continua a través del plan de marketing y por un gran periodo.

- Alentar la prueba del producto o del servicio de cualquier manera posible: Una empresa, por muy pequeña que sea, debe diferenciarse de tal forma que los clientes lleguen a conocer y probar sus beneficios. Para lograr que funcione, se debe fomentar las pruebas a través de muestras, degustaciones o cualquier manera que implique al cliente con la marca.
- Desarrollar una estrategia digital cohesiva para lograr que la marca sea “más grande y mejor”: El internet brinda una gran ventaja, permite a pequeñas empresas cuenten con más presencia. Una ventaja de internet es que permite a las pequeñas empresas tener mayor presencia.
- Generar rumores y crea una comunidad fiel a la marca: Las pequeñas empresas dependen de la comunicación de boca en boca para determinar su nivel de posicionamiento, existen alternativas como: relaciones públicas, redes sociales, patrocinios y promociones a bajo costo que representa alternativas a bajo costo.
- Realizar una investigación de marketing bajo costo: Se emplea la elaboración de proyectos que contribuyan con colegios, universidades, con la finalidad de aprovechar el académico de profesores y estudiantes.

De la segmentación y la orientación al cliente

Según Kotler (2018).

Generalmente, el marketing inicia con la segmentación y focalización, las cuales son dos aspectos fundamentales como estrategia de una marca. Esto permite una distribución eficiente de recursos, posicionamiento más eficaz y un apoyo para los expertos en generar ofertas diferenciadoras en múltiples segmentos. Actualmente, los

clientes están conectados en comunidades de red. Precisamente las comunidades son los nuevos segmentos, estos se diferencian porque las comunidades se desarrollan dentro de los límites que el usuario establece.

Del posicionamiento y diferenciación de la marca

Según Kotler (2018).

Tradicionalmente una marca está conformada por imágenes, un nombre, un logotipo y eslogan que define el servicio o producto de una empresa en comparación de la competencia, pero recientemente una marca refleja la experiencia que tiene el cliente de la empresa, esto permite que una marca se puede emplear como una plataforma para la estrategia de una empresa, debido a que cualquier actividad que realice la empresa está enfocada hacia la marca. En la economía digital, los clientes tienen la capacidad de analizar y evaluar las promesas que realizan las marcas para mejorar su posicionamiento, debido al incremento de las redes sociales, la cual genera una creación de conciencia e interés.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida el marketing digital como estrategia incide en el posicionamiento del Hotel Sparza en la ciudad de Trujillo 2020?

1.3. Justificación

Según MINCETUR (2018). Se realizaron 2.7 millones de viajes por turismo interno hacia La Libertad, ocupando el puesto 6 a nivel nacional, se registró una reducción de -4.1% comparado con el año anterior en establecimientos de hospedajes, las provincias más visitadas fueron Trujillo (61.5%), Pacasmayo (8.6%), Otuzco (6.6%) y Ascope (5.8%). Los turistas internos eran procedentes de Regiones emisoras Lima (36.6%), La Libertad (26.3%), Ancash (11.3%) y Cajamarca (9.8%) a nivel regional los

principales visitantes provenían de Otuzco y Virú. El 35,4% de turistas se alojaron en hospedaje (hotel, hostel, etc.). Su permanencia promedio fue de 5 noches con un gasto promedio de S/. 387.00. La Libertad contó con 1,088 establecimientos hoteleros, 14,210 habitaciones y 24,997 camas.

El sector turismo en los últimos años ha crecido de manera exponencial, lamentablemente la pandemia del covid19 generó pérdidas en muchas actividades económicas, el sector hotelero también sufrió por las restricciones impuestas por el Gobierno de la República del Perú, para controlar la expansión de Covid19, pero a pesar de dichas restricciones siguió operando, la aplicación de marketing digital en las redes sociales permite la conexión entre la empresa que comunica por medio de publicidad las promociones que se genera, actualmente existe muchas redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube que permite el posicionamiento de la marca por medio de la calidad de producto o servicio, satisfacción del usuario y la frecuencia de visita al establecimiento.

La investigación pretende resolver vacíos, en cuanto el empleo de herramientas de marketing digital en redes sociales, debido a que, actualmente la globalización así lo exige, esta origina una enorme competencia entre los mercados internacionales y nacionales, por ello se tomó en cuenta la aplicación de herramientas de marketing digital, es importante para mejorar el posicionamiento del Hotel Sparza, debido a que las empresas tienen que aprovechar las oportunidades de posicionar sus ofertas y promociones, a bajo costo empleando redes sociales.

Además, beneficia al propietario de la empresa, pues se realizará un análisis de las principales necesidades que afronta actualmente. No obstante, la investigación se utilizará para que futuras empresas, dentro del sector hotelero tomen consideración al aplicar este tipo de tecnologías, para mejorar su posicionamiento o nivel de

comunicación hacia sus clientes. Dentro del deseo del propietario, menciona que anhela, que pueda llegar a transmitir sus promociones, debido a que cuenta con un limitado presupuesto de publicidad en medios tradicionales como emisoras radiales, así como el poco conocimiento del marketing digital, la cual no se aplica de manera correcta, sino de forma empírica.

1.4. Limitaciones

Las principales limitaciones recaen sobre el poco acceso de información financiera de la empresa, por ser reservada. Además, debido a la crisis sanitaria de Covid-19, la disponibilidad de algunos clientes al realizar las encuestas, debido a que prefieren el distanciamiento social. No obstante, conseguir información de otras tesis, que apliquen marketing digital en el sector hotelero en medio de pandemia, fue otra restricción, debido a que las Universidades, no actualizan aún su base de datos. Incluso, la disponibilidad de los empleados, para atender ciertos requerimientos por parte del investigador. No obstante, no se pudo encontrar el reporte anual de turismo en La Libertad para el año 2019.

Respecto a la situación financiera se firmó acta de confiabilidad, debido a que el Gerente cuenta con un presupuesto limitado para invertir de manera anual en marketing digital en redes sociales u otros medios de comunicación tradicional, se pudo capacitar a un empleado para cumplir las funciones de community manager, debido al limitado presupuesto , así como el tipo de red social a aplicar, debido al temor del contagio por covid19, se emplearon medidas de bioseguridad y distanciamiento social para poder realizar la encuesta, en cuanto a los empleados se estableció un horario para que se pueda atender sin interrumpir sus funciones, a pesar de estar limitado los estudios de las variables en medio de la pandemia, se pudo

encontrar un antecedente, a pesar de no encontrar información estadística del año 2019 en cuanto a turismo, se pudo emplear los resultados del año 2018.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Analizar el marketing digital en las redes sociales y su influencia en posicionamiento Hotel Sparza en la ciudad de Trujillo 2020.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Elaborar un diagnóstico de la aplicación del marketing digital en la empresa Hotel Sparza.
2. Determinar el nivel de incidencia de la comunicación, promoción y publicidad en el posicionamiento del Hotel Sparza 2020.
3. Analizar las métricas de las Redes Sociales Facebook, Instagram, WhatsApp.
4. Analizar el posicionamiento del Hotel Sparza de la ciudad de Trujillo 2020. Posterior a la implementación del marketing digital
5. Elaborar la MEJORAR EL VERBO factibilidad económica de la implementación de marketing digital.

MEJORAR EL ORDEN DE LOS VERBOS – TENIENDO EN CUENTA QUE PRIMERO SE ANALIZA Y FINALIZA POR UNA EVALUACION ECONOMICA.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

El marketing digital en las redes sociales incide significativamente en el posicionamiento del Hotel Sparza en la ciudad de Trujillo.

Figura 3: Matriz de Operacionalización de variable Independiente

Elaboración Propia.

SEGÚN APA ES UNA TABLA Y EL TITULO VA EN LA PARTE SUPERIOR Y LA FUENTA EN LA PARTE INFERIOR

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Marketing Digital en las Redes Sociales	Es una alternativa para promocionar servicios o productos, con las nuevas herramientas de la era digital, para gestionar y analizar datos recolectados de los clientes, Además, persuade o comunica a los actuales clientes con la finalidad de atraer, retener o expandir a los clientes de una organización. El marketing digital no solo está relacionado al internet, sino a toda herramienta que publicite un mensaje, por medio de un aparato tecnológico. Según Rojas, J. (2017)	Se considera realizar un análisis de marketing digital en las redes sociales por un periodo de 02 meses, además se emplea 03 dimensiones de promoción con 03 indicadores, de publicidad con 05 indicadores y de comunicación con 01 indicador, así como sus respectivos instrumentos de medición de datos.	Promoción	<hr/> N° publicación de ofertas <hr/> N° aplicación de descuentos <hr/> N° de nuevos seguidores por incentivos	Análisis de Instagram y encuestas
			Publicidad	<hr/> N° publicaciones compartidas <hr/> N° vistas de publicación <hr/> N° visita a la red social <hr/> N° de reacción por publicación <hr/> N° de comentarios	
			Comunicación	N° de mensajes	Análisis de WhatsApp y encuestas

Posicionamiento Se define al posicionamiento como la operación de trazar la imagen y oferta de una organización, para que ocupen una posición distintiva en el pensamiento de los consumidores. Tiene como finalidad poner a la marca en la mente de los clientes, para aumentar al máximo los potenciales beneficios de la compañía. Según Kotler & Keller (2016)	Se considera realizar un análisis de posicionamiento en un periodo de 2 meses, además se emplea 5 dimensiones de tipo de servicio con 1 indicador, de calidad con 2 indicadores, de satisfacción, de frecuencia de visita, de reconocimiento de marca con 1 indicador cada uno, así como sus respectivos instrumentos de medición de datos	Tipo de servicio	¿Cómo califica usted el precio por los servicios ofertados?	Encuesta
		Por Calidad	¿Cómo califica usted la infraestructura de las habitaciones del Hotel Sparza? ¿Cómo califica el servicio de atención al cliente del Sparza Hotel?	Encuesta
		Satisfacción	Cuál es su nivel de satisfacción después de utilizar los servicios Sparza Hotel?	Encuesta
		Frecuencia de visita del cliente	¿Con qué frecuencia se hospeda en Sparza Hotel?	Encuesta
		Reconocimiento de marca	¿Qué tan identificado se encuentra con el reconocimiento del nombre Hotel Sparza?	Encuesta

Figura 4: Matriz de Operacionalización de variable Dependiente

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La investigación aplicada en el presente proyecto fue cualitativa – descriptiva.

EN RESULTADOS ESPECIFICA PRE TEST Y POST TEST – MEJORAR EL TIPO DE INVESTIGACIÓN DESCRITA A TIPO EXPERIMENTAL DE GRADO PRE EXPERIMENTAL.

Según Hernández, R. (2014) una investigación cuantitativa se obtiene de fuentes bibliográficas, así mismo tiene como finalidad detallar directrices y patrones, identifica diferencias, calcula variaciones, mide resultados y prueba teorías. El problema de investigación considera una relación entre dos a más variables empleadas en una investigación. Además, este debe formularse claramente por medio de una pregunta sin ambigüedades, para conocer la incidencia que tiene una de otra. Incluso, el planteamiento tiene que permitir la ejecución de una prueba empírica. La presente investigación tiene alcance descriptivo porque describe los fenómenos, contextos, para especificar como se originan, con este alcance se busca detallar propiedades o características, de personas, comunidades, objetos u otro fenómeno que pueda estar bajo un análisis. Están enfocados en medir o recoger información de forma autónoma o grupal relacionado a los conceptos de las variables que hacen mención, tienen como base a las dimensiones de investigación.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población:

Para la presente investigación se consideró a los turistas que registran llegadas a la ciudad de Trujillo, según datos estadísticos del Ministerio de Turismo en el año 2018, pero

debido a la pandemia, se considera emplear a los turistas nacionales, en referencia a los que habitan en la Región La Libertad entre las edades de 20 a 39 años de edad, por estar dentro del rango de edad, de los huéspedes del Hotel Sparza. VER ANEXO N° 2.

Muestra:

La muestra empleada fue probabilística, debido a que se centra en analizar y estudiar una población definida, pero empleando una selección aleatoria, se consideró el empleo de fórmula estadística en población finita. En total se obtuvo una muestra de 384 huéspedes de Hotel Sparza, provenientes de las diferentes provincias de la Región La Libertad, tanto de zonas urbanas y rurales.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Ecuación 1: Determinación del tamaño de una muestra.

Elaboración Propia.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 549166}{0.05^2 * (549166 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 384$$

N= Población =549166

n= muestra

Z nivel de confianza = 95% ->1.96

P: Probabilidad de éxito = 50%

Q: Probabilidad de fracaso= 50%

E: Margen de error = 5 %

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnicas de recolección de datos:

En la presente investigación, se empleó la técnica de cuestionario, para obtener los datos referentes al tema de estudio, el planteamiento de las preguntas, estuvieron compuestas por la escala de Likert, considerando los indicadores y dimensiones de las variables tanto de marketing digital en las redes sociales, así como de posicionamiento. Además, la formulación de la misma tiene relación con los objetivos planteados en la investigación.

Instrumento de recolección de datos

Se empleó un instrumento que haga referencia a las dimensiones y objetivos específicos, por ello se desarrolló un cuestionario, este fue validado por un experto sobre marketing digital.

- Cuestionario: Está constituida por un conjunto de 15 preguntas en escala de Likert, trata temas relacionados al empleo de marketing digital en las redes sociales y su influencia posicionamiento. Luego de definir las preguntas del cuestionario, 3 preguntas están relacionado a la dimensión de promoción, 5 preguntas están dirigidas a la dimensión de publicidad, 1 pregunta enlazada a dimensión comunicación, 2 preguntas cada una para las dimensiones de tipo servicio con 1 pregunta, de calidad con 2 preguntas, de Satisfacción, de frecuencia de visita y reconocimiento de marca, 1 pregunta cada una. VER ANEXO N° 1

NOTA: VERIFICAR SI EL INSTRUMENTO SE ENCUENTRA VALIDADO POR LOS EXPERTOS Y CORROBORAR QUE EL INSTRUMENTO SE ENCUENTRE CONFIABLE MEDIANTE EL ALFA DE CRONBACH!

2.4. Procedimiento

Se procedió con la recopilación de datos, se inició, con la elección del instrumento a emplear, para obtener resultados de la medición de las variables de investigación, se empleó la realización de un cuestionario, este tuvo que ser validado por un experto, posteriormente se identificó a los clientes, que brindaron información necesaria, a

través del llenado de cuestionario. Además; para que los resultados sean favorables, se procedió a emplear el nivel de confiabilidad, en el empleo de Alfa de Conbrach de 0.790117887

2.5. Aspectos éticos

Se reunió con el Gerente propietario de Hotel Sparza para solicitar información referente a la empresa, así como su autorización.

En el encuentro el propietario pidió reserva sobre su información prestada para la investigación, así como se estableció un horario adecuado para realizar ciertas coordinaciones, el propietario indicó que los estados financieros no pudieron ser brindados, debido a que es información confidencial para él-

Por ello, se garantiza que la información prestada por el propietario será debidamente empleada, para no perjudicar la imagen de Hotel Sparza.

Además, se puso esfuerzo por citar a los autores correspondientes para la elaboración de esta investigación, por ello se respetó el aspecto ético de no plagio.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

O1. Elaborar un diagnóstico de la aplicación del marketing digital en la empresa Hotel

Descripción de la empresa:

La empresa está ubicada en Bernardo O'Higgins 1007, cerca de la plaza de armas del Distrito de La Esperanza, pertenece a la actividad económica de Hoteles, Campamentos y Otros. Inicio sus actividades en el año 2011, fue creado con la idea de un negocio familiar. Además, que el propietario en el año 2012, tuvo la visión de invertir, para mejorar las instalaciones de la misma.

Actualmente Hotel Sparza cuenta con alrededor 10 años de experiencia en el sector, brinda su servicio de estadía a turistas nacionales e internacionales, sus principales huéspedes comprenden el rango de edades de 20 a 39 años, dentro de sus instalaciones cuenta con habitaciones que depende de la elección de sus visitantes, se categoriza por habitaciones simples, las cuales cuenta con una cama, servicio de baño, televisión en habitación con servicio de tv cable y acceso a internet, mientras que la habitación matrimonial cuenta con los mismos servicios, pero se adiciona teléfono de uso público, incluyen dos camas, atención de lavandería, servicio a la habitación. Hotel Sparza también vela por la seguridad de sus huéspedes, por ello las instalaciones cuenta con una correcta señalización en caso de sismos, alarmas contra incendios, extintores en cada piso, cámaras de seguridad para archivar cada suceso dentro de las instalaciones, así mismo los colaboradores fueron instruidos para brindar el servicio de atención en primeros auxilio, brinda la facilidad de contactar con alguna empresa de taxi, para mayor seguridad de los turistas al desplazarse en la ciudad.

Cultura Organizacional:

Misión

La empresa se dedica a brindar hospedaje a turistas nacionales y extranjeros, teniendo como principal compromiso ofrecer a sus huéspedes a través de un servicio agradable, con cómodas habitaciones y personal capacitado, que responda a sus exigencias y necesidades, basadas en el cumplimiento de sus políticas.

Visión

Posicionarnos como la empresa líder de servicios de hospedaje en el sector hotelero en el norte del país, cumpliendo con los estándares y normas impuestas por el gobierno, alojando a huéspedes nacionales e internacionales.

Valores:

Constituye los pilares del Hotel Sparza, tiene que estar presentes y en constante desarrollo para alcanzar mejores oportunidades, están relacionados a la situación actual de la empresa.

- Trabajo en equipo: Tiene como finalidad de fomentar el compañerismo, la humildad, la disponibilidad y la comunicación entre los diversos colaboradores del Hotel Sparza.
- Honestidad: Tiene como objetivo lograr la sinceridad, así como la transparencia en todos nuestros actos, tanto de los colaboradores como de los dueños de Hotel Sparza.
- Lealtad: Se enfoca en poner en práctica con lo acordado, incluso cuando las situaciones son desfavorables, se cataloga como una obligación moral que tenemos entre todos los integrantes de Hotel Sparza.
- Orden y limpieza: Cumplir con el cronograma de limpieza, para tener un ambiente ordenado del Hotel Sparza.
- Respeto: Se debe tener consideración sobre el trato adecuado tanto para los clientes, compañeros de trabajo, así como los dueños del Hotel Sparza.
- Iniciativa: Se enfoca en la participación de todos los integrantes de Hotel Sparza, las ideas novedosas son fundamentales para lograr un mejor servicio para nuestros huéspedes.
- Responsabilidad: Se tiene como compromiso el empleo de la ética, así como la honestidad, en cualquier situación de conflicto de intereses entre integrantes de Hotel Sparza, huéspedes o visitantes, además se enfoca en el cumplimiento de normas y leyes de la legislación.

Grupo de Interés:

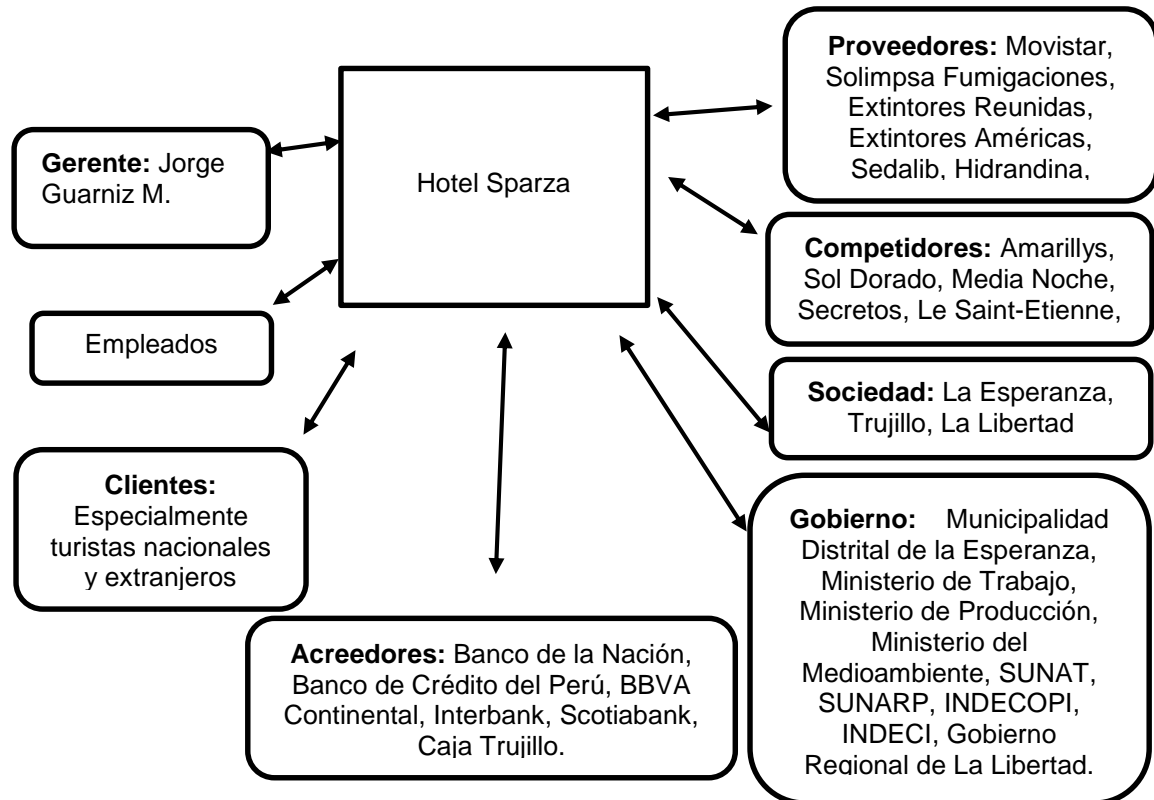


Figura 5: Grupo de Interés

Elaboración propia

Los grupos de interés de Hotel Sparza, está comprendido por el Gerente Jorge Guarniz M., los empleados, así como los clientes nacionales y extranjeros, proveedores de servicios de comunicación como Movistar, empresa Solimpsa fumigadores, extintores reunidas, extintores Américas, Sedalib, Hidrandina, Makro quienes son proveedores de servicios y productos, también identificamos a los competidores como Amarillys, Sol Dorado, Media Noche, Secretos, Le Saint-Etienne, Hostal, dentro de la sociedad en que está inmersa Hotel Sparza, se encuentra La Esperanza, Trujillo, La Libertad, dentro de las instituciones gubernamentales que está bajo supervisión se encuentra Municipalidad de La Esperanza, Ministerio de Trabajo, Ministerio de Producción, Ministerio del Medioambiente, SUNAT,

SUNARP, INDECOPI, INDECI, Gobierno Regional de La Libertad, dentro de los posibles acreedores, se encuentran las instituciones bancarias.

Matriz de evaluación de factores externos

OPORTUNIDADES	Peso	Clasificación	Valor
1. Promoción de ofertas, descuento o incentivos hotelera de manera adecuada.	0.07	4	0.28
2. Publicidad gratuita o pagada en redes sociales	0.07	4	0.28
3. Tendencia favorable en término de demanda	0.06	3	0.18
4. Tecnología para emplear en el sector hotelero	0.08	4	0.32
5. Ubicación privilegiada cerca de la Municipalidad Esperanza	0.07	3	0.21
6. Plataformas digitales disponibles	0.08	3	0.24
AMENAZAS			
1. Aparición de nuevos competidores con empleo adecuado en las herramientas de social media	0.08	2	0.16
2. Huéspedes no cuentan con suficiente información del sector hotelero	0.08	2	0.16
3. Cambios constantes en el mercado digital	0.07	2	0.14
4. Competidores muestran mayor movimiento en redes sociales	0.08	2	0.16
5. Aparición de pandemia.	0.1	2	0.2
6. La estacionalidad de la ocupación	0.08	1	0.08
7. Competencia desleal	0.08	1	0.08
TOTAL	1		2.49

Tabla 1: Matriz de evaluación de factores externos

Elaboración propia.

Nota: Los valores de las clasificaciones son los siguientes: 4 = Oportunidad Mayor, 3 = Oportunidad Menor, 2 = Amenaza Menor, 1 = Amenaza Mayor.

Tabla 2: Matriz de evaluación de factores externos

OPORTUNIDADES

Peso Clasificación Valor

1. Promoción de ofertas, descuento o incentivos hotelera de manera adecuada.	0.07	4	0.28
2. Publicidad gratuita o pagada en redes sociales	0.07	4	0.28
3. Tendencia favorable en término de demanda	0.06	3	0.18
4. Tecnología para emplear en el sector hotelero	0.08	4	0.32
5. Ubicación privilegiada cerca de la Municipalidad Esperanza	0.07	3	0.21
6. Plataformas digitales disponibles	0.08	3	0.24
AMENAZAS			
1. Aparición de nuevos competidores con empleo adecuado en las herramientas de social media	0.08	2	0.16
2. Huéspedes no cuentan con suficiente información del sector hotelero	0.08	2	0.16
3. Cambios constantes en el mercado digital	0.07	2	0.14
4. Competidores muestran mayor movimiento en redes sociales	0.08	2	0.16
5. Aparición de pandemia.	0.1	2	0.2
6. La estacionalidad de la ocupación	0.08	1	0.08
7. Competencia desleal	0.08	1	0.08
TOTAL	1		2.49

Elaboración propia.

Nota: Los valores de las clasificaciones son los siguientes: 4 = Oportunidad Mayor, 3 = Oportunidad Menor, 2 = Amenaza Menor, 1 = Amenaza Mayor.

Interpretación de la Evaluación de los Factores Externos

El puntaje obtenido en la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFE), es de 2.49, lo que representa que Hotel Sparza cuenta con amenazas, debido a que no aprovecha mejor sus oportunidades, esto incide en los ingresos del establecimiento, así mismo

refleja que las oportunidades, en cuanto a marketing digital en redes sociales no son aprovechadas para minimizar las amenazas dentro del sector hotelero.

Además, dentro de las oportunidades se encuentran promoción de ofertas, descuento o incentivos hoteleros de manera adecuada y publicidad y publicidad gratuita o pagada en redes sociales tienen un valor de 0.07 y una clasificación de 4, tecnología para emplear en el sector hotelero con un valor de 0.08 con una clasificación de 4, plataformas digitales disponibles con un valor de 0.08, tendencia favorable en términos de demanda con un valor de 0.06 y ubicación privilegiada cerca de la Municipalidad Esperanza con un valor 0.07 cada uno con una clasificación 3.

No obstante, dentro de las amenazas se identificó la aparición de nuevos competidores con empleo adecuado en las herramientas de social media, huéspedes no cuentan con suficiente información del sector hotelero con valor, competidores muestran mayor movimiento en redes sociales de 0.08 y una clasificación de 2, cambios constantes en el mercado digital y aparición de pandemia con una clasificación de 2, así como valores de 0.07 y 0.1 respectivamente, mientras que la estacionalidad de la ocupación y competencia desleal con un valor 0.08 y una clasificación de 1.

No obstante, se colocó una clasificación de 3 y valores de 0.05, 0.09 a Infraestructura adecuada para cumplir con sus funciones, Servicio enfocado en la satisfacción del cliente, disposición al aprendizaje, enfocado a mejorar la fidelización y posicionamiento, respectivamente.

Por ello, se infiere que el personal administrativo o dueño no se enfoca en las oportunidades existentes para superar las amenazas existentes.

FORTALEZAS	Peso	Clasificación	Valor
1. Precio acorde al sector hotelero	0.09	4	0.36
2. Garantía de calidad de servicio.	0.09	4	0.36
3. Infraestructura adecuada para cumplir con sus funciones	0.05	3	0.15
4. Servicio enfocado en la satisfacción del cliente	0.09	3	0.27
5. Disposición al aprendizaje.	0.05	3	0.15
6. Enfocado a mejorar la fidelización y posicionamiento.	0.05	3	0.15
DEBILIDADES			
1. Poca publicidad en medios de comunicación tradicionales.	0.07	2	0.14
2. Empleo limitado de herramientas tecnológicas, virtuales y social media	0.07	2	0.14
3. Administración de redes sociales empírica	0.07	2	0.14
4. Falta de compromiso respecto al marketing digital	0.07	2	0.14
5. Empleo medios de comunicación tradicionales como teléfonos.	0.05	2	0.1
6. Carece de un análisis de las métricas de redes sociales	0.05	1	0.05
7. Dificultad para conseguir nuevos seguidores	0.05	1	0.05
8. Baja interacción por reacciones y comentarios	0.05	1	0.05
9. Limitada visitas y vistas por publicación	0.05	1	0.05
10. Carece de un posicionamiento adecuado en el sector	0.05	1	0.05
TOTAL	1		2.35

Tabla 3: Matriz de Evaluación de Factores Internos

Elaboración propia.

Nota: Los valores de las clasificaciones son los siguientes: 4 = Fortaleza Mayor, 3 = Fortaleza Menor, 2 = Debilidad Menor, 1 = Debilidad Mayor.

Interpretación de la Evaluación de los Factores Internos

El puntaje obtenido en la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), es de 2.35, lo que representa que Hotel Sparza cuenta con debilidades, debido a que no aprovecha mejor sus fortalezas, esto incide en los ingresos del establecimiento, así mismo refleja que las fortalezas no son suficientes para mejorar el posicionamiento.

Además, refiere a las fortalezas, de precio acorde al sector hotelero, garantía de calidad de servicio se colocó una clasificación de 4, así como un valor de 0.09, debido a que muestran mayor ventaja.

No obstante, se colocó una clasificación de 3 y valores de 0.05, 0,09 a Infraestructura adecuada para cumplir con sus funciones, Servicio enfocado en la satisfacción del cliente, disposición al aprendizaje, enfocado a mejorar la fidelización y posicionamiento, respectivamente.

Mientras que, en debilidades no aprovecha adecuadamente las plataformas digitales, empleo limitado de herramienta tecnológica, virtual y social media, administración de redes sociales empírica, Falta de compromiso respecto al marketing digital con una clasificación 0.07 y un valor de 2 respectivamente, mientras que el empleo de medios de comunicación tradicionales como teléfonos con clasificación de 2 y 0.05 de valor, incluso la clasificación de 1 con valor de 0.05 para las debilidades como; carece de un análisis de las métricas de redes sociales, dificultad para conseguir nuevos seguidores, baja interacción por reacciones y comentarios, limitada visitas y vistas por publicación, carece de un posicionamiento adecuado en el sector, debido a que estos son factores que inciden al momento de elegir un lugar donde hospedarse. Por ello, se infiere que el personal administrativo o dueño no se enfoca en realizar estrategias adecuadas, para generar mejores ingresos.

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Precio acorde al sector hotelero	1. Poca publicidad en medios de comunicación tradicionales.
	2. Garantía de calidad de servicio.	2. Empleo limitado de herramientas tecnológicas, virtuales y social media
	3. Infraestructura adecuada para cumplir con sus funciones	3. Administración de redes sociales empírica
	4. Servicio enfocado en la satisfacción del cliente	4. Falta de compromiso respecto al marketing digital
	5. Disposición al aprendizaje.	5. Empleo medios de comunicación tradicionales como teléfonos.
	6. Enfocado a mejorar la fidelización y posicionamiento.	6. Carece de un análisis de las métricas de redes sociales
		7. Dificultad para conseguir nuevos seguidores
		8. Baja interacción por reacciones y comentarios
		9. Limitada visitas y vistas por publicación
	10. Carece de un posicionamiento adecuado en el sector	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Promoción de ofertas, descuento o incentivos hotelera de manera adecuada.	Especificar el contenido inicial y la frecuencia para mejora de interacción. (ESPECIFICAR QUE OPORTUNIDADES SE ELIGIERON Y QUE FORTALEZAS PARA FORMAR ESTA ESTRATEGIA.) POR EJEMPLO (O1, O2, O3, F1, F2,)	Identificar las redes sociales para publicidad, promoción y comunicación de los beneficios del hotel.
2. Publicidad gratuita o pagada en redes sociales		Crear y personalizar las redes sociales por medio de publicidad gratuita o pagada.
3. Tendencia favorable en término de demanda		

4. Tecnología para emplear en el sector hotelero		
5. Ubicación privilegiada cerca de la Municipalidad Esperanza		
6. Plataformas digitales disponibles		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Aparición de nuevos competidores con empleo adecuado en las herramientas de social media	Establecer una política de respuesta:	Capacitar a un colaborador para que realice las tareas de community manager. Implementar indicadores de medición
2. Huéspedes no cuentan con suficiente información del Hotel.		
3. Cambios constantes en el mercado digital		
4. Competidores muestran mayor movimiento en redes sociales.		
5. Aparición de pandemia.		
6. La estacionalidad de la ocupación		
7. Competencia desleal		

Tabla 4: Análisis FODA

Las estrategias obtenidas de la matriz FODA son las siguientes:

- E1: Identificar las redes sociales para publicidad, promoción y comunicación de los beneficios del hotel:

Debido a que Hotel Sparza carece de publicidad en medios de comunicación tradicionales, debido al alto costo, se diagnosticó que es necesario emplear el marketing digital en las redes sociales, para poder transmitir, los beneficios que ofrece tanto en la promoción de ofertas, descuento o incentivos que aplica, así como el aprovechamiento de estas, al poder realizar publicidad gratuita o pagada en redes sociales.

- E2: Especificar el contenido inicial y la frecuencia para mejora de interacción por medio de las plataformas digitales disponibles:

Se analizó el tipo de contenido a publicar, para generar atracción a potenciales huéspedes del Hotel Sparza, así como la periodicidad, la finalidad es generar publicaciones que sean atractivas a potenciales huéspedes, esta puede relacionarse al precio acorde al sector hotelero, garantía de calidad de servicio, infraestructura adecuada, servicio enfocado satisfacción del cliente.

- E3: Crear y personalizar las redes sociales por medio de publicidad gratuita y pagada:

Se identificó que los huéspedes no cuentan con suficiente información del Hotel Sparza, debido a la poca publicidad en los medios de comunicación tradicionales, lo que genera pocas visitas y vistas por publicación. Por ello se destinó un presupuesto para generar publicidad en las redes sociales.

- E4: Capacitar a un colaborador para que realice las tareas de community manager:

Con la finalidad de gestionar las redes sociales de manera interactiva en el tiempo oportuno.

- E5: Establecer una política de respuesta: Considerando que actualmente se emplea el manejo de redes sociales de forma empírica y carece de un compromiso en cuanto al empleo de marketing digital, debido a que en ocasiones la competencia realiza prácticas desleales.

- E6: Implementar indicadores de medición:

Se debe considerar el empleo de indicadores como número de promoción, descuentos, ofertas, número de visitas, vistas, reacciones, comentarios, publicaciones compartidas, seguidores.

Aplicación de estrategias

El plan de ejecución comprende las estrategias consideradas para cumplir con los objetivos de la investigación, para ello se procedió a la acción, se consideró la aplicación de 06 estrategias.

E1. Identificar las redes sociales para publicidad, promoción y comunicación de los beneficios del hotel:

Se debe contar con una visión clara del empleo de redes sociales para posicionar la marca. En primer lugar se centró en la interacción con posibles huéspedes, para promocionar los servicios que ofrece Hotel Sparza, Se puso énfasis que la empresa debe emplear redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, para brindar información por medio de la comunicación, poniendo esfuerzo en la promoción y publicidad de los servicios brindados. Para ello, se consideró analizar información relevante sobre las redes sociales más empleadas en nuestro país.

Según Ipsos (2020). menciona que, las redes sociales en Perú Urbano, existe una estimación de 11,5 millones de usuarios emplean redes sociales entre las edades de 8 a 70 años, el cual representa 55% del Perú urbano, estos pertenecen en 96% a la red social Facebook, Instagram en 42%, mientras que un 34% emplea YouTube y un 12% emplea Twitter. Además, las principales acciones ante publicaciones de marcas que siguen en las redes sociales, se encuentran comparte las publicaciones con 51%, reacciones a las publicaciones en 50%, comentarios en 36% y un 31% etiqueta amigos para que observen la publicación. No obstante, los temas de interés sobre temas o que publican los influencers son: 38% deportes, 27% comedia, 22% estilo de vida, música 18%, teatro 17%, moda 15%, el 87% se conecta desde su hogar, 41% lo hace desde su lugar de trabajo, un 24% transporte público y 18% caminando.

Además, según un estudio de Ipsos Perú (2020) peruanos compran ahora más por WhatsApp que otras redes sociales, usuarios entre 18 a 70 años del Perú urbano de Nivel Socioeconómico ABC, durante la cuarentena 46% realizaban sus compras de productos o servicios de manera presencial, mientras que un 54% lo realizaba por

medio del empleo de web o app, 30% lo empleó por teléfono, 25% lo hacía por redes sociales, mientras que un 24% uso WhatsApp. Los productos solicitados fueron alimentos y bebidas, así como comida de restaurantes en 44% de participación, ropa con un 31%, productos de aseo personal y balón de gas con un 18% y un 14% productos de limpieza del hogar.

Después de analizar las diferentes redes sociales que más se emplean en nuestro país y como primera estrategia debido a la importancia de las redes sociales en Perú urbano, así como los beneficios que tienen para comunicar las promociones por medio de publicidad, se solicitó dar el visto bueno para la creación de redes sociales de Facebook, Instagram, así como WhatsApp para facilitar información solicitada por posibles huéspedes. Por medio de la aplicación de marketing digital, no solamente busca la creación de perfiles en redes sociales sino diagnosticar la incidencia en el posicionamiento del Hotel Sparza, para obtener más participación e interacción de huéspedes, en comparación a la competencia.

E2. Especificar el contenido inicial y la frecuencia para mejora de interacción:

Se diagnosticó que la manera empírica del manejo de marketing digital en las redes sociales, en donde los mensajes compartidos fueron sin una planificación adecuada, en donde se verificó el tipo de contenido para la publicidad, promoción y comunicación, no son atractivos para la generación de comentarios, reacciones, visitas, seguidores, vistas o compartir, por eso se elaboró un cronograma de contenido en donde se tomó en cuenta las fechas festivas en el calendario peruano, para que las publicación tanto de precios, tipo de servicio, calidad de servicio, atención personalizada, reconocimiento de marca y posicionamiento de marca, tengan mayor impacto. No obstante, no solo se puede hacer referencia a una sola actividad por mes, también se pone énfasis en todas, las fechas importantes, para la generación de contenido.

Por ello, se cumplió con la segunda estrategia, debido a que se elaboró un Cronograma Anual de Temática de Publicaciones en Facebook e Instagram de las redes sociales empleados en Hotel Sparza, en donde se considera la festividad por mes, así como la temática de campaña y un posteo como base a emplear. Mientras que la aplicación WhatsApp se empleó para la comunicación, lo que dificultó el desarrollo de esa estrategia, por su limitada capacidad de publicación y promoción.

Hostal Sparza Cronograma Anual Temática de Publicaciones en Facebook e Instagram			
Mes	Hora	Temática de campaña	Post
Noviembre	09:00 a.m.	Ven y refúgiate en Hotel Sparza, no dejes que te atrapen a la media noche Disfruta y aprovecha de nuestros descuentos y ofertas, dentro de cómodas habitaciones. Si vienes disfrazado obtén un 20% de descuento.	
Diciembre	09:00 a.m.	Hotel Sparza te desea un feliz navidad y año nuevo, además premia por tu preferencia, por alojarte, reclama tu cupón para el sorteo de una canasta navideña, para todos nuestros huéspedes.	
Enero	09:00 a.m.	Disfruta de tus vacaciones, ven a las playas trujillanas, hospédate en Hotel Sparza, descansa en nuestras cómodas instalaciones y servicio garantizado. Descuentos para alojamiento de personal de empresas privadas o instituciones nacionales.	

<p>Febrero</p>	<p>09:00 a.m.</p>	<p>Pasa el día de San Valentín en Hotel Sparza, participa de una cena romántica con tu pareja. En un ambiente cómodo, precios a tu alcance y servicio de calidad.</p>	
<p>Marzo</p>	<p>09:00 a.m.</p>	<p>Ven despídete del verano 2021, disfruta del último mes de verano. Alójate en un lugar cómodo, precio justo, calidad de servicio.</p>	
<p>Abril</p>	<p>09:00 a.m.</p>	<p>Si piensas viajar a Trujillo en semana santa, ven a Hotel Sparza, pasa tiempo de reflexión con tu familia. Descuento 20% a 3 primeros huéspedes.</p>	
<p>Mayo</p>	<p>09:00 a.m.</p>	<p>Brindamos un saludo a todas la madres en su día, por ello queremos premiar su estadía, participa del sorteo de una canasta con abarrotes.</p>	

--	--	--	--

<p>Junio</p>	<p>09:00 a.m.</p>	<p>Un día muy especial para los peruanos, en Hotel Sparza nos sentimos orgullosos de nuestra hermosa Bandera de Perú. Si traes tu bandera obtén un cupo para el sorteo de un vino.</p>	
<p>Julio</p>	<p>09:00 a.m.</p>	<p>Siente la alegría de nacer en Perú, desde Hotel Sparza deseamos un feliz mes patrio, ven y disfruta de nuestros servicios y calidad, en ambientes cómodos y precios ajustados al mercado.</p>	
<p>Agosto</p>	<p>09:00 a.m.</p>	<p>Desde Hotel Sparza saludamos las costumbres tradicionales de nuestro país, por ello rendimos homenajes a Santa Rosa de Lima, considerada patrona de las Américas y Filipinas.</p>	

Setiembre	09:00 a.m.	Feliz día de la Mujer Indígena, desde Hotel Sparza saludamos a mujeres valerosas que forjan un mejor mañana. Visita Hotel Sparza con habitaciones y precios a tu medida.	
Octubre	09:00 a.m.	Festeja a ritmo de cajón peruano, baila con la música de nuestra tierra. Ven a Hotel Sparza después de festejar. Aprovecha nuestras cómodas habitaciones, así como nuestros descuentos y promociones.	

Tabla 5: Cronograma Anual Temática de Publicaciones

Elaboración propia.

E3. Crear y personalizar las redes sociales por medio de publicidad gratuita y pagada. Se diagnosticó que Hotel Sparza no toma en consideración que el marketing digital en redes sociales evoluciona cada día, esto hace que las estrategias para el posicionamiento cambien, por ello se creó perfiles en las redes sociales como: Facebook, Instagram y WhatsApp, con la finalidad de evitar el olvido de la marca, además permite crecer y ser relevante en plataformas digitales, para que más usuarios formen parte de la comunidad.

Así mismo, la personalización de las redes sociales, brinda el acercamiento de usuarios, por medio de la elaboración de contenido dirigido a un público en específico relacionado a sus gustos, predilecciones, para conseguir algunos beneficios como: mejor engagement, usuarios fidelizados, comunicación horizontal, creación de experiencias para la recordación de marca, mejor posibilidad de consumo, saber más de los usuarios sin intromisión de su privacidad.

Se elaboró el perfil en la red social Facebook, para ello se consideró el empleo de un logotipo para la recordación de la marca, así mismo en la foto de portada se consideró colocar una foto referente al local, para facilitar la identificación de la infraestructura de Hotel Sparza, así mismo se consideró colocar la ubicación por medio de Google Maps, se puso la opción de cotizar, para solicitar información sobre los precios, se colocó el número de teléfono y opción de mensajes para facilitar la comunicación entre usuario y empresa.

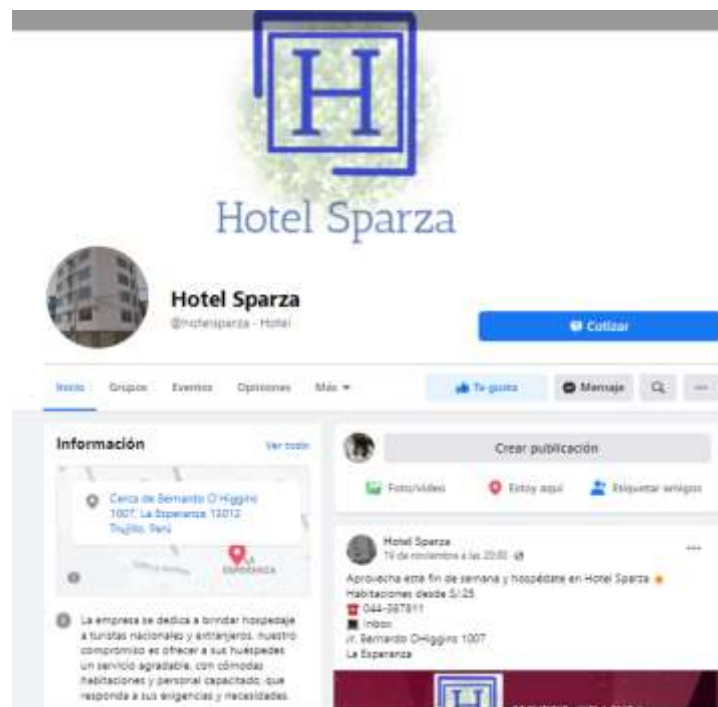


Figura 6: Perfil de red social Facebook

FUENTE:

Además, la afiliación a la red social a Facebook facilitó el manejo de estadísticas de la página tanto de acciones en la página, visitas a la página, me gusta de la página, alcance de la publicación, recomendaciones, interacción con la publicación, seguidores de la página. Se obtuvo resultados desde la creación del 03 de Noviembre 2020, donde acciones de la página logró 16, visitas de la página 617, me gusta de la página 279,

alcance de la publicación 1,935, este dato fue contado por cada publicación y obtuvo un total de 3,082 alcance en total, mientras que interacción con la publicación 415 y 280 seguidores de la página. Para obtener datos más precisos, se consideró contar en relación a cada publicación realizada por la fanpage de Hotel Sparza.

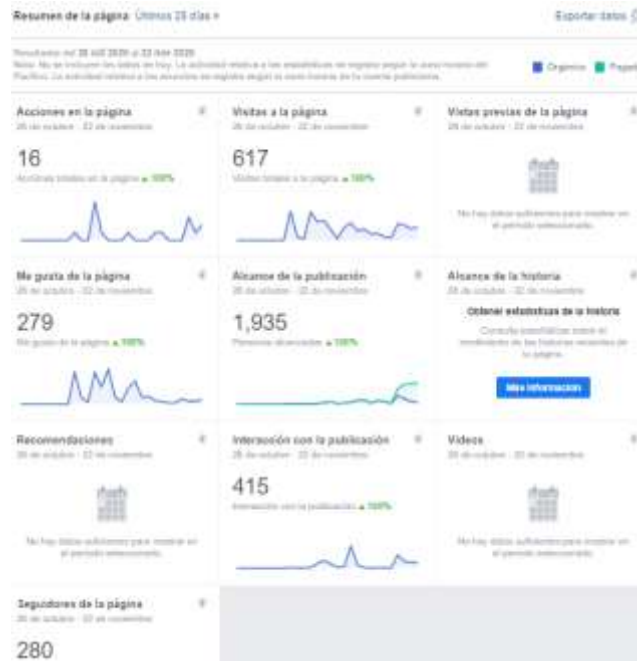


Figura 7: Estadísticas de Facebook

Además, se diagnosticó que dentro de la creación del perfil en Facebook, se realizó una cotización sobre la publicidad pagada, contando con un presupuesto de S/. 50.00, para 10 días, de los cuales solo se empleó un presupuesto de S/.18.00 hasta la transcripción de la investigación, para llegar a un público entre edades de 18 años a 39 años, en especial de la región La Libertad con una estimación de 334 personas alcanzadas como mínimo y un mínimo de 4 me gustas de la página diarios.



Figura 8: Publicidad de pagada en Facebook

La aplicación da opción a conocer la cantidad de público que llegó la publicidad, además permite conocer el género, ubicación de los usuarios de las redes sociales.

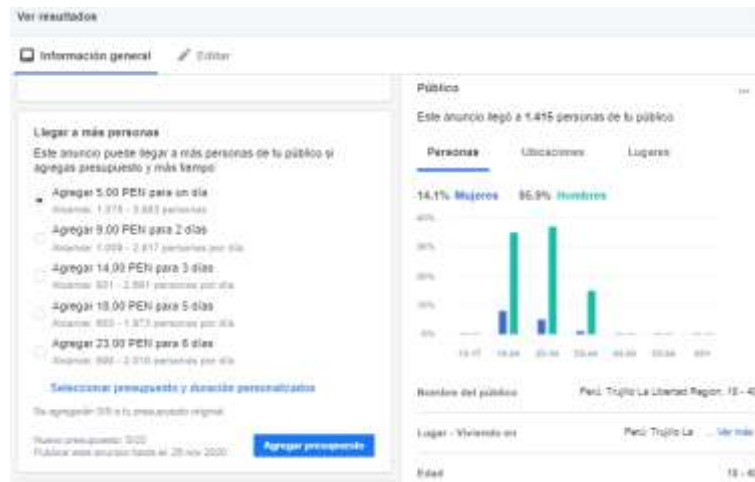


Figura 9: Información general según público.

Elaboración propia.



Figura 10: Detalles de presupuesto

En el perfil de red social de Instagram se colocó las promociones tanto de ofertas, descuentos e incentivos, para obtener más seguidores, además se colocó una foto referente a la habitación disponible, así como la oferta por campaña navideña y fotos alusivas a la cultura Chimú. Hasta la transcripción de la investigación se obtuvo un total de 19 publicaciones con un total de 180 seguidores.



Figura 11: Perfil de Instagram Hotel Sparza

Elaboración Propia.

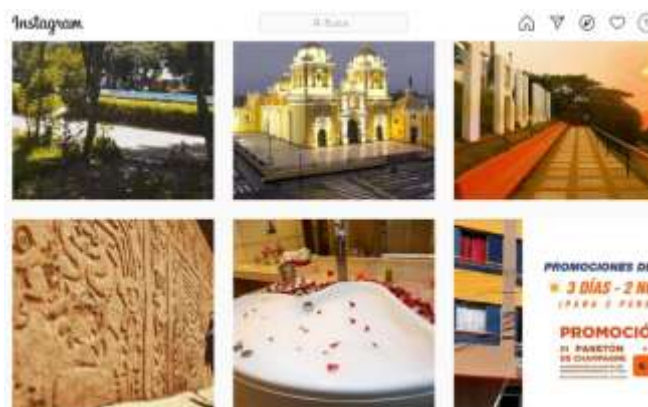


Figura 12: Publicaciones de Instagram Hotel Sparza



Figura 13: Información general de estadísticas en Instagram

Así mismo, se creó un perfil en la red social de WhatsApp, para la comunicación con posibles huéspedes, hasta el momento se pudo resolver las inquietudes de 04 clientes, respondiendo según la política de contestación, así como la rápida acción de resolver los inconvenientes, para no volver a repetir.



Figura 14: Perfil de WhatsApp

Si bien dentro de las dimensiones de comunicación estaban dirigidas a la red social de WhatsApp, se pudo obtener un nivel de comunicación importante dentro de la red social Facebook, en donde las personas, preguntaban sobre precio, instalaciones, otros servicios.



Figura 15: Bandeja de mensajes en Facebook

E4. Capacitar a un colaborador para que realice las tareas de community manager:

Se diagnosticó qué dentro de la empresa no existe compromiso, en cuanto al manejo de redes sociales, para la adaptación de cambios del mercado digital, por ello se inscribió al Taller en Manejo de Redes Sociales para Emprendedores de manera virtual, a un colaborador, el cual dio inicio de clases 05 al 25 de Noviembre del 2020.

El objetivo del taller fue identificar las áreas afines con el manejo, operación y evaluación de las empresas por internet, a través del empleo de herramientas digitales actuales para transmisión de información y posicionamiento en las plataformas de redes sociales.

Los temas relacionados a tratar fueron, redes sociales, Facebook, YouTube, Instagram, Plan redes sociales.

La inversión se justifica, porque actualmente, la forma de comunicarnos por internet ha variado, en cuanto a la búsqueda de información del consumidor y la forma como participa con la marca, además de la información que necesita, sobre el producto o

servicio de la marca. Además, se pretendió generar posicionamiento, para ganar potenciales huéspedes.

Además, la inversión permitió obtener un certificado a certificado digital a nombre de la Pontificia Universidad Católica del Perú, mediante calificación de tareas, trabajos, exámenes, foros calificados, etc. El costo de la inversión fue de S/. 250.00. Al final del curso se obtuvo una calificación de 13, aprobando el curso y a la espera de certificado digital.

E5. Establecer una política de respuesta:

Se diagnosticó que, la manera de respuesta a inquietudes o solicitud de información sobre Hotel Sparza, por lo general no se realizó de manera adecuada, esto afecta a la imagen y reconocimiento de la marca, además, se identificó que no realizaban algún tipo de respuesta, por algún malestar generado a los usuarios dentro del Hotel. Por ello se realizó una política de respuesta, para facilitar la interacción con los usuarios, así mismo brindar asistencia ante algún percance. Si bien es cierto que, las dimensión de comunicación está dirigida a la red social de WhatsApp, esto no limita para aplicar en las otras redes sociales.

Correcta forma de interacción para Facebook, Instagram y WhatsApp

- El administrador de red social tiene que dirigirse de manera amigable para entablar confianza.
- Preferentemente se procura de se expresen de tú.
- Trata de comunicar de manera emotiva para apelar a las emociones
- Publicar contenido dirigido a la comunidad, se debe relacionar con temas de la empresa o temas de importancia para el usuario.

- Poner énfasis en comentarios negativos afectan a los valores de la empresa.
- Tener cuidado sobre los comentarios repetitivos sobre un mismo asunto.
- Generar planes de contingencia sobre temas relacionados que afecten la comodidad de los huéspedes, para minimizar comentarios negativos en redes sociales.
- Realizar comunicados sobre la coyuntura de la pandemia, para informar sobre las medidas de bioseguridad.

Así mismo, se puso en contacto con huéspedes que pedían atención sobre algún inconveniente en el servicio, además de otros posibles huéspedes, que pedían información sobre precio, tipo de atención, ubicación de las instalaciones de Sparza Hotel. Estas fueron originadas por los perfiles de las redes sociales de WhatsApp y Facebook. Además, para la publicación de las conversaciones se guardó el debido cuidado, en no revelar la identidad de los usuarios.

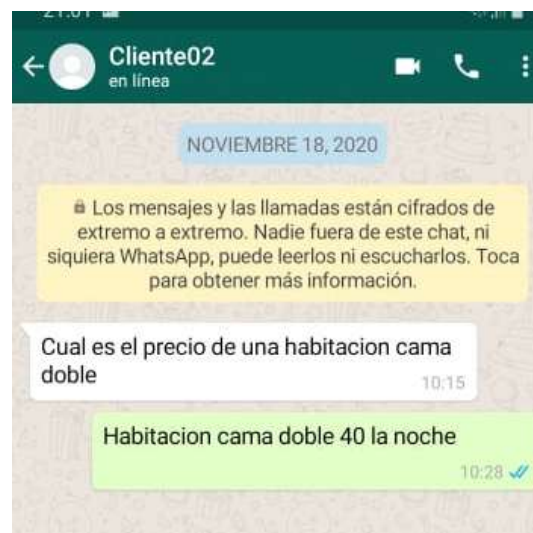


Figura 16: Cliente solicita información sobre precio.

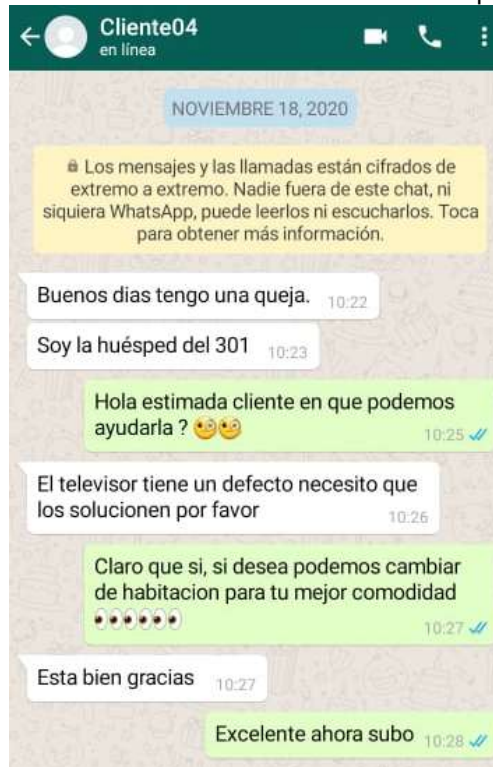


Figura 17: Cliente solicita ayuda sobre servicio.



Figura 18: Posible huésped pide información sobre precio y ubicación del Hotel Sparza

E6: Implementar indicadores de medición:

Publicación de oferta:

Aplicación de descuentos:

Incentivos

Seguidores

Promedio engagement

$(\# \text{ Me gusta} + \# \text{ Comentarios} + \# \text{ Compartir}) / (\text{Alcance de publicación}) \times 100$

Promedio de interacción

$(\text{Total de Interacciones}) / (\text{Total seguidores actuales}) \times 100$

Promedio me gusta

$(\# \text{ Me gusta}) / (\text{Total de publicaciones})$

Promedio publicaciones compartidas

$(\# \text{ Publicaciones compartidas}) / (\text{Total de publicaciones})$

Promedio comentarios

$(\# \text{ Comentarios}) / (\text{Total de publicaciones})$

Promedios alcance

$(\# \text{ Usuarios alcanzados}) / (\text{Total de publicaciones})$

Mensajes

O2. Determinar el nivel de incidencia de la comunicación, promoción y publicidad en el posicionamiento del Hotel Sparza 2020.

a) Cantidad de huéspedes encuestados según su género.

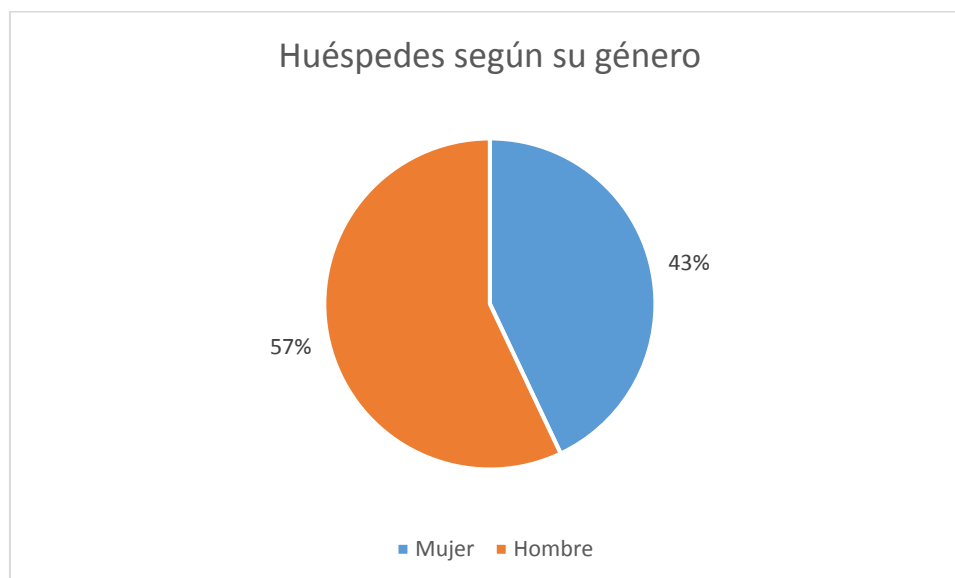


Figura 19: Huéspedes según su género

Elaboración Propia

Opciones	Frecuencia	%
Mujer	165	42.97%
Hombre	219	57.03%
Total	384	100.00%

Tabla 6: Huéspedes según su género

Elaboración Propia

Interpretación: En la Figura 1, podemos observar que, el 57% de encuestados representa al género masculino con un valor de 219, comparado con un 43% de encuestados representando por mujeres con un valor de 165, esto quiere decir que la mayor afluencia de huéspedes del Hotel Sparza está representada por hombres de la Región La Libertad.

b) Cantidad de huéspedes encuestados según su edad

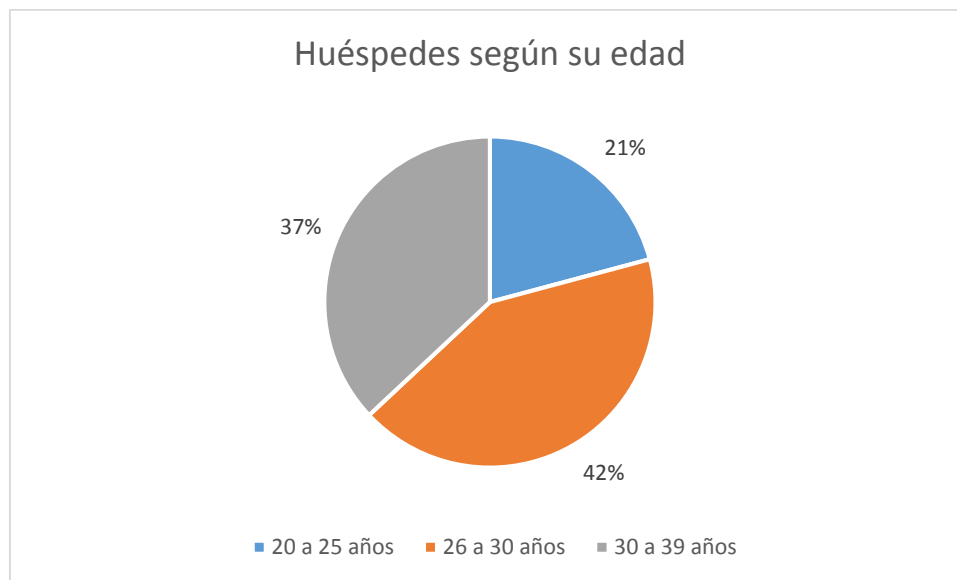


Figura 20: Huéspedes según su edad

Elaboración Propia.

Opciones	Frecuencia	%
20 a 25 años	80	20.83%

26 a 30 años	162	42.19%
30 a 39 años	142	36.98%
Total	384	100.00%

Tabla 7: Huéspedes según su edad

Elaboración Propia.

Interpretación: En la Ilustración 2 se puede observar que del total de encuestados, el 21% de huéspedes con un valor 80, representa a los huéspedes que comprenden las edades de 20 a 25 años, con 42% con un valor de 162 encuestados representa la mayor cantidad de huéspedes que comprenden las edades de 26 a 30 años, mientras que con un total de 142 huéspedes representan un 36.98%, abarcan las edades de 30 a 39 años.

1. Determinar el nivel de incidencia de la comunicación, promoción y publicidad en el posicionamiento del Hotel Sparza 2020.

- N° publicación de ofertas

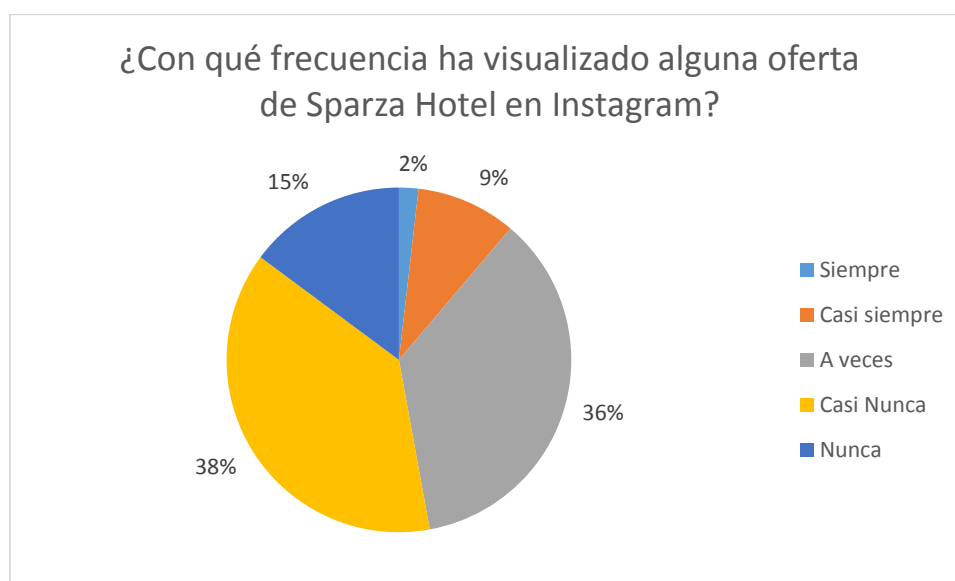


Figura 21: ¿Con qué frecuencia ha visualizado alguna oferta de Sparza Hotel en Instagram?

Elaboración propia.

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	7	1.82%
Casi siempre	36	9.38%
A veces	138	35.94%
Casi Nunca	146	38.02%
Nunca	57	14.84%
Total	384	100.00%

Tabla 8: ¿Con qué frecuencia ha visualizado alguna oferta de Sparza Hotel en Instagram?

Elaboración propia.

Interpretación: En la Ilustración 3, se puede visualizar que el 2% de visitantes a Hotel Sparza siempre visualiza alguna oferta en Instagram, mientras que un 38% de huéspedes casi nunca visualiza alguna oferta en la mencionada red social, esto quiere decir que los clientes no tienen mucha interacción para informarse de ofertas de la empresa.

- N° aplicación de descuentos

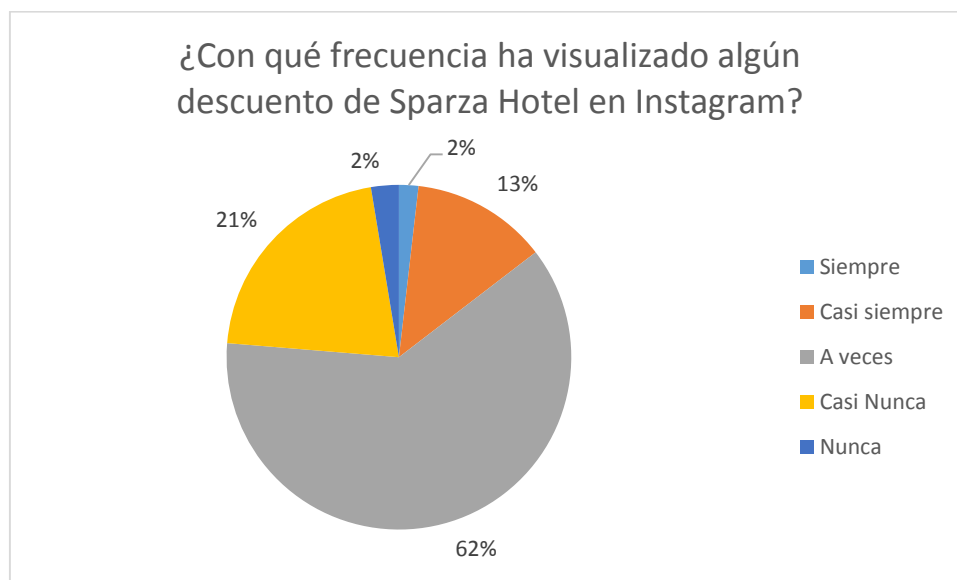


Figura 22: ¿Con qué frecuencia ha visualizado algún descuento de Sparza Hotel en Instagram?

Elaboración Propia

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	7	1.82%

Casi siempre	49	12.76%
A veces	237	61.72%
Casi Nunca	81	21.09%
Nunca	10	2.60%
Total	384	100.00%

Tabla 9: ¿Con qué frecuencia ha visualizado algún descuento de Sparza Hotel en Instagram?

Elaboración Propia

Interpretación: En la Ilustración 5, se puede visualizar que el 62% de encuestados a veces ha visualizado algún descuento de Sparza Hotel en Instagram, quiere decir que 237 huéspedes no están seguros de haber visto algún tipo de contenido relacionado a la promoción de descuentos. Mientras que, un 2% siempre ha visualizado este tipo de contenido, pero no es suficiente para determinar que existe una interacción de los usuarios por medio de la red social Instagram.

- N° de nuevos seguidores por incentivos

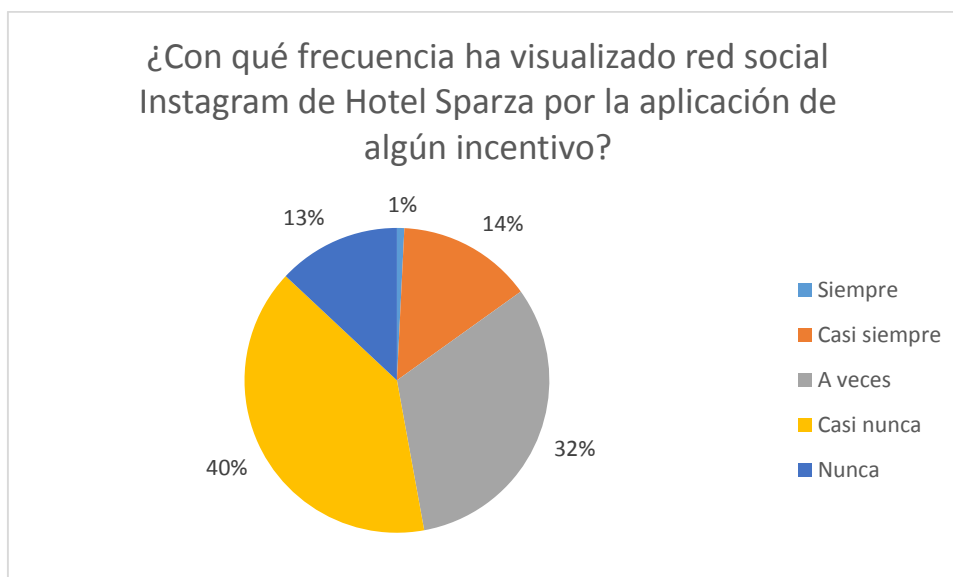


Figura 23: ¿Con qué frecuencia ha visualizado red social Instagram de Hotel Sparza por la aplicación de algún incentivo?

Elaboración propia.

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	3	0.78%
Casi siempre	55	14.32%
A veces	123	32.03%
Casi Nunca	153	39.84%
Nunca	50	13.02%
Total	384	100.00%

Tabla 10: ¿Con qué frecuencia ha visualizado red social Instagram de Hotel Sparza por la aplicación de algún incentivo?

Interpretación: En la Ilustración 5, se puede visualizar que el 40% de huéspedes de Hotel Sparza no ha visualizado la aplicación de algún tipo de incentivo, lo cual está representado por 153 huéspedes encuestados, además solo 1% siempre ha visualizado este tipo de contenido en la red social Instagram, esto se refiere a que, no existe una interacción constante entre usuario y empresa por medio de esta plataforma digital.

- N° publicaciones compartidas

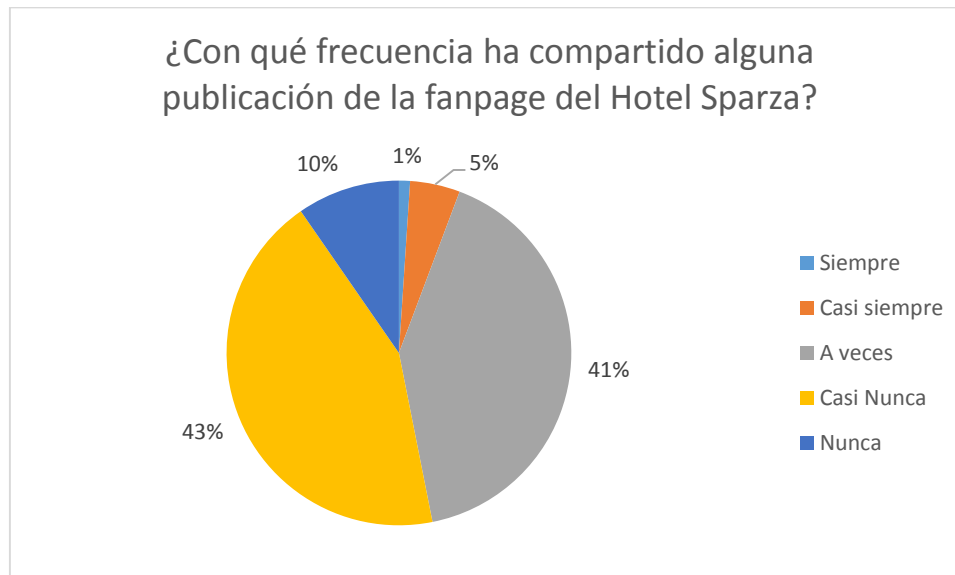


Figura 24: ¿Con qué frecuencia ha compartido alguna publicación de la fanpage del Hotel Sparza?

Elaboración propia.

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	4	1.04%

Casi siempre	18	4.69%
A veces	158	41.15%
Casi nunca	167	43.49%
Nunca	37	9.64%
Total	384	100.00%

Tabla 11: ¿Con qué frecuencia ha compartido alguna publicación de la fanpage del Hotel Sparza?

Elaboración propia.

Interpretación: En la Ilustración, se puede observar que el 43% de los huéspedes encuestados del Hotel Sparza, casi nunca han compartido alguna publicación en la fanpage de Facebook, mientras que 5% siempre ha compartido algún tipo de publicación, esto menciona que a nivel de la acción de compartir alguna publicación del hotel, no hubo mucha interacción por parte de los usuarios.

- N° vistas de publicación

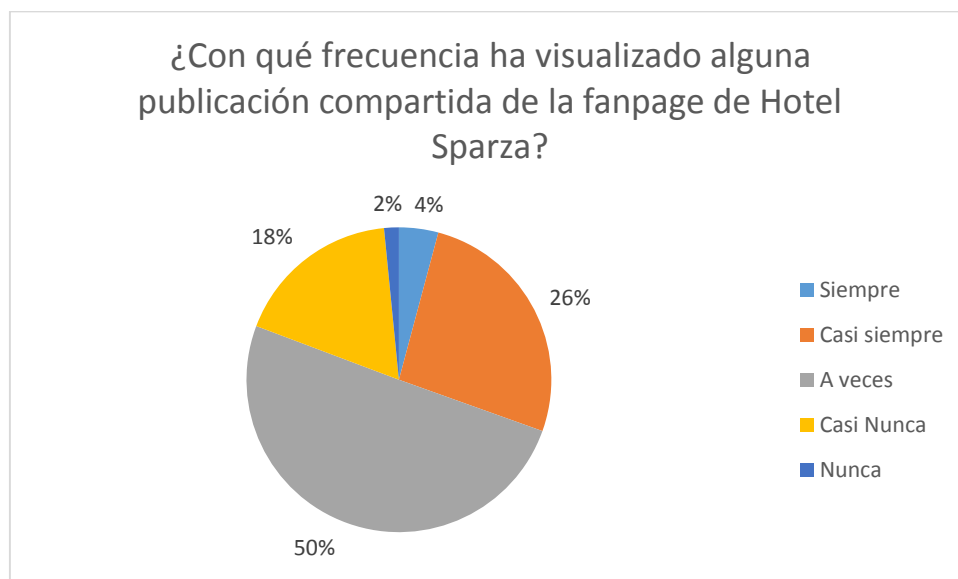


Figura 25: ¿Con qué frecuencia ha visualizado alguna publicación compartida de la fanpage de Hotel Sparza?

Elaboración propia.

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	16	4.17%
Casi siempre	101	26.30%
A veces	193	50.26%
Casi Nunca	68	17.71%
Nunca	6	1.56%
Total	384	100.00%

Tabla 12: ¿Con qué frecuencia ha visualizado alguna publicación compartida de la fanpage de Hotel Sparza?

Elaboración propia.

Interpretación: En la Ilustración, se puede visualizar que el 26% de encuestados de Hotel Sparza, casi siempre han visualizado algún tipo de publicación en la red social Facebook, mientras que, un 50% de encuestados a veces ha visualizado, además mencionan no estar seguros cuantas veces ha visualizado algún tipo de contenido.

- N° visita a la red social

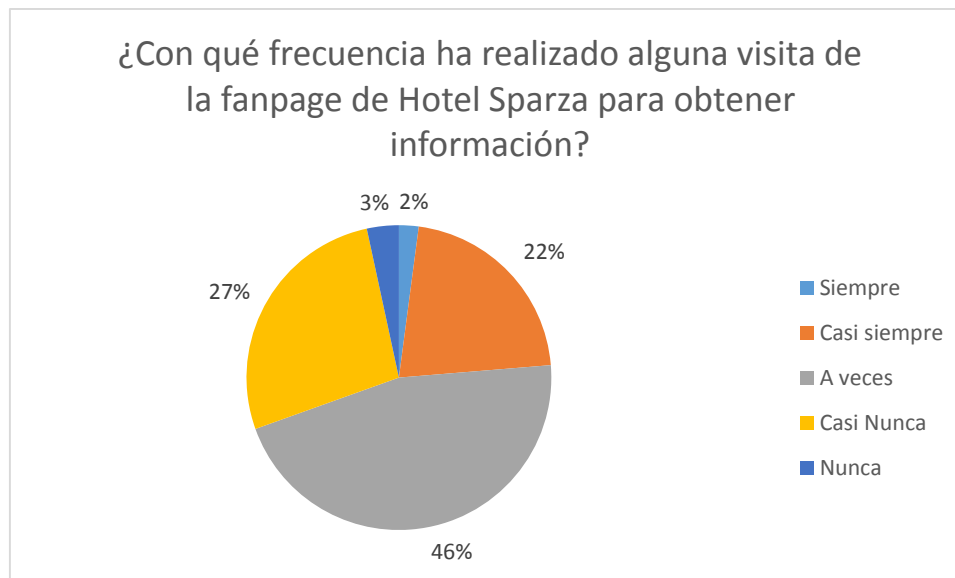


Figura 26: ¿Con qué frecuencia ha realizado alguna visita de la fanpage de Hotel Sparza para obtener información?

Elaboración Propia.

Opciones	Frecuencia	%
----------	------------	---

Siempre	8	2.08%
Casi siempre	83	21.61%
A veces	176	45.83%
Casi Nunca	104	27.08%
Nunca	13	3.39%
Total	384	100.00%

Tabla 13: ¿Con qué frecuencia ha realizado alguna visita de la fanpage de Hotel Sparza para obtener información?

Elaboración propia.

Interpretación: En la Ilustración, el 22% de los encuestados casi siempre realizó alguna visita a la fanpage de Hotel Sparza para obtener información, mientras que el 46% menciona que a veces realiza visita de la fanpage. Esto menciona que, si existe una interacción de los usuarios en cuanto a visitas de la fanpage.

- N° de reacción por publicación

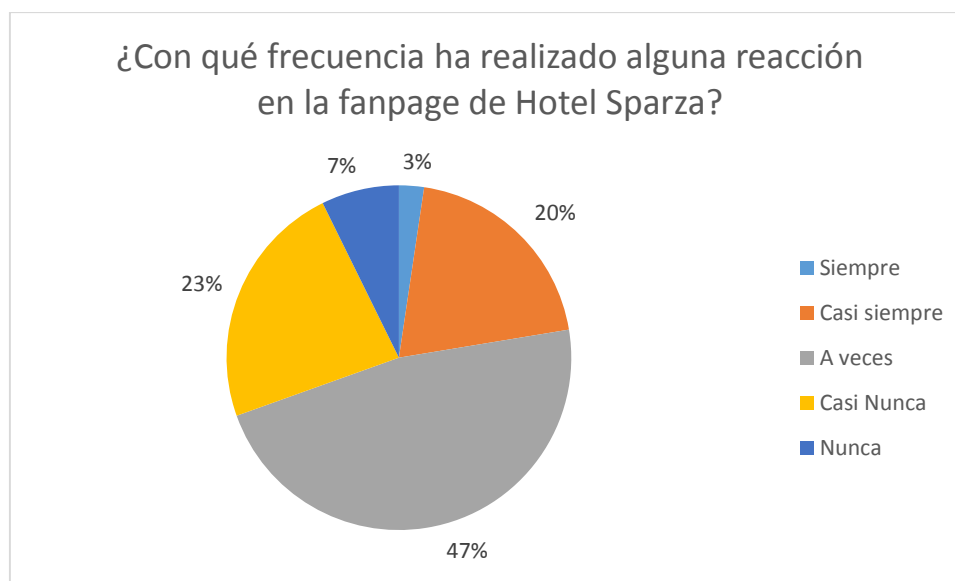


Figura 27: ¿Con qué frecuencia ha realizado alguna reacción en la fanpage de Hotel Sparza?

Elaboración Propia.

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	9	2.34%
Casi siempre	77	20.05%
A veces	181	47.14%
Casi Nunca	89	23.18%
Nunca	28	7.29%
Total	384	100.00%

Tabla 14: ¿Con qué frecuencia ha realizado alguna reacción en la fanpage de Hotel Sparza?

Elaboración Propia.

Interpretación: En la Ilustración, el 20% de los encuestados casi siempre realizó alguna reacción en la fanpage de Hotel Sparza mientras que, 47% señala estar indecisos de cuantas veces han generado una reacción en la red social Facebook, esto manifiesta que existe algún tipo de participación de los usuarios.

- N° de comentarios

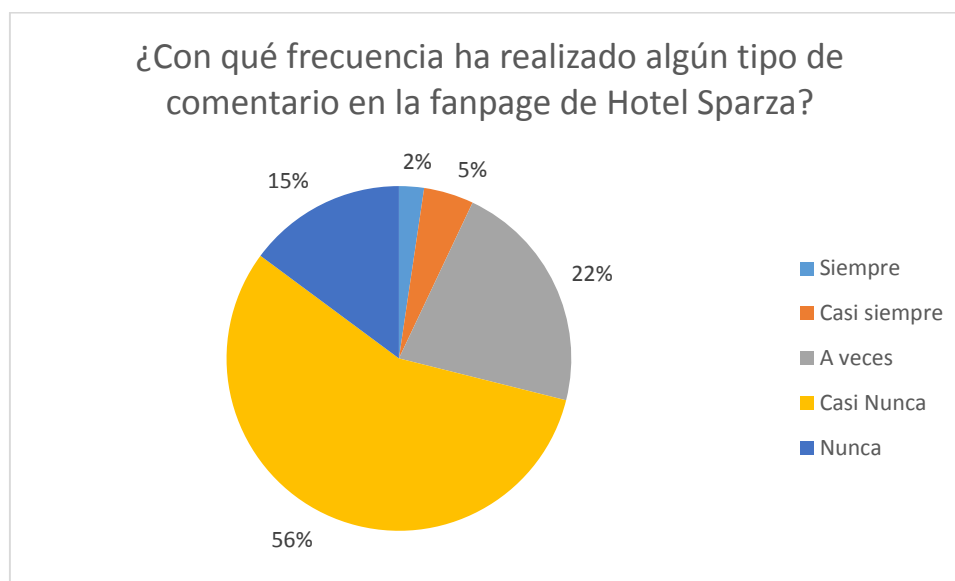


Figura 28: ¿Con qué frecuencia ha realizado algún tipo de comentario en la fanpage de Hotel Sparza?

Elaboración Propia.

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	9	2.34%
Casi siempre	18	4.69%
A veces	84	21.88%
Casi Nunca	216	56.25%
Nunca	57	14.84%
Total	384	100.00%

Tabla 15: ¿Con qué frecuencia ha realizado algún tipo de comentario en la fanpage de Hotel Sparza?

Elaboración Propia.

Interpretación: En la Ilustración, el 56% de los encuestados mencionaron que casi nunca, han realizado comentarios en la fanpage de Hotel Sparza mientras que, el 5 % manifiesta que a veces lo hace, esto significa que no existe una gran participación, en cuánto a la generación de comentarios en la red social Facebook.

- N° de mensajes

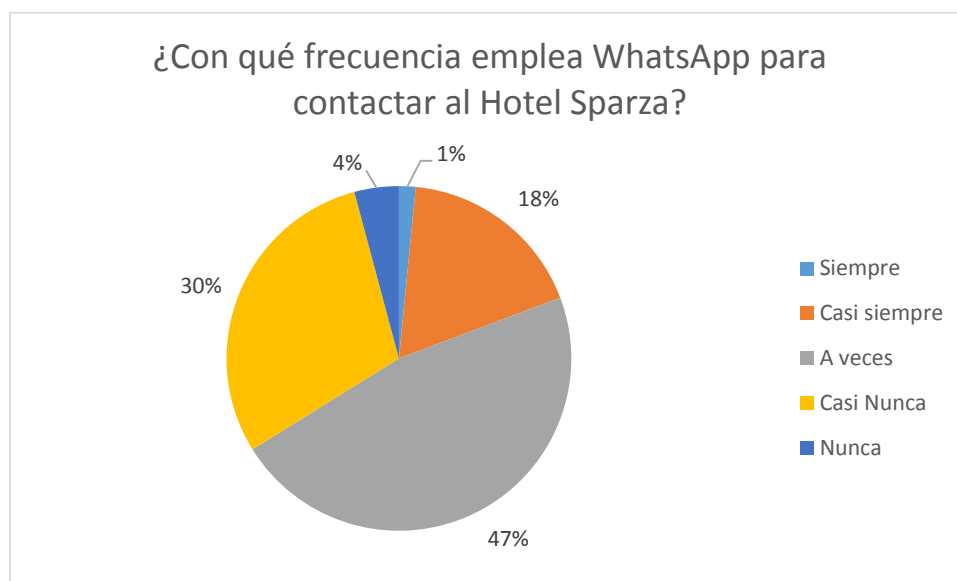


Figura 29: ¿Con qué frecuencia emplea WhatsApp para contactar al Hotel Sparza?

Elaboración Propia.

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	6	1.56%
Casi siempre	68	17.71%
A veces	180	46.88%
Casi Nunca	114	29.69%
Nunca	16	4.17%
Total	384	100.00%

Tabla 16: ¿Con qué frecuencia emplea WhatsApp para contactar al Hotel Sparza?

Elaboración Propia.

Interpretación: En la Ilustración, se visualiza que el 18% de los participantes de la encuesta de Hotel Sparza, señala que casi siempre, realizó alguna búsqueda de información por medio del empleo de WhatsApp, mientras que el 47%, menciona que en ocasiones lo hace, esto significa que si existe una gran cantidad de usuarios, que emplean WhatsApp, para buscar información en cuanto a disponibilidad de camas, horarios y precios.

O3. Analizar las métricas de las Redes Sociales Facebook, Instagram, WhatsApp.

Como consecuencia de la aplicación de las estrategias E1. Identificar las redes sociales para publicidad, promoción y comunicación de los beneficios del hotel. E2: Especificar el contenido inicial y la frecuencia para mejora de interacción por medio de las plataformas digitales disponibles, E6: Implementar indicadores de medición, logró medir los datos estadísticos de las redes sociales.

- Engagement en redes sociales: Se empleó para conocer el compromiso de usuarios dentro de las redes sociales Facebook e Instagram. Este indicador informa el porcentaje de interacción aplicados a cualquier red social.

$$= \frac{\# Me gusta + \#Comentarios + \#Compartir}{\text{Alcance de publicación}} \times 100$$

Ecuación 2: Engagement en redes sociales

Elaboración Propia.

Red Social	Publicación	Fecha	Alcance	Me gusta	Comentarios	Compartir	Ratio Engagement
Instagram	Precios de Hotel Sparza	20-Nov	26	9	0	0	34.62%
	Catedral de Trujillo	16-Nov	180	12	1	1	7.78%
	Descubre Trujillo	15-Nov	230	10	0	0	4.35%
	Descubre Chan-Chan	14-Nov	190	9	0	0	4.74%
	Promoción Navidad	12-Nov	180	4	0	0	2.22%
	Descuento reserva anticipada	11-Nov	150	2	0	0	1.33%
	Foto de habitación	08-Nov	270	13	0	0	4.81%
Facebook	Publicidad precios	19-Nov	468	9	2	4	3.21%
	A tu servicio	16-Nov	168	8	1	1	5.95%
	Comunicado pandemia	11-Nov	142	24	1	6	21.83%
	Publicidad nuestro destino	11-Nov	321	28	1	2	9.66%
	Fachada Hotel	07-Nov	168	33	2	9	26.19%
	Foto de habitación	05-Nov	137	29	1	1	22.63%
	Publicidad habitación	03-Nov	1474	33	1	1	2.37%
	Publicidad habitación	03-Nov	107	25	0	0	23.36%

	Imagen recepción	03-Nov	97	27	0	0	27.84%
--	------------------	--------	----	----	---	---	--------

Tabla 17: Engagement en redes sociales

Elaboración propia.

Se pueden obtener el Ratio Engagement varios resultados de interacción con los usuarios de Hotel Sparza entre el alcance por publicación y las reacciones que generan los usuarios, cabe señalar que entre más grande sea la comunidad, el ratio alcanzará niveles inferiores. Mientras que en Facebook, el ratio promedio alcanzó 15.89% e Instagram un ratio promedio por publicación de 8.55%.

- Fórmula de engagement por seguidores: Tiene como finalidad verificar el nivel de aceptación en cada publicación.

$$= \frac{\text{Total de Interacciones}}{\text{Total seguidores actuales}} \times 100$$

Ecuación 3: Engagement por seguidores

Elaboración propia.

Red Social	Publicación	Fecha	Total de interacción	Total usuarios	Ratio Engagement
Instagram	Precios de Hotel Sparza	20-Nov	9	180	5.00%
	Catedral de Trujillo	16-Nov	14	180	7.78%

	Descubre Trujillo	15-Nov	10	180	5.56%
	Descubre Chan-Chan	14-Nov	9	180	5.00%
	Promoción Navidad	12-Nov	4	180	2.22%
	Descuento reserva anticipada	11-Nov	2	180	1.11%
	Foto de habitación	08-Nov	13	180	7.22%
Facebook	Publicidad precios	19-Nov	15	280	5.36%
	A tu servicio	16-Nov	10	280	3.57%
	Comunicado pandemia	11-Nov	31	280	11.07%
	Publicidad nuestro destino	11-Nov	31	280	11.07%
	Fachada Hotel	07-Nov	44	280	15.71%
	Foto de habitación	05-Nov	31	280	11.07%
	Publicidad habitación	03-Nov	35	280	12.50%
	Publicidad habitación	03-Nov	25	280	8.93%
	Imagen recepción	03-Nov	27	280	9.64%

Se pudo obtener el porcentaje de ratio por seguidores podemos observar, qué en la red social de Instagram el ratio promedio es de 4.84%, mientras que en Facebook el logro un ratio promedio de 9.88 %. Cabe señalar, que mientras más grande sea la comunidad los porcentajes serán menos.

- Número publicación de oferta:

Se realizó una publicación ofertas en el perfil de la red social Instagram, sobre campañas navideñas, debido a que la finalidad de dicha red social era para promociones de Hotel Sparza.

- Número de aplicación de descuentos:

Se realizó una publicación ofertas en el perfil de la red social Instagram, sobre campañas navideñas, debido a que la finalidad de dicha red social era para promociones de Hotel Sparza.

- Número de nuevos seguidores por incentivos: Debido a que el perfil de Instagram es nuevo no se logró realizar incentivos.

- Número de seguidores:

En Facebook la cantidad de seguidores obtenido es de 280 seguidores, mientras que en el antiguo perfil de Hotel Sparza es 62 seguidores. Mientras que, en la red social Instagram se alcanzó 180 seguidores.

- Promedio me gusta por publicación:

Se mide por la cantidad de reacción me gusta en un tiempo determinado entre el total de publicaciones en el mismo periodo.

$$x = \frac{\# \text{ Me gusta}}{\text{Total de publicaciones}}$$

Ecuación 4: Promedio me gusta por publicaciones

Elaboración propia.

En Facebook la cantidad de reacción promedio de me gusta entre total de publicaciones es de 25 me gusta.

$$\frac{220}{8} = 27.50$$

Ecuación 5: Promedio compartidos por publicación

Elaboración propia.

En Facebook antiguo la cantidad de reacción promedio de me gusta por publicación es de 1.65 me gusta.

$$\frac{43}{26} = 1.65$$

En Instagram la cantidad de reacción promedio de me gusta entre total de publicaciones es de 8.71 me gusta.

$$\frac{61}{7} = 8.71$$

- Promedio compartidos por publicación:

CPP= Cantidad de compartidos en determinado tiempo/ total de publicaciones mismo periodo.

$$x = \frac{\# \text{ Publicaciones compartidas}}{\text{Total de publicaciones}}$$

Ecuación 6: Promedio compartidos por publicación

Elaboración propia.

$$x = \frac{24}{8} = 3$$

En Facebook la cantidad de publicaciones compartidas entre total de publicaciones es de 3, esto se debe a que la página recién está en funcionamiento.

$$x = \frac{0}{26} = 0$$

En Facebook antiguo la cantidad de publicaciones compartidas entre total de publicaciones era de 0, esto se debe a que la página no compartía temas referentes a la marca.

$$x = \frac{2}{7} = 0.28$$

En Instagram la cantidad de publicaciones compartidas entre total de publicaciones es de 0.28, esto se debe a que la página recién está en funcionamiento.

- Comentarios promedio por publicación:

Se obtuvo la cantidad de comentarios en un tiempo determinado entre el total de publicaciones en un mismo periodo.

$$x = \frac{\# \text{ Comentarios}}{\text{Total de publicaciones}}$$

Ecuación 7: Comentarios promedio por publicación

Elaboración propia.

En Facebook se obtuvo un promedio de 1 comentarios por publicación

$$x = \frac{8}{8} = 1$$

En Facebook antiguo se obtuvo un promedio de 0.12 comentario por publicación

$$x = \frac{3}{26} = 0.12$$

Mientras que en Instagram se obtuvo 1 comentario entre el total de publicaciones, debido a la reciente implementación de la red social.

- Promedio de alcance de usuarios por publicación.

Se identificó la cantidad de usuarios en un periodo determinado entre el total de publicaciones.

$$x = \frac{\# \text{ usuarios alcanzados}}{\text{Total de publicaciones}}$$

Ecuación 8: Promedio de alcance de usuarios por publicación

Elaboración propia

En Facebook se obtuvo un promedio de 115 personas alcanzadas entre el total de publicaciones.

$$x = \frac{3082}{8} = 385.25$$

En Facebook antiguo se obtuvo un promedio de 5 personas alcanzadas entre el total de publicaciones.

$$x = \frac{142}{26} = 5.46$$

Mientras que en Instagram se alcanzó un promedio de 31 usuarios alcanzados por publicación

$$x = \frac{217}{7} = 31$$

- Números de mensajes

Empleando la herramienta de la red social de WhatsApp, hasta el momento de la transcripción se obtuvo un total de 4 mensajes de posibles huéspedes solicitando información, relacionado a precio, ubicación, tipo de servicio así como un

mensaje de una colaboradora. Mientras que en la red social Facebook se obtuvo 21 mensajes de usuarios.

Análisis Pre – Post Test

Indicador	Fórmula	Antes	Después	Resultado
# Publicación de oferta:	Cantidad de oferta publicadas en Instagram	0	1	+1
# Aplicación de descuentos:	Cantidad de oferta publicadas en Instagram	0	1	+1
# Incentivos	Cantidad de oferta publicadas en Instagram	0	0	+0
# Seguidores	Cantidad seguidores en Facebook	62	280	+218
# Seguidores	Cantidad seguidores en Instagram	0	180	+180
Promedio me gusta por publicación Facebook	$\frac{\# \text{ Me gusta}}{\text{Total de publicaciones}}$	1.65	27.50	+25.85
Promedio me gusta por publicación Instagram	$\frac{\# \text{ Me gusta}}{\text{Total de publicaciones}}$	0	8.71	+8.71
Promedio compartidos por publicación Facebook	$\frac{\# \text{ Publicaciones compartidas}}{\text{Total de publicaciones}}$	0	3	+3
Promedio compartidos por publicación Instagram	$\frac{\# \text{ Publicaciones compartidas}}{\text{Total de publicaciones}}$	0	0.28	+0.28
Promedio comentarios en Facebook	$\frac{\# \text{ Comentarios}}{\text{Total de publicaciones}}$	0.12	1	+0.88
Promedio comentarios Instagram	$\frac{\# \text{ Comentarios}}{\text{Total de publicaciones}}$	0	0.12	+0.12
Usuarios alcanzados en Facebook	$\frac{\# \text{ usuarios alcanzados}}{\text{Total de publicaciones}}$	5.46	385.25	+379.79
Usuarios alcanzados en Instagram	$\frac{\# \text{ usuarios alcanzados}}{\text{Total de publicaciones}}$	0	31	+31
Mensajes	Números de mensajes en WhatsApp	0	4	+4

Tabla 18: Análisis pre-post test

Elaboración propia

Además, se elaboró un análisis de comparación, por medio de una evaluación pre – post test, en donde se pudo identificar las mejoras, en cuanto a la variable independiente de marketing digital en redes sociales, en la cual podemos observar que aumentó significativamente la interacción de los usuarios en relación a las dimensiones analizadas en la investigación.

No obstante, a pesar de ser nuevas los perfiles en redes sociales, se tiene proyectado, el manejo de las mismas, invirtiendo un total de 50 soles mensuales, para ir incrementando la interacción con los usuarios.

O4. Analizar el posicionamiento del Hotel Sparza de la ciudad de Trujillo 2020.

Posterior a la implementación del marketing digital

- Tipo de servicio

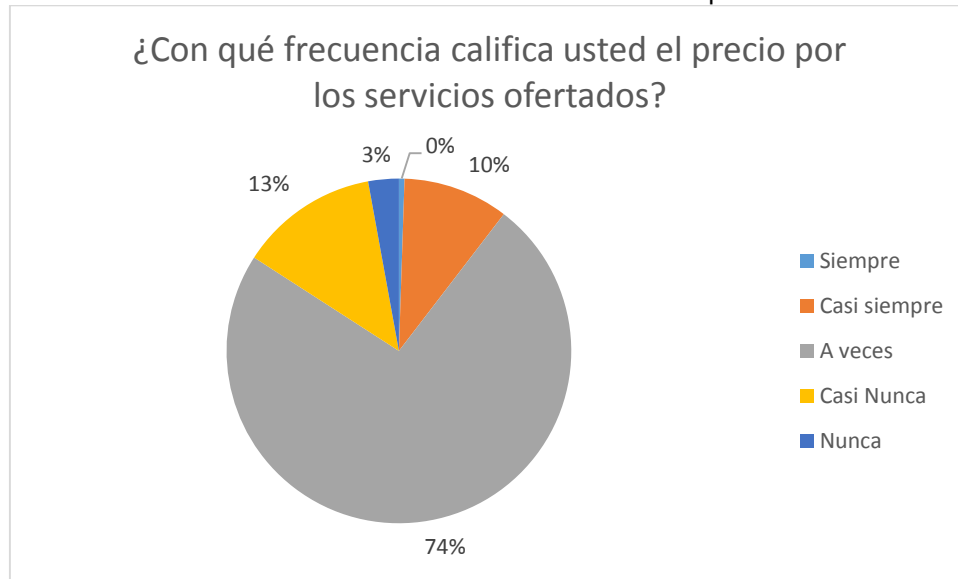


Figura 30: Frecuencia califica usted el precio por los servicios ofertados

Elaboración Propia.

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	2	0.52%
Casi siempre	38	9.90%
A veces	283	73.70%
Casi Nunca	50	13.02%
Nunca	11	2.86%
Total	384	100.00%

Tabla 19: Frecuencia califica usted el precio por los servicios ofertados

Interpretación: En la Ilustración, se visualiza que el 10% de los participantes de la encuesta de Hotel Sparza, señala que casi siempre, califica el precio de por los servicios ofertados como accesibles, el 74% de los encuestados señalan que a veces, los precios por los servicios ofertados son adecuados.

- Por Calidad

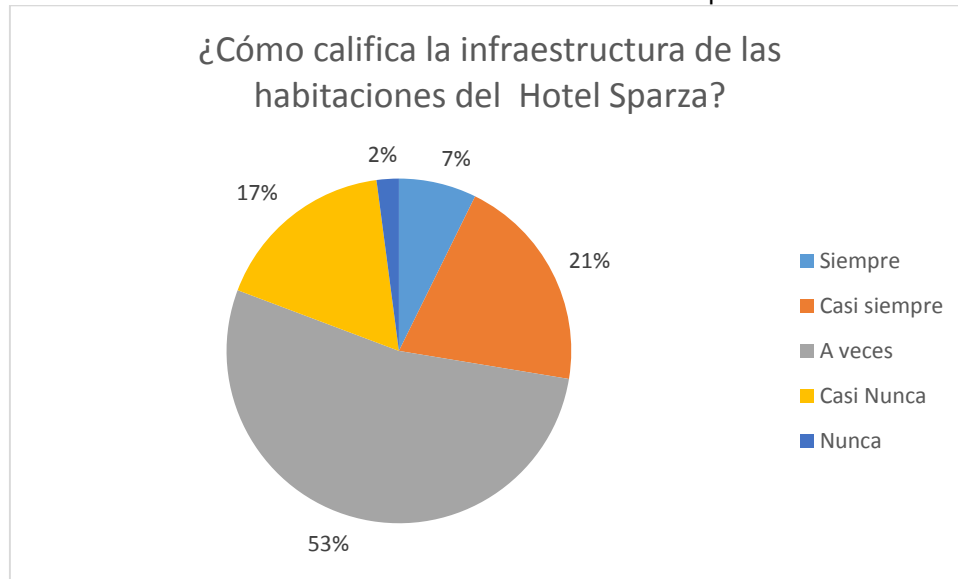


Figura 31: ¿Cómo califica la infraestructura de las habitaciones del Hotel Sparza?

Elaboración Propia.

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	28	7.29%
Casi siempre	78	20.31%
A veces	204	53.13%
Casi Nunca	66	17.19%
Nunca	8	2.08%
Total	384	100.00%

Tabla 20: ¿Cómo califica la infraestructura de las habitaciones del Hotel Sparza?

Interpretación: En la Ilustración, el 21% de los huéspedes encuestados del Hotel Sparza señala que casi siempre, se siente cómodos con la infraestructura del Hotel, mientras que un 53% señala que a veces, esto significa que existe un nivel de aceptación en cuanto a la comodidad por la infraestructura del Hotel.

- Satisfacción

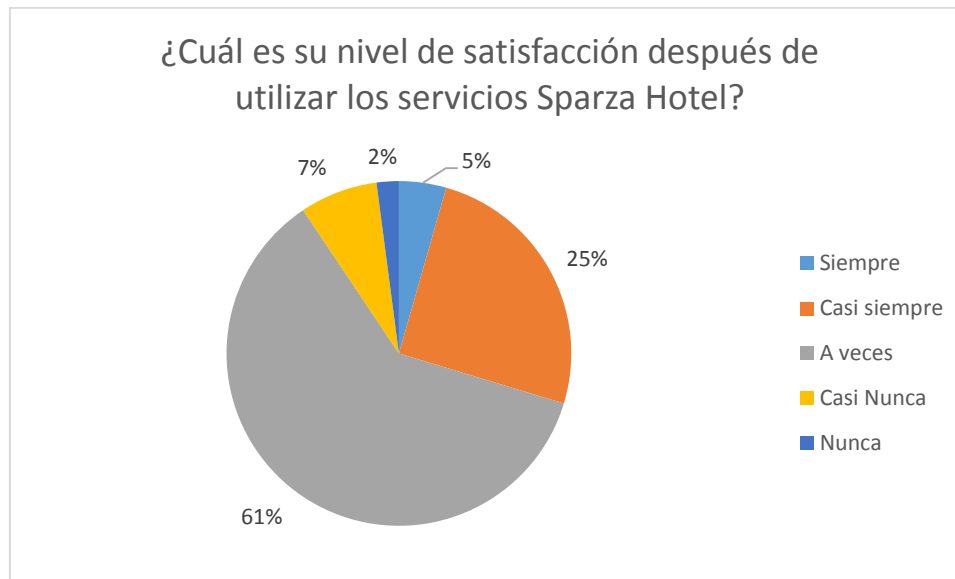


Figura 32: ¿Cuál es su nivel de satisfacción después de utilizar los servicios Sparza Hotel?

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	17	4.43%
Casi siempre	97	25.26%
A veces	234	60.94%
Casi Nunca	28	7.29%
Nunca	8	2.08%
Total	384	100.00%

Tabla 21: ¿Cuál es su nivel de satisfacción después de utilizar los servicios Sparza Hotel?

Interpretación: En la Ilustración, el 25% de encuestados los huéspedes del Hotel Sparza menciona que casi siempre se siente satisfecho, después de emplear los servicios, mientras que aún se puede mejorar con el 61% de huéspedes que a veces sienten la satisfacción al emplear los servicios del Hotel.

- Frecuencia de visita del cliente

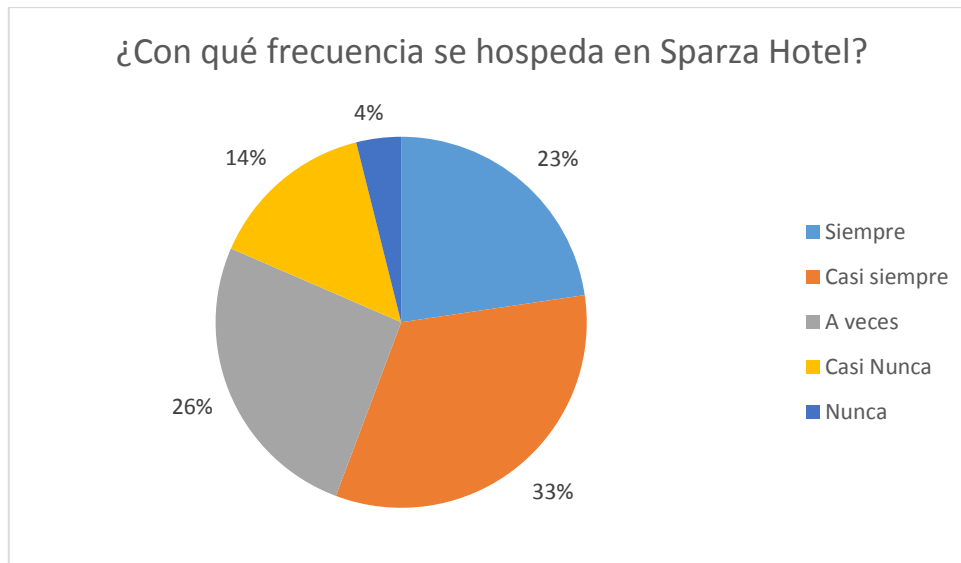


Figura 33: ¿Con qué frecuencia se hospeda en Sparza Hotel?

Elaboración Propia

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	87	22.66%
Casi siempre	127	33.07%
A veces	99	25.78%
Casi Nunca	56	14.58%
Nunca	15	3.91%
Total	384	100.00%

Tabla 22: ¿Con qué frecuencia se hospeda en Sparza Hotel?

Interpretación: En la Ilustración, el 23% de encuestados menciona que siempre se hospeda en Sparza Hotel e incluso un 33% señala que casi siempre se hospeda en Hotel Sparza, esto menciona que la gente por lo general frecuenta el Hotel.

- Reconocimiento de marca

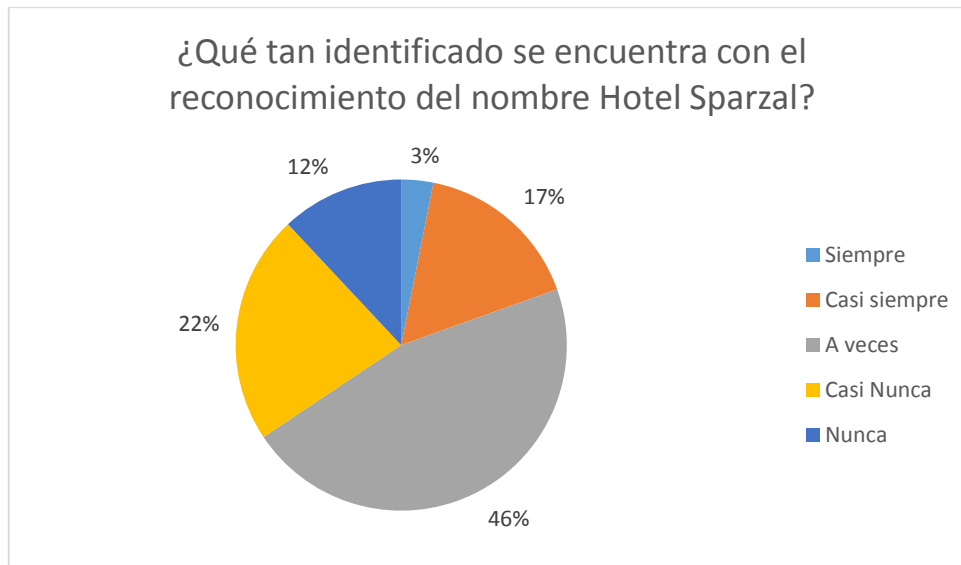


Figura 34: ¿Qué tan identificado se encuentra con el reconocimiento del nombre Hotel Sparzal?

Elaboración Propia.

Opciones	Frecuencia	%
Siempre	12	3.13%
Casi siempre	63	16.41%
A veces	177	46.09%
Casi Nunca	86	22.40%
Nunca	46	11.98%
Total	384	100.00%

Tabla 23: ¿Qué tan identificado se encuentra con el reconocimiento del nombre Hotel Sparzal?

Interpretación: En la Ilustración, se visualiza que el 17% de los participantes de la encuesta de Hotel Sparza, señala que casi siempre, se encuentra identificado con la marca, mientras que un 46% señala que, a veces se siente identificado con el reconocimiento de la marca, esto menciona que la empresa puede aún mejorar su reconocimiento.

Fecha	Facebook	Seguidores	Frecuencia publicaciones	Tipo de contenido		Total engagement desde su creación				Tipo de promociones		
		Cantidad	# Posteo semanal	Foto	Video	Me gusta	Comentarios	Compartir	Orgánico	Promo	Incentivos	Sorteo
03-Nov-20	Hotel Sparza	280	3	8	0	216	9	24	No	Sí	No	Sí
21-Ago-15	Hostal Media Noche	1537	0	19	2	557	69	77	Sí	No	No	No
17-Jun-15	Le Saint-Etienne, Hostal	641	0	23	0	106	21	22	No	No	No	No

Tabla 24: Comparación de posicionamiento con otros hoteles en Facebook.

Interpretación: En la Tabla , se puede observar que dentro de todo el contenido manejado por los administradores de redes sociales de la competencia Hostal Media Noche, así como Le Saint-Etienne Hostal son a nivel de Fotos, además se debe mencionar que las cuentas de Facebook fueron creadas el 21 de Agosto del 2015 en Hostal Media Noche, de igual forma Le Saint- Etienne Hostal el 17 de Junio del 2015 realizó su primera publicación, cabe señalar que la cantidad de seguidores de Hotel Sparza es de 280, mientras que Le Saint-Etienne Hostal es de 1938, Hotel Sparza realiza constantes publicaciones semanalmente en promedio 3 por semana, mientras que la competencia lo realiza 1 por semana, Le Saint- Etienne Hostal tiene la mayor cantidad de fotos posteadas, mientras que Hostal Media Noche subió 2 videos promocionales con la participación de 2 personajes conocidos por la farándula nacional, lo cual le permitió obtener más reacciones en cuanto a like, comentarios y compartir. Cabe mencionar que, ninguna de las dos empresas competidoras en el sector hotelero publica alguna promoción, descuento o incentivo en sus redes sociales. También se identificó, que la cantidad de interacción con las redes sociales del Hotel Sparza son menores, debido a que recién empezó a operar desde el 3 de Noviembre 2020.

Instagram	Seguidores	Frecuencia publicaciones	Tipo de contenido		Total engagement desde su creación				Tipo de promociones		
	Cantidad	# Posteo semanal	Foto	Video	Me gusta	Comentarios	Compartir	Orgánico	Promo	Incentivos	Sorteos
Hotel Sparza	180	6	19	0	301	1	1	No	Sí	No	Sí
Hostal Media Noche	10	0	0	0	0	0	0	No	No	No	No
Le Saint-Etienne, Hostal	0	0	0	0	0	0	0	No	No	No	No

Tabla 25: Comparación posicionamiento con otros hoteles en Instagram

Interpretación: Se identificó que las empresas competidoras dentro del sector hotelero como Hostal Media Noche carece de una estrategia, para promocionar su empresa en la red social de Instagram, debido a que solo cuenta con 10 seguidores sin ningún otro tipo de contenido para atraer a posibles huéspedes, además Le Saint-Etienne, Hostal no se encuentra afiliada a la red social Instagram, debido a ello no se pudo analizar algún tipo de interacción con posibles huéspedes, no obstante, Hotel Sparza cuenta con 180 seguidores, así mismo postea semanalmente 6 publicaciones entre 19 fotos y 1 video, obtuvo 301 reacciones de me gusta, 1 comentario y una publicación compartida, así mismo se publicó ofertas, descuentos e incentivos para participar en dicha red social.

O5. Elaborar la factibilidad económica de la implementación de marketing digital.

Para elaborar la factibilidad económica se elaboró un presupuesto total del proyecto, en donde se consideró las herramientas tecnológicas necesarias para la elaboración del proyecto, así como artículos de oficina, alimentación, servicios básicos, inversión en redes sociales, capital de ofertas, descuentos o incentivos para la generación de promoción.

PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO en S/.						
ITEMS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Laptop Core i5 Lenovo	2200					
Impresora multifuncional Epson	500					
Smartphone	800					
Depreciación		875	875	875	875	875
Cartuchos de impresora C/N	79.8	79.8	79.8	79.8	79.8	79.8
Internet ilimitado 40 mb.	559.2					
Telefonía móvil	160					
Alimentación	1,200.00					
Servicio básicos	400	400	400	400	400	400
Capacitación	250					
Inversión redes sociales	600	600	600	600	600	600
Capital ofertas descuento	640	640	640	640	640	640
Hojas bond A4, 75 gr.	50	50	50	50	50	50
Lapiceros color azul	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5
SUMA	7441.5	2647.3	2647.3	2647.3	2647.3	2647.3

Tabla 26: Presupuesto total del proyecto

Así mismo, se identificó que la empresa considera dentro de su presupuesto la generación de publicidad en medios radiales para la generación de presencia dentro del sector hotelero, la cantidad máxima de inversión anual en emisoras radiales, es de S/.8,640.00. Se realizó un cálculo entre el precio por segundo y la cantidad de segundos, así como la cantidad de veces que se realiza mensualmente tanto en publicidad de emisoras radiales como Radio Exitosa y Radio La Kalle

Radio Exitosa	S/.	Seg.	Costo S/.
	1	15	15
	Costo S/.	Veces	Costo Mensual S/.
	15	30	450
	Costo Mensual S/.	Meses	Costo Anual S/.
	450	12	5400

Radio La Kalle	S/.	Seg.	Costo S/.
	0.3	15	4.5
	Costo S/.	Veces	Costo Mensual S/.
	4.5	60	270
	Costo Mensual S/.	Meses	Costo Anual S/.
	270	12	3240
Ahorro en publicidad en S/.			8640

Tabla 27: Ahorro en publicidad en radios locales.

FLUJO DE CAJA LIBRE INCREMENTAL							
DESCRIPCION	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
Ingresos		8,640.00	8,640.00	8,640.00	8,640.00	8,640.00	
Costos		2,647.30	2,647.30	2,647.30	2,647.30	2,647.30	
UTILIDAD BRUTA		5,992.70	5,992.70	5,992.70	5,992.70	5,992.70	
UTILIDAD O PERDIDA OPERATIVA		5,992.70	5,992.70	5,992.70	5,992.70	5,992.70	-
Inversiones	7,441.50						
Activo Fijo Intangible	7441.50						
Capital de Trabajo							
FLUJO DE CAJA LIBRE	- 7441.50	5,992.70	5,992.70	5,992.70	5,992.70	5,992.70	-
		5565	5168.00	4800.00	4457.00	4139.00	24130.3
	- 7442.00	5565.00	5168.00	4800.00	4457.00	4139.00	16688.8

Tabla 28: Flujo de caja incremental

Además, se definió la tasa de interés impuesta por la empresa al 7.68%

WACC	7.68%
TASA DE CRECIMIENTO CONSTANTE	5.00%
VALOR RESIDUAL (VALOR CONTINUO)	S/3.01
VALOR PRESENTE DEL VALOR RESIDUAL	
VALOR PRESENTE DE LOS FLUJOS DE CAJA	S/24,130.28
VALOR ACTUAL NETO	S/16,688.78
TASA INTERNA DE RETORNO	75.72%
ÍNDICE DE RENTABILIDAD	3.24

Tabla 29: Tasa de la empresa

Dentro de la evaluación financiera se consideró el flujo neto de efectivo, los años de operación, ingresos totales, así como los egresos, así como flujo neto de efectivo.

INDICADORES FINANCIEROS								
FLUJO NETO DE EFECTIVO								
Año de Operación	Ingresos totales*	Inversiones para el proyecto				Valor de Rescate		Flujo Neto de Efectivo
		Egresos totales	Fija	Diferida	Capital de trabajo	Valor Residual	Recup. De Cap. De Trab.	
0		7,442						-7,442
1	8,640	2,647	-	-	-			5,993
2	8,640	2,647						5,993
3	8,640	2,647						5,993
4	8,640	2,647						5,993
5	8,640	2,647				0	0	5,993

Tabla 30: Flujo neto de efectivo

Además, se calculó el VAN, TIR, B/C, VA, IR

CALCULO DEL VAN, ITR B/C Y TIR CON UNA TASA DE DESCUENTO DEL 9.45%						
Año De Operación	Costos totales (\$)	Beneficios totales (\$)	Factor de Actualización	Costos actualizados (\$)	Beneficios actualizados (\$)	Flujo neto de Efectivo actual (\$)
0	7,442	0	1.00	7,442	0	-7,442
1	2,647	8,640	0.93	2,458	8,024	5,565
2	2,647	8,640	0.86	2,283	7,451	5,168
3	2,647	8,640	0.80	2,120	6,920	4,800
4	2,647	8,640	0.74	1,969	6,426	4,457
5	2,647	8,640	0.69	1,829	5,968	4,139
Total	18,031	43,200		18,101	34,790	16,689

Tabla 31: Calculo VAN, TIR, B/C, VA, IR

VAN=	16,688.78
TIR =	75.72%
B/C =	1.92

VA=	24,130.28
IR=	3.24

Tabla 32: Resultados VAN, TIR, B/C, VA, IR

El van calculado fue de 16,688.78 soles lo que representa que el proyecto es viable, por ser mayor a cero, es resultado que se obtendría si hoy se invirtiera en 7,442 soles. La Tasa interna de retorno es de 75.72%, lo que indica que el proyecto es viable, porque es superior al coste de oportunidad Cok de 7.68%. El Cok de 7.68% representa la tasa mínima que exige el inversionista. El B/C es el costo beneficio es de 1.92 soles, la cual representa que por cada 1.00 sol invertido se genera una ganancia de 0.92 soles de ingresos. La IR es de rentabilidad es igual a 3.24, lo cual es viable para el proyecto.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Para una empresa dentro del sector hotelero es importante generar algún tipo de estrategia que permita generar el interés de los posibles huéspedes, la publicidad con elevados precios, puede ser minimizado si se plantea estrategias de marketing digital en las redes sociales, debido a que buscan brindar experiencias a los usuarios, con la finalidad de encontrar información. Nuestro resultado se puede relacionar a la investigación de "Estrategia de posicionamiento para hoteles de lujo" por Fernández, D. (2018). Donde concluye que implementar una estrategia que este dirigido al trato del huésped brinda trascendencia del valor del hotel, otorgando experiencias únicas como diferenciación de otros hoteles, para poder fidelizar al cliente, además la publicidad de lujo no solo está dirigido para atraer incrementos de ventas masivas, sino que la importancia del mercadeo está en generar el interés de los clientes indicados, una estrategia se enfocó en construir historias con los que los clientes se puedan sentir identificados.

La aplicación de marketing digital en redes sociales trae beneficios para las empresas del sector hotelero, debido a su bajo costo de funcionamiento y la segmentación de usuarios a los que se quiere alcanzar, en comparación a la publicidad tradicional como emisoras radiales, esto se puede evidenciar en la investigación de Parvez k., Moyeenudin, H., Arun,S., Anandan, R., Senthil, J. (2018). En donde concluyó que realizar el marketing digital es de bajo costo y bueno en material promocional, un sitio web optimizado mejora de manera significativa el negocio, los videos promocionales son buenas ideas, estas deben estar alojados en YouTube e Instagram.

Para lograr un mejor posicionamiento de marca, se debe poner énfasis en la determinación de los clientes objetivos dentro del sector hotelero para ejecutar estrategias, esto ocurrió en la investigación de *Branding Strategies within International Hotel Chains*” por Georgiev, P., Gueorguieva N. & Maseviciute K. (2015). Donde se concluyó en la identificación del principal grupo objetivo del hotel, Además, se reconoce que los operadores hoteleros examinados estandarizan su estructura y operaciones, así mismo personalizan sus estrategias de marketing, por último se determinó que las cadenas de hoteles determinan su propia identidad de marca.

Se pudo identificar que en Hotel Sparza no contaba con estrategias de marketing digital en redes sociales, la cual repercutía en la interacción con los posibles clientes que buscaban información detallada sobre precio, tipo de servicio, calidad de servicio, reconocimiento de marca, por ello es importante establecer estrategias que definan un planificación de qué hacer, en referencia a la importancia de contar con un experto en marketing digital, dentro de Hotel Sparza se logró capacitar a un trabajador para cumplir las funciones de community manager. Esto se relaciona con “Desarrollo de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del hotel malecón Inn de la ciudad de Guayaquil, Ecuador Año 2016” por Santillán, G. (2017)., en donde concluyó que el hotel no tiene buen posicionamiento dentro del sector, tuvo la necesidad de explotar las características como la ubicación que pueda atraer e incentivar a través de ofertas, además es necesario la implementación de estrategias para dar a conocer las características de diferenciación del hotel en relación de sus competidores estableciendo productos acorde con la realidad económica del sector hotelero, el empleo de medios digitales pueden ser aprovechados para mejorar el posicionamiento, No obstante, se necesita un profesional de marketing digital con experiencia para dirigir campañas promocionales.

Es importante para una empresa dentro del sector hotelero emplear redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, debido a que estas permiten la generación de publicidad llamativa para mejorar el posicionamiento, esto se puede ver reflejado en el estudio “Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua”. Hurtado, C. (2017). Donde la aplicación de marketing digital para posicionar el hotel en el mercado permite dar a conocer los servicios que ofrece. A través del estudio se determinó que el sector hotelero de la provincia de Tungurahua, el 51% de clientes emplea internet para buscar un lugar donde pernoctar. La publicidad más llamativa se encuentra dentro de la plataforma de Facebook con un 52% de posicionamiento.

La publicidad generada en medios tradicionales como emisoras radiales permite generar algún tipo de posicionamiento dentro del sector hotelero, pero debido a su elevado costo, se identificó que el manejo de redes sociales es importante para la reducción de costos de publicidad. Esto hace referencia a la investigación “Elaboración de estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado turístico del Hotel El Gran Bosque – Chiclayo 2016, Perú” por Arévalo, E. & Chávez, J. (2017). Donde concluyó que el 39% de clientes sostienen que redes sociales y páginas web es el medio indicado para publicitar a la empresa, el 25% considera que la radio es un medio idóneo, pero debido a sus altos costos los beneficios no se verán reflejados, el 19% sostuvo que paneles ofrecen grandes beneficios para atraer al público objetivo. Además, el 54% de clientes dan una valoración buena al servicio recibido y un 36% dan una valoración de muy satisfechos.

En la investigación se identificó que las redes sociales del Hotel Sparza no están bien posicionadas con respecto a su competencia, se debe considerar que por el factor de tiempo es una limitación, debido a que, su competencia tiene creado perfiles en redes sociales desde el año 2015, pero a diferencia de Hotel Sparza, estos no generan contenido semanal, por ello

es importante la creación de un cronograma de publicación, esto se relaciona con el estudio de

El artículo científico titulado La Gestión De Las Redes Sociales Y El Posicionamiento De La Empresa Koi Maki Bar Mendo, P. (2017). en donde se concluyó que la administración de redes sociales de la empresa no permite mejorar el posicionamiento, porque no existe participación de 26,000 seguidores aproximadamente, en Facebook, así mismo cerca de 3100 seguidores en Instagram, a pesar de que la competencia genera contenido similar, no lo superan.

Es importante la generación de marketing digital dentro de las organizaciones porque estas permiten conocer el retorno de inversión, después de su ejecución, además es importante analizar a la competencia, para su aplicación, Esto se identifica en la investigación de Marketing digital como estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019 por Flores, K. & Ulloa, S. (2019). Donde se concluyó, que el nivel de comunicación llega a 72% de los clientes de Industrias Gian Pierre de una manera negativa, debido a que , no emplea ni promociona en redes sociales, ni páginas web, en contraste a Sandalias Latina, con un nivel de aceptación de 83%, debido a que toma como base plataformas digitales para su promoción, Industrias Gian Pierre carece de una promoción para todos sus productos alcanzando un 54% como regular, diferente a Sandalias Latina, como excelente de 82%, pese a generar actualizaciones en sus redes sociales. Cabe mencionar que, es importante para una empresa comparar su realidad con otras, porque permite medir su nivel de comunicación, promoción y publicidad.

4.2 Conclusiones

ALINEAR LAS CONCLUSIONES CON LOS OBJETIVOS ESTABLECIDOS

Analizar el marketing digital en las redes sociales y su influencia en posicionamiento Hotel Sparza en la ciudad de Trujillo 2020.

1. Elaborar un diagnóstico de la aplicación del marketing digital en la empresa Hotel Sparza.
2. Determinar el nivel de incidencia de la comunicación, promoción y publicidad en el posicionamiento del Hotel Sparza 2020.
3. Analizar las métricas de las Redes Sociales Facebook, Instagram, WhatsApp.
4. Analizar el posicionamiento del Hotel Sparza de la ciudad de Trujillo 2020. Posterior a la implementación del marketing digital
5. Elaborar la factibilidad económica de la implementación de marketing digital.

Se identificó que anteriormente Hotel Sparza solo empleaba la red social de Facebook, la cual tenía un total de 62 seguidores, además el tipo de contenido no era el apropiado, ahora con el perfil de Facebook se logró incrementar significativamente la cantidad de usuarios con un total de 280 seguidores, sin embargo la curva está en incremento además de establecer un cronograma para la publicación en dichas redes sociales, no obstante Hotel Sparza no contaba con un perfil en Instagram, pero actualmente con la creación de dicho perfil logró un total de 180 seguidores, mientras que la aplicación de WhatsApp alcanzó 04 interacciones de comunicación para dar información del Hotel. Así mismo, se logró identificar que en la red social Facebook, también se interactuó por medio de mensajes, debido a que los clientes necesitaban información, referente a precio, ubicación, tipo de

servicio, calidad de servicio e infraestructura. Al invertir en publicidad pagada el radio de clientes potenciales aumenta considerablemente. Además, la empresa no pretende contar por el momento con 50,000 mil seguidores por así decirlo, debido a su poca capacidad de instalación.

Se obtuvo que el posicionamiento de Hotel Sparza, en cuánto a marketing digital en redes sociales, es inferior al de la competencia, en cuánto a seguidores en la red social de Facebook, esto se debe a la fecha de creación del perfil del Hotel Sparza con fecha 03 de Noviembre 2020, mientras que la competencia cuenta con perfiles en Facebook entre Junio y Agosto 2015, lo cual le permite tener un mejor nivel de seguidores, pero se logró identificar que sus perfiles están desactualizados, y no cuentan con un cronograma anual de publicación, así mismo, la competencia carece de Instagram, a diferencia de Hotel Sparza en donde cuenta hasta el momento con 180 seguidores, mientras que la competencia carece de un manejo de WhatsApp.

Se logró definir indicadores para medir la cantidad de publicación de oferta, descuentos e incentivos, en donde se empleó 1 publicación cada una excepto la de incentivos por el factor de tiempo, la cantidad de seguidores tanto en Facebook e Instagram logró un margen adicional de 218 con la anterior red social de Facebook y 180 seguidores en Instagram, se incrementó la cantidad promedio de me gusta por publicación en Facebook con un +25.85, mientras que la red social Instagram +180, promedio compartidos por publicación para Facebook e Instagram es de +3 y + 0.28, así mismo promedio comentarios por publicación aumento en +0.88 y +0.12 respectivamente, el nivel de usuarios alcanzados fue de +379.79 y +31 respectivamente y el número de mensajes de WhatsApp logró +4 mensajes de usuarios buscando información.

Se logró calcular la factibilidad económica, esta permite identificar que el proyecto es viable, debido a que el presupuesto destinado a la aplicación de marketing digital en redes sociales, es inferior al de publicitar por medios radiales, por eso se obtuvo el VAN calculado fue de 16,688.78 soles lo que representa que el proyecto es viable, por ser mayor a cero, es resultado que se obtendría si hoy se invirtiera en 7,442 soles. La Tasa interna de retorno es de 75.72%, lo que indica que el proyecto es viable, porque es superior al costo de oportunidad Cok de 7.68%. El Cok de 7.68% representa la tasa mínima que exige el inversionista. El B/C es el costo beneficio es de 1.92 soles, la cual representa que por cada 1.00 sol invertido se genera una ganancia de 0.92 soles de ingresos. La IR es de rentabilidad es igual a 3.24, lo cual es viable para el proyecto.

REFERENCIAS

- Acosta, C & Valencia, A. (2016) Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre. Tesis Maestría en Dirección de Empresas y Organizaciones Turísticas. Colombia. Recuperado el 11 de Octubre 2020 de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0069813.pdf>
- Acosta, S. (2018). La influencia de la social media como herramienta para el incremento de recordación de marca de las empresas colombianas publicado por UNIVERSIDAD DE CIENCIAS APLICADAS. Recuperado el 12 de Noviembre 2020 de <https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/1028/1/LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20SOCIAL%20MEDIA.pdf>
- Arévalo, E. & Chávez, J. (2017) Elaboración De Estrategias Publicitarias Para El Posicionamiento En El Mercado Turístico Del Hotel El Gran Bosque - Chiclayo 2016. Publicado por la Universidad Señor de Sipán, Perú. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, recuperado el 14 de Octubre de 2020 <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4136/Arevalo%20-%20Chavez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrio, R. & Baca, E. & Valle-Riestra, E. (2020). Covid-19 y Turismo en Cusco Balance de los primeros impactos en el sector. Nota de Información y Análisis. Grupo Propuesta Ciudadana, recuperada el 16 de Octubre de 2020 de <https://propuestaciudadana.org.pe/wp-content/uploads/2020/08/NIA-32-2020-COVID-19-y-turismo-en-Cusco.-Balance-de-los-primeros-impactos-en-el-sector.pdf>
- Bermúdez, J. (2016). Elementos del marketing digital con el apoyo de Asociación Mexicana de Internet, Editorial Centro Media Agencia Digital, versión 1.1. Recuperado el 16 de Octubre 2020 de <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>
- Blesa, P. (2017). Estrategias para hoteles independientes en Barcelona. Publicado por la Universidad Oberta de Catalunya, España. Trabajo final de Grado Ámbito de especialización: Dirección General. Recuperado el 20 de Octubre del 2020 de

<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/61545/6/pblesaTFG0117memoria.pdf>

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018) El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. Recuperado el 16 de Octubre de 2020 de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Castillo, J, (2016). “La televisión del futuro o el futuro de la Televisión”. Publicado por la Universidad de Francisco de Vitoria y Banco Santander. España, recuperado el 16 de Octubre 2020 de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6160665.pdf>

Según Cangas, J. & Guzmán, M. (2010). Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación. Publicado por la Universidad de Chile Recuperado el 10 de Octubre de 2020 de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf

Gálvez, I. (2016). Facebook para empresas y emprendedores. IC Editorial. Recuperado el 11 Noviembre de 2020, de <https://es.scribd.com/read/405751230/Facebook-para-empresas-y-emprendedores>

Culebro, E. (2016). Elementos del marketing digital con el apoyo de Asociación Mexicana de Internet, Editorial Centro Media Agencia Digital, versión 1.1. Recuperado el 16 de Octubre 2020 de <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>

Diario La Industria (2020). Pretenden reactivar La Libertad con emprendimiento e innovación empresarial, recuperada el 16 de octubre de 2020 de <http://laindustria.pe/nota/17325-pretenden-reactivar-la-libertad-con-emprendimiento-e-innovacin-empresarial>

Desirée, G. (2020). Pandemia y Marketing Digital: Crece la importancia del entorno virtual, recuperado el 16 de Octubre de 2020 de <https://iabperu.com/2020/09/07/pandemia-y-marketing-digital-crece-la-importancia-del-entorno-virtual/>

Esquiven, M. (2016). Estrategias de marketing digital para la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise en el año 2019. Publicado por la Universidad Privada del Norte, Pero. Tesis de Licenciado de Administración y Negocios Internacionales. Recuperado el 14 de Octubre de 2020 de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9788>

Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas (2015). Introducción de marketing digital. Desarrollado por Famet-andalucía empresaria autónomas recuperado el 17 de Octubre de 2020 de https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-_introduccion3b3n-al-marketing-digital.pdf

Fernández, D. (2018) Estrategia de Posicionamiento para Hoteles de Lujo, Publicado por la Pontificia Universidad Javeriana. Colombia y España. Tesis para optar el título de Administración de Empresas, recuperado el 14 de Octubre de 2020 <https://core.ac.uk/download/pdf/169423822.pdf>

Flores, K. & Ulloa, S. (2019). Marketing digital como estrategia para la comercialización de calzado de las empresas Industrias Gian Pierre y Sandalias Latina de Trujillo, 2019. Publicado por la Universidad César Vallejo, trabajo de titulación Recuperado el 14 de Octubre del 2020 de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_6c4b454087ff8af10c09bcf4ad21dec0

Georgiev, P. & Gueorguieva, N. & Maseviciute, K (2015). Branding Strategies within International Hotel Chains. Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas, Jönköping International Business School, Suecia. Recuperado el 10 de Octubre 2020 de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:813930/FULLTEXT01.pdf>

Gonzales, A. (2016). INFLUENCIA DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL MANEJO DEL LENGUAJE EN ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, 2016. Publicado por UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI, Perú, para obtener Título Licenciado Ciencias de Comunicación Recuperado el 19 de Octubre de 2020 de https://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/225/1/INFLUENCIA%20DEL%20USO%20DE%20LAS%20REDE%20SOCIALES%20T074A_47206230.pdf

- Hernández, A. (2013). La Generación Multitasking y la Publicidad Interactiva, Persuasión y consumo. Publicado por la Universidad de Valencia, España Primera edición, recuperado el 17 de Octubre de 2020 de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/660204.pdf>
- Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. Editorial McGrawHill, México D.F. Recuperado el 20 de Octubre 2020 de https://www.academia.edu/32877675/Hern%C3%A1ndez_R_2014_Metodologia_de_la_Investigacion_sampieri
- Hurtado, C. (2017). Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua. Tesis para optar el título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, Ecuador. Recuperado el 11 de Octubre 2020 de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27047/1/629%20MKT.pdf>
- Ibáñez, M. (2017). Topología: Clasificación e influencia de las Redes Sociales. Editorial Entretejido. Revista de Transdisciplina y Cultura digital. Volumen 1. Recuperado el 19 de Octubre de 2020 de https://entretejidos.iconos.edu.mx/thesite/wp-content/uploads/2020/02/Entretejidos_topologi%CC%81a.pdf
- INEI (2018). Resultados definitivos de los censos nacionales 2017. Recuperado el 18 de Octubre 2020 de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1575/
- Ipsos (2020). Redes sociales en el Perú Urbano, Resultados de Encuesta recuperado el 12 de Noviembre de 2020 de <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
- Ipsos (2020). Peruanos compran ahora más por WhatsApp que por otras redes sociales, Resultados de Encuesta. Recuperado el 10 de Noviembre de 2020 de <https://www.ipsos.com/es-pe/peruanos-compran-ahora-mas-por-whatsapp-que-por-otras-redes-sociales>
- Iriarte, I. (2016). Marketing Digital y Servicio De Reservas y Ventas en Hoteles Derrama Magisterial. Publicado por la Universidad Ricardo Palma, Perú. Tesis para optar el grado de Magister en Administración Turística y Hotelera, recuperado el 13 de Octubre 2020 de <https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1443/IRIRIARTEH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Kafley, Sumit & Mojumder, Kashem (2018). Customer Experience and Digital Marketing in The Hotel Business. Publicado por la Laurea University of Applied Sciences. Programa de grado en Emprendimiento Restaurante Tesis de Licenciatura, recuperado el 15 de Octubre de 2015 de <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/147852/Customer%20experience%20and%20digital%20marketing%20in%20the%20hotel%20business.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler & Keller (2016). Dirección de Marketing. Decimoquinta edición. Editorial Pearson. México. Recuperado el 21 de Octubre de 2020 de https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller200428_5005_17yjdmy
- Kutchera, J. (2014). E-X-I-T-O su estrategia de marketing digital en 5 pasos. Publicado Grupo Editorial Patria, Primera edición, México, recuperado el recuperado el 18 de Octubre de 2020 de https://www.academia.edu/28894426/marketing_digital
- Liarte, M. (2017). La Estrategia De Marketing Online Desarrollada Por Las Facultades De Economía Y Empresa para optar el grado de Administración y Dirección de Empresas, España. Recuperado el 11 de Octubre 2020 de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6032/tfg-lia-est.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Matallana, L. (2020). Retos Empresariales Tras el Coronavirus COVID 19. Publicado por Universidad Católica de Colombia. Especialización en Administración Financiera Bogotá, Colombia, recuperado el 17 de Octubre de 2020 de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24668/1/Ensayo%20final.pdf>
- Mariscal, T. (2018). Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital. Publicado por Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Para optar el título de Ingeniería en Marketing. Recuperado el 20 de Octubre del 2020 de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>
- Mejía, C. (2019). INDICADORES DE REDES SOCIALES: PRINCIPALES KPIS Y MÉTRICAS DE SOCIAL MEDIA. Recuperado el 20 de Octubre de 2020 de

<https://www.juancmejia.com/redes-sociales/kpis-de-redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/>

Mendo, P. (2018). La gestión de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa Koi Maki Bar, en la ciudad de Trujillo, año 2017. Publicado por Universidad Privada del Norte. Trabajo de titulación. Recuperado el 12 de Octubre de 2020 de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14023>

Mendoza, L (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre, Bolivia. Publicado por la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco como trabajo final de Ingeniero Comercial, recuperado el 17 de octubre de 2020 de http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf

MINCETUR (2018). Movimiento Turístico En La Libertad, recuperado el 18 de Octubre de 2020 de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_La_Libertad_2018.pdf

Mingues, G. (2016). “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EN REDES SOCIALES QUE APLICAN LAS AGENCIAS DE VIAJE DEL CENTRO DE MAR DEL PLATA”. Publicado por Universidad Nacional de Mar de Plata, Argentina. Monografía de Graduación. Recuperado el 20 de Octubre de 2020 de <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>

Parvez k., Moyeenudin, H., Arun,S., Anandan, R., Senthil, J. (2018). Digital marketing in hotel industry. Publicado por International Journall of Engineering & Technology, Suecia, recuperado el 15 de Octubre 2020, recuperado de https://www.researchgate.net/publication/325117493_Digital_marketing_in_hotel_industry

Parri, L. (2017). La revolución digitan en hoteles boutuque: impacto en la comunicación online. Publicado por Universitat Oberta de Catalunya. España. Trabajo de investigación. Recuperado el 14 de Octubre de 2020 de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/65910/3/lparriTFG0617memoria.pdf>

Rodríguez, I. (2014). Marketing digital y comercio electrónico, editorial Ediciones Pirámide, segunda edición. Madrid, España. Recuperado el 14 de Octubre 2020

Rodríguez, P. (2017). Promoción y ventas por medio de redes sociales. Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de: Especialista en alta gerencia. Publicado por la Universidad Militar Nueva Granada. Colombia recuperado el 19 de Octubre de 2020 de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17116/Rodr%C3%ACguezRuizPaulaAlejandra2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rojas, J. (2017). Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce. Publicado por Universidad de Buenos Aires, Argentina. Trabajo final de carrera, recuperado el 15 de Octubre de 2020 de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163_RojasHuertasJ.pdf

Romero, C. (2015). Instagram como Herramienta de Comunicación Publicitaria el Caso de Made Whit Lof. Publicao por Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura. Sevilla, recuperado el 17 de Octubre de 2020 de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1

Rosas, M. (2016). Elementos del marketing digital con el apoyo de Asociación Mexicana de Internet, Editorial Centro Media Agencia Digital, versión 1.1. Recuperado el 16 de Octubre 2020 de <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>

Santillán, G. (2017). Desarrollo De Estrategias De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento Del Hotel Malecón Inn De La Ciudad De Guayaquil, Año 2016. Publicado por la Universidad “Laica Vicente Rocafuerte” de Guayaquil, Ecuador. Tesis para optar el título de Ingeniería en Marketing, recuperado el 14 de Octubre 2020 de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1407/1/T-ULVR-1406.pdf>

Selman, H. (2017). Marketing Digital. Publicado por Ibukku, sin número de edición, recuperado el 17 de Octubre de 2020 de <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl>

=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0%23v=onepage&q&f=false#v=onepage&q&f=false

Valdivia, C. (2014). Plan de Marketing para el Posicionamiento del Hotel el Brujo SAC – Trujillo 2014. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, Publicado por la Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado el 10 de Octubre 2020 de https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4618/valdiviaalfaro_catherine.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vicepresidencia de la República Dominicana (2017) Manual de marketing digital Manual de marketing digital para formadores, Agencia de marketing Empowering People Business & Commuties, recuperado el 15 de Octubre 2020 de <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>

Wilches, M., Duran, O., & Daza, J. (2011). Caracterización del servicio de hospedaje en el turismo de negocios y trabajos en la ciudad de Monterrey en función de sus capacidades diferenciadoras. Publicado por Universidad Autónoma del Caribe, Colombia. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Recuperado el 20 de Octubre 2020 de <https://www.redalyc.org/pdf/4962/496250979011.pdf>

Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios. Publicado por Universidad EAN, Colombia recuperado el 17 de Octubre de 2020 de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457>

ANEXOS

Anexo 1.

Cuestionario

Buenos días/ tardes la presente tiene como objetivo analizar el marketing digital en las redes sociales y su influencia en el posicionamiento del Hotel Sparza, se sugiere que responda las preguntas de manera consiente, esta solo se realiza con fines académicos. Se garantiza la total confidencialidad de la información obtenida sobre su opinión.

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. , utilice las siguientes escalas: Siempre = 5; Casi siempre = 4; A veces= 3; Casi nunca = 2; Nunca = 1

Datos Generales: Género: Masculino () Femenino ()

Edad: 20-25 (A) 26-30 (B) 30 a más (C)

N°	Dimensión	Items	5	4	3	2	1
1	Promoción	¿Con qué frecuencia ha visualizado alguna oferta de Sparza Hotel en Instagram?					
2		¿Con qué frecuencia ha visualizado algún descuento de Sparza Hotel en Instagram?					
3		¿Con qué frecuencia ha visualizado red social Instagram de Hotel Sparza por la aplicación de algún incentivo?					
4	Publicidad	¿Ha compartido alguna publicación de la fanpage del Hotel Sparza?					
5		¿Con qué frecuencia ha visualizado alguna publicación compartida de la fanpage de Hotel Sparza?					
6		¿Con qué frecuencia ha realizado alguna visita de la fanpage de Hotel Sparza para obtener información?					
7		¿Con qué frecuencia ha realizado alguna reacción en la fanpage de Hotel Sparza?					

8		¿Con qué frecuencia ha realizado algún tipo de comentario en la fanpage de Hotel Sparza?					
9	Comunicación	¿Con qué frecuencia emplea WhatsApp para contactar al Hotel Sparza?					
10	Calidad de servicio	¿Cómo califica usted que el precio es justo por los servicios obtenidos?					
11		¿Le agrada la mueblería para su estadía en el Hotel Sparza?					
12	Satisfacción del cliente	¿Cuál es su nivel de satisfacción dentro de Sparza Hotel?					
13		¿Qué calificación pone a Sparza Hotel con sus expectativas de servicios?					
14	Frecuencia de visita del cliente	¿Con qué frecuencia regresaría a Sparza Hotel?					
15	Reconocimiento de marca	¿Qué tan identificado se encuentra con el reconocimiento del nombre Hotel Sparza?					

Tabla 33: Formato de cuestionario

Anexo 2.

Provincia, distrito y edades simples	Total	Población		Total	Urbana		Total	Rural	
		Hombres	Mujeres		Hombres	Mujeres		Hombres	Mujeres
DEPARTAMENTO LA LIBERTAD									
	1 778 080	867 936	910 144	1 403 555	678 377	725 178	374 525	189 559	184 966
De 20 a 24 años	156 974	76 702	80 272	130 273	63 419	66 854	26 701	13 283	13 418
20 años	31 062	15 132	15 930	25 835	12 548	13 287	5 227	2 584	2 643
21 años	31 625	15 416	16 209	26 233	12 749	13 484	5 392	2 667	2 725
22 años	31 528	15 495	16 033	26 126	12 804	13 322	5 402	2 691	2 711
23 años	30 936	15 208	15 728	25 735	12 539	13 196	5 201	2 669	2 532
24 años	31 823	15 451	16 372	26 344	12 779	13 565	5 479	2 672	2 807
De 25 a 29 años	140 563	67 737	72 826	115 209	55 012	60 197	25 354	12 725	12 629
25 años	29 916	14 572	15 344	24 673	11 928	12 745	5 243	2 644	2 599
26 años	27 552	13 242	14 310	22 642	10 865	11 777	4 910	2 377	2 533
27 años	26 765	12 949	13 816	21 907	10 447	11 460	4 858	2 502	2 356
28 años	27 586	13 232	14 354	22 563	10 732	11 831	5 023	2 500	2 523
29 años	28 744	13 742	15 002	23 424	11 040	12 384	5 320	2 702	2 618
De 30 a 34 años	130 827	63 157	67 670	105 441	50 193	55 248	25 386	12 964	12 422
30 años	27 630	13 467	14 163	22 215	10 671	11 544	5 415	2 796	2 619
31 años	25 638	12 289	13 349	20 683	9 802	10 881	4 955	2 487	2 468
32 años	26 510	12 754	13 756	21 471	10 226	11 245	5 039	2 528	2 511
33 años	24 919	12 082	12 837	20 077	9 585	10 492	4 842	2 497	2 345
34 años	26 130	12 565	13 565	20 995	9 909	11 086	5 135	2 656	2 479
De 35 a 39 años	120 802	57 963	62 839	98 462	46 343	52 119	22 340	11 620	10 720
35 años	25 848	12 522	13 326	21 120	10 020	11 100	4 728	2 502	2 226
36 años	23 377	11 196	12 181	19 086	8 997	10 089	4 291	2 199	2 092
37 años	24 291	11 531	12 760	19 793	9 177	10 616	4 498	2 354	2 144
38 años	24 110	11 553	12 557	19 641	9 242	10 399	4 469	2 311	2 158

39 años	23 176	11 161	12 015	18 822	8 907	9 915	4 354	2 254	2 100

Tabla 34: Habitantes de la Región La Libertad entre 18 a 39 años de edad

Fuente según INEI sobre habitantes Región La Libertad

Anexo 3.

N°	GÉNERO	EDA D	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15
1	A	B	2	3	4	2	1	3	2	3	3	5	3	4	4	5	2
2	A	B	1	2	3	2	1	2	2	2	3	4	3	3	3	3	1
3	A	C	2	3	4	1	2	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3
4	B	B	2	3	4	1	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3
5	B	B	2	4	2	2	3	2	2	2	4	3	3	2	2	3	3
6	A	C	3	3	2	2	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3
7	A	B	2	2	2	1	3	3	4	2	3	4	3	3	2	2	3
8	B	C	2	3	1	2	3	1	2	3	1	3	2	2	2	1	3
9	A	B	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	4	3	4	3	2
10	A	B	2	3	2	3	3	2	3	2	3	4	5	3	3	3	2
11	B	C	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	2
12	A	A	3	3	4	2	2	4	2	2	3	4	3	3	3	3	1
13	B	B	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4	5	4	3	4
14	B	B	2	3	2	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	2	3
15	B	A	3	2	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	2
16	B	A	2	3	3	3	3	2	2	3	3	5	4	3	3	3	2
17	A	B	1	1	2	2	3	4	1	1	3	4	3	4	3	2	1
18	A	B	3	2	2	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3
19	B	C	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	5	4	3	3
20	A	B	2	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	5	5	3	3
21	A	C	2	3	3	4	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3
22	B	B	3	4	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3
23	A	C	3	3	2	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	2	3
24	B	B	2	2	3	2	3	3	1	1	2	3	4	3	3	3	2
25	B	C	2	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	2
26	B	B	4	3	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4
27	B	A	1	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1
28	A	B	2	3	3	2	2	3	3	1	2	3	2	2	2	3	3
29	A	C	2	3	3	2	3	2	1	1	2	3	4	3	2	3	3
30	A	C	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	4	3	3	2
31	B	B	1	2	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2
32	B	C	1	2	1	3	4	2	2	2	3	4	3	2	2	2	1
33	A	C	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
34	B	C	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
35	B	B	2	3	2	2	3	4	1	1	1	3	3	3	3	2	2

36	A	B	3	3	3	1	2	4	4	2	3	4	4	3	3	3	2
37	B	C	3	4	2	3	4	4	3	1	2	4	4	3	5	4	3
38	B	A	3	3	1	2	3	4	4	1	3	4	5	4	4	3	3
39	A	A	3	4	2	1	2	5	3	2	2	3	4	3	3	4	2
40	B	B	1	2	1	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	1	2
41	A	B	4	3	2	3	4	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4
42	B	C	1	1	1	2	3	2	1	5	2	2	1	1	2	1	1
43	A	C	2	3	2	3	4	3	3	2	2	4	3	3	3	5	3
44	B	A	2	2	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3
45	B	A	3	3	1	2	2	2	4	1	3	3	2	4	3	5	4
46	B	C	2	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	4	3	2
47	A	C	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	3	2	2	1	1
48	A	B	2	3	3	2	3	2	3	1	3	3	2	3	3	2	3
49	B	B	3	3	4	3	3	2	3	2	4	1	2	3	2	2	3
50	A	B	4	5	3	2	3	4	4	2	3	3	4	4	3	5	3
51	B	B	3	3	2	2	2	4	3	1	3	4	3	3	3	4	3
52	B	A	4	4	2	2	2	4	3	1	4	3	3	3	4	5	3
53	A	A	2	3	3	3	5	4	4	2	2	3	3	3	4	4	3
54	B	B	2	3	3	2	3	4	3	1	2	4	3	3	3	3	2
55	A	C	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2
56	B	B	2	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	2	3
57	A	C	1	2	3	1	2	2	2	4	3	2	1	2	2	1	1
58	B	B	2	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2	4	4
59	A	C	1	2	2	1	2	2	1	5	4	2	3	2	2	2	1
60	B	C	2	3	3	2	3	3	4	2	3	4	2	4	3	4	2
61	A	B	3	3	4	2	3	2	3	1	2	3	3	3	3	3	2
62	B	B	1	2	3	2	2	2	1	3	1	3	4	2	2	1	1
63	A	C	2	2	3	2	4	2	3	1	2	2	2	3	3	2	3
64	B	A	3	3	4	2	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3
65	B	A	3	2	3	2	3	4	3	1	2	3	4	3	3	2	3
66	B	B	3	4	2	3	3	3	2	2	1	4	5	3	3	3	2
67	A	B	2	3	2	3	4	3	2	2	3	4	5	3	3	4	3
68	B	A	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
69	B	C	4	2	3	3	3	3	3	1	3	3	5	3	3	4	2
70	A	B	2	2	3	2	3	4	4	2	2	3	3	3	3	2	2
71	A	C	2	3	3	1	2	3	4	2	3	3	5	4	3	1	2
72	A	C	2	3	2	2	3	4	3	2	2	2	2	3	3	4	2
73	B	C	4	3	2	2	3	3	4	2	3	4	4	4	3	5	4
74	B	B	2	3	2	3	4	4	4	1	3	4	4	4	3	4	3
75	A	B	2	3	3	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	3	4
76	B	C	1	2	4	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	2	2
77	A	A	1	2	3	1	2	3	1	4	3	1	1	1	2	1	1
78	A	B	3	4	4	2	3	5	3	3	3	3	3	4	3	5	3
79	B	B	3	4	2	2	3	4	4	2	2	3	3	3	3	4	2

80	B	A	3	5	2	2	3	4	4	2	3	2	2	3	3	2	3
81	A	C	3	4	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
82	B	C	3	4	3	2	4	3	3	1	2	3	4	3	3	3	2
83	A	B	3	3	2	3	5	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3
84	B	B	1	3	2	1	2	2	1	3	1	1	2	1	2	1	2
85	B	B	2	3	2	2	3	2	4	2	2	3	5	3	3	2	2
86	B	A	3	3	1	2	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3
87	A	C	2	2	1	1	2	1	1	4	1	2	1	2	2	1	1
88	B	C	2	3	2	1	2	2	1	3	4	3	4	3	2	2	2
89	B	A	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
90	B	A	2	3	2	3	3	1	3	2	4	3	4	3	3	2	3
91	B	A	2	2	4	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2
92	A	C	1	1	2	1	2	2	4	3	2	2	3	2	2	2	1
93	A	B	4	4	1	2	3	2	4	3	4	3	2	3	3	4	3
94	B	B	2	2	2	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	5	3
95	A	B	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
96	B	B	3	3	3	2	3	2	5	4	4	3	5	3	3	3	3
97	B	A	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3
98	A	A	3	3	1	2	3	2	2	4	4	3	4	3	3	5	3
99	B	C	3	2	2	2	3	3	5	2	4	4	4	4	3	5	2
100	B	C	2	2	1	2	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	2
101	B	C	5	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	4
102	B	A	2	2	1	1	2	3	2	4	2	3	3	2	2	3	1
103	B	A	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3
104	A	A	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
105	B	A	3	3	2	2	3	2	4	1	3	4	3	4	3	5	4
106	B	B	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	5	2
107	A	B	1	1	2	1	2	2	4	2	2	3	5	3	3	3	1
108	B	C	3	2	2	2	3	3	2	2	4	3	2	3	3	5	3
109	A	B	3	3	4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3
110	B	B	3	3	4	2	3	2	4	2	3	3	4	4	3	3	3
111	B	B	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
112	A	C	2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	5	3
113	B	C	3	3	1	2	3	2	3	1	2	3	3	3	3	5	3
114	B	C	2	2	1	2	3	1	3	2	3	3	3	3	3	4	2
115	A	A	2	3	4	3	3	2	3	2	2	4	5	3	3	4	2
116	B	A	2	3	2	2	2	2	3	1	2	3	3	4	3	4	3
117	B	A	2	2	3	1	3	2	3	1	2	3	3	3	3	3	1
118	A	B	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3	4
119	B	B	3	3	2	2	4	3	3	2	2	3	3	3	3	5	3
120	B	A	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	5	4
121	B	A	3	3	2	3	2	3	4	2	3	2	2	4	3	4	2
122	B	C	3	2	1	1	2	4	2	3	3	4	3	3	3	2	1
123	A	C	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3

124	B	C	2	3	2	2	4	3	3	1	2	3	2	3	3	3
125	A	B	2	3	2	2	3	2	4	2	2	3	3	3	4	3
126	B	B	3	3	4	3	3	3	4	1	2	4	3	4	3	5
127	B	B	3	3	3	2	4	2	5	2	3	3	4	3	3	5
128	B	C	3	3	2	2	5	3	3	3	3	3	2	3	3	4
129	A	B	1	2	1	3	3	2	4	2	3	3	4	3	3	3
130	B	C	1	3	2	2	2	3	4	2	5	3	3	5	3	4
131	B	B	3	4	2	3	3	2	4	2	3	3	2	4	3	3
132	B	A	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2
133	A	A	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	5
134	A	B	3	3	4	1	2	3	4	3	2	3	4	3	3	5
135	A	C	5	5	3	2	3	2	4	2	3	3	4	3	3	4
136	B	C	2	3	2	2	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3
137	B	B	2	1	2	1	2	1	1	3	3	2	3	3	2	2
138	B	C	2	2	4	3	2	2	3	3	2	3	2	4	3	3
139	B	B	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3
140	B	C	2	3	3	2	2	2	3	2	4	3	5	4	4	5
141	B	A	3	2	3	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	5
142	B	C	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4
143	A	B	2	3	1	2	3	3	5	2	3	3	3	4	3	5
144	A	C	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4
145	A	A	2	2	1	2	3	4	2	2	2	3	4	3	3	3
146	A	B	3	3	5	3	3	3	3	1	3	3	3	4	4	4
147	A	C	1	2	1	2	2	1	1	4	2	2	1	2	2	1
148	A	A	3	3	5	4	4	3	4	1	3	3	4	3	3	5
149	A	B	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4
150	A	C	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	5	4	4	5
151	B	B	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4
152	B	C	2	2	1	2	2	1	2	3	4	3	3	3	3	3
153	A	C	2	3	4	3	3	2	4	5	2	3	4	3	3	4
154	B	B	2	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	5	4	5
155	A	A	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	5
156	B	B	3	3	4	2	3	2	3	2	3	3	5	3	3	4
157	A	C	2	3	3	3	4	4	2	2	3	3	4	3	3	3
158	B	B	3	3	3	2	5	4	3	2	2	3	5	3	3	4
159	B	C	2	2	1	3	4	3	2	2	4	3	4	3	3	3
160	B	C	2	2	1	2	3	2	3	1	3	3	3	3	3	4
161	B	C	4	3	2	3	4	3	5	2	3	3	5	5	4	5
162	A	B	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3
163	A	B	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	4
164	B	A	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	5
165	B	C	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	5	4	4	4
166	B	B	3	5	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3
167	B	C	1	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2

168	A	B	2	3	4	2	4	4	3	2	3	4	3	3	3	5	3
169	B	C	2	3	3	2	3	5	3	2	2	3	4	3	4	5	3
170	B	C	3	5	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3
171	A	B	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4	5	3
172	B	C	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3
173	B	B	3	4	2	3	5	3	3	2	3	3	5	3	3	3	3
174	A	C	1	2	2	2	3	3	2	1	2	3	3	3	3	4	2
175	B	A	3	3	4	3	2	2	3	2	3	3	4	3	4	5	3
176	A	C	5	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	4	3	5	4
177	B	C	1	1	1	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	1
178	B	A	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	5	3	2	5	4
179	B	A	3	3	2	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3
180	A	A	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	4	3	3	3	4
181	A	B	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2
182	B	A	2	2	1	1	1	2	2	3	2	2	1	1	2	2	1
183	B	B	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	5	3
184	A	C	3	3	4	2	3	2	3	1	2	3	2	3	3	4	3
185	B	A	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	4	3	5	3
186	B	B	3	4	3	4	2	3	2	2	4	3	4	4	3	4	5
187	A	A	2	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	4	3	3	3
188	B	B	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3
189	A	B	2	2	3	3	3	2	3	1	3	3	4	3	3	4	2
190	A	C	1	2	4	2	3	4	4	2	2	3	3	3	3	4	2
191	A	C	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	4	3	4	5
192	B	C	2	3	2	1	3	3	2	1	5	2	3	2	2	3	1
193	B	C	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	4	3	3	4	4
194	A	B	2	2	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3
195	B	C	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4
196	A	B	5	3	4	5	3	3	4	3	3	3	5	3	4	5	5
197	B	C	4	3	3	5	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	5
198	B	B	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	4	3
199	A	C	3	3	3	2	5	3	3	2	3	3	3	3	3	5	3
200	A	B	3	3	2	2	4	3	3	2	4	3	5	4	3	4	3
201	B	C	2	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3
202	A	B	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3
203	B	B	3	2	3	2	2	2	2	2	4	3	5	4	3	4	3
204	B	C	2	3	2	3	4	3	2	2	5	3	2	3	3	4	2
205	A	A	1	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	4	2
206	B	B	2	5	3	3	3	3	3	1	4	3	3	4	3	5	4
207	B	B	1	1	2	2	3	2	1	3	1	2	2	2	1	1	1
208	B	B	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4
209	A	C	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3
210	B	B	4	3	2	2	3	3	3	1	3	3	3	4	4	5	4
211	A	C	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	5	3

212	A	B	3	3	3	2	3	4	3	1	2	3	4	3	3	4	2
213	A	B	2	3	3	3	3	5	3	2	3	2	3	3	3	5	3
214	A	C	3	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3
215	A	B	2	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3
216	B	C	4	4	3	4	4	4	3	1	4	3	3	3	3	4	3
217	B	B	1	3	2	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4	5	3
218	B	C	3	3	2	2	3	4	3	2	2	3	3	3	3	5	3
219	A	C	2	3	1	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	4	2
220	B	B	3	4	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	5	3
221	A	C	4	4	2	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	4	4
222	B	B	2	3	1	2	3	4	2	1	3	3	2	3	2	3	1
223	A	C	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	4
224	B	B	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3
225	A	C	2	3	3	3	4	3	3	1	4	3	3	4	3	5	4
226	B	B	1	2	2	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2
227	A	C	1	2	1	1	2	1	1	5	2	1	3	1	1	2	1
228	B	B	3	3	2	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3
229	B	C	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
230	A	C	5	4	2	3	1	2	3	4	4	3	5	3	3	4	3
231	B	B	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	5	4	3	5	3
232	A	C	2	3	2	3	4	3	4	2	4	4	4	3	3	5	3
233	B	B	4	3	1	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3
234	B	C	3	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2
235	A	B	3	3	2	3	3	4	2	2	4	2	2	2	3	2	4
236	B	C	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	5	4	4	3	4
237	A	B	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3
238	A	B	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	5	4
239	B	B	3	3	2	3	2	3	3	1	2	3	3	4	4	5	3
240	B	C	5	4	2	3	3	3	3	2	1	3	4	3	3	4	4
241	A	A	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2
242	B	A	1	3	1	1	2	1	2	5	1	2	3	2	1	2	1
243	A	A	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
244	B	C	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3
245	A	B	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3
246	A	C	2	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	5	5
247	B	B	3	4	3	3	3	4	2	2	4	3	3	3	3	4	3
248	A	C	2	3	3	3	5	4	2	2	3	3	4	3	4	5	3
249	A	B	2	4	3	2	4	5	2	2	1	3	3	2	3	3	2
250	B	C	4	5	4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	5
251	B	B	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4
252	B	C	1	2	2	1	2	2	1	5	2	1	2	1	1	1	1
253	A	B	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4
254	A	C	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
255	A	B	3	3	3	3	3	1	4	4	3	3	3	3	3	5	4

256	B	C	4	4	2	5	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	5
257	A	B	1	2	1	2	4	4	1	5	3	3	2	3	1	2	1
258	B	C	2	3	2	2	4	3	1	3	3	3	3	3	3	4	3
259	B	B	2	4	2	3	5	2	2	3	3	3	3	3	3	5	3
260	A	C	2	3	3	2	4	3	2	3	2	3	4	5	4	5	3
261	A	B	5	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4	5
262	A	C	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	5	3
263	B	C	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3
264	A	C	1	3	2	2	3	2	2	3	3	3	5	3	3	3	2
265	B	C	2	3	1	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	2
266	B	C	2	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4
267	A	B	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	5	5
268	B	C	4	3	3	2	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4
269	B	B	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
270	A	A	4	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	4	3	4	4
271	B	A	1	2	1	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2
272	A	A	1	2	2	2	4	5	2	2	4	2	3	4	3	2	1
273	B	A	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	2	3	3	5	3
274	A	C	3	4	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	5	3
275	B	C	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3
276	A	B	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	3
277	A	A	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5
278	B	C	2	3	4	2	4	5	3	4	4	3	5	4	2	3	3
279	A	C	1	3	1	2	2	1	2	4	2	2	3	2	1	2	1
280	B	C	1	2	1	2	3	4	3	3	5	2	3	3	3	2	2
281	B	A	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4
282	B	B	2	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2
283	A	B	3	3	2	3	4	3	4	4	5	3	4	3	3	5	4
284	A	B	3	3	2	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3
285	B	A	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4
286	B	B	2	3	3	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	4	2
287	B	A	1	2	2	2	3	3	2	4	2	3	3	3	2	2	1
288	A	B	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	4	5	3
289	A	A	4	4	4	1	4	2	2	3	2	3	4	3	3	4	3
290	B	B	3	4	3	2	4	3	3	3	1	3	5	3	3	5	3
291	A	A	2	3	3	2	4	3	2	3	2	3	3	4	4	4	3
292	B	B	2	3	3	3	4	4	1	2	3	2	2	3	3	3	3
293	A	B	1	2	1	1	5	3	1	3	2	3	3	3	3	4	3
294	B	A	1	2	2	2	3	4	2	5	3	2	3	4	3	2	1
295	B	B	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2
296	B	C	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	5	3	4	4
297	A	C	2	2	2	1	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2
298	B	B	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4
299	B	B	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3

300	A	B	2	3	3	2	3	3	2	1	3	3	4	3	3	4	4
301	A	C	1	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2
302	B	B	1	3	1	1	4	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1
303	B	C	2	3	3	2	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3
304	A	B	3	3	3	2	5	3	2	2	2	3	3	3	3	5	3
305	B	B	2	3	2	3	4	2	3	2	4	3	3	4	3	4	3
306	B	B	2	3	2	2	4	3	4	2	4	3	2	3	3	3	3
307	A	A	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3
308	A	A	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
309	A	C	1	2	2	2	4	3	1	1	4	3	3	3	3	3	2
310	B	C	3	3	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2
311	A	C	3	3	3	5	3	3	3	3	5	4	3	5	4	5	4
312	B	B	1	2	2	2	4	3	2	2	3	1	2	2	2	2	1
313	B	B	2	3	2	3	4	2	3	2	4	3	4	3	3	3	4
314	A	B	3	3	1	2	4	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3
315	B	C	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	5	3	5	4
316	B	B	1	3	1	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2
317	A	C	2	1	2	1	4	4	2	5	1	1	2	2	2	2	1
318	B	B	2	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	2	5	3
319	A	C	3	3	3	2	4	4	3	1	3	3	3	5	3	4	3
320	A	B	2	3	2	2	4	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3
321	B	C	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3
322	B	B	3	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	3	5	3
323	B	A	4	3	3	3	5	4	3	2	3	3	3	4	4	5	3
324	B	A	3	2	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2
325	B	A	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2
326	A	B	4	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4
327	A	B	2	2	1	1	4	3	2	2	2	2	3	4	3	2	1
328	B	B	3	3	2	3	4	4	3	1	2	3	4	5	3	4	4
329	B	C	2	3	2	3	3	3	3	1	4	3	4	4	3	5	4
330	A	C	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	5	3
331	B	C	1	2	2	4	3	3	3	1	2	2	2	3	3	4	2
332	A	C	2	2	1	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2	1
333	B	C	4	3	4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3
334	A	B	2	1	2	1	1	3	1	4	1	2	2	1	2	1	1
335	B	A	1	2	3	3	4	3	4	2	4	3	3	4	3	4	3
336	A	A	3	3	2	4	4	2	5	3	3	3	3	4	3	5	3
337	B	A	2	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	5	3
338	A	B	3	3	2	2	5	4	4	2	4	3	3	4	3	4	3
339	B	B	1	2	1	1	4	4	4	3	2	3	3	5	3	3	2
340	A	A	4	3	3	2	2	3	2	3	4	3	2	4	3	4	5
341	B	B	3	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	5	3	3	4
342	A	C	2	3	1	3	4	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2
343	A	C	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4

344	B	C	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	5	3
345	B	C	3	4	1	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	4	4
346	A	C	1	3	1	2	3	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2
347	B	C	2	2	3	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	2
348	A	B	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3
349	B	C	2	3	3	4	5	4	4	2	2	3	2	3	3	4	3
350	B	B	2	3	3	2	4	4	3	2	2	3	3	4	3	5	3
351	A	A	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	3
352	B	B	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3
353	A	A	3	3	2	3	5	4	2	2	4	2	3	3	3	2	3
354	B	B	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	4
355	A	A	2	3	4	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	5
356	B	B	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4
357	B	A	1	2	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	1
358	A	B	2	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	5	4
359	B	A	2	3	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3
360	B	B	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	5	4
361	A	B	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
362	B	B	1	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	1
363	A	B	4	3	4	3	3	3	5	2	2	3	3	5	5	4	3
364	B	B	4	3	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3	3	5	3
365	B	A	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3
366	B	B	3	4	5	2	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3
367	A	A	3	3	4	3	4	4	4	1	3	4	3	4	2	5	3
368	B	B	4	3	3	2	3	4	2	2	2	3	3	3	2	4	3
369	B	B	1	1	2	3	2	4	1	1	3	3	3	3	3	3	2
370	A	B	2	3	2	2	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	2
371	B	A	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	5	4
372	B	A	1	2	2	2	2	4	3	2	2	1	2	3	1	2	1
373	A	C	2	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	4	4
374	A	C	2	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	4	3	4	3
375	B	A	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4
376	B	A	1	3	2	2	3	3	2	2	1	3	2	3	3	3	2
377	A	B	1	3	1	1	2	4	1	3	2	2	3	2	2	2	1
378	B	C	2	3	2	3	2	5	2	3	2	3	3	3	3	4	3
379	A	A	3	4	2	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3
380	B	B	2	3	2	2	2	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3
381	B	C	1	2	1	4	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2
382	B	B	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	5	3	3	3
383	B	C	4	3	3	2	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3
384	B	C	3	4	2	1	1	3	1	4	1	2	1	2	1	1	2

Tabla 35: Resultados de encuesta a huéspedes Hotel Sparza

Elaboración propia.