

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“EL SOCIAL MEDIA MARKETING Y EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS
CLIENTES DE UNA EMPRESA HOTELERA,
TRUJILLO, 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Anghit Lizeth Garcia Bocanegra

Asesor:

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares

<https://orcid.org/0000-0001-7168-7135>

Trujillo - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

| | | |
|---------------------------|-----------------------------|----------|
| Jurado 1 Presidente(a) | Liliam Evelyn Puycan Espejo | 43589156 |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

| | | |
|----------|-----------------------|----------|
| Jurado 2 | César Romero Gonzales | 42501580 |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

| | | |
|----------|--------------------|----------|
| Jurado 3 | Karinn Chávez Díaz | 41591066 |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

INFORME DE SIMILITUD

Anghit

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Privada del Norte

Trabajo del estudiante

5%

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 2%

DEDICATORIA

Este presente trabajo de investigación dedico a mis padres, Fernando García y María Bocanegra y a mi abuelita Antonia Vásquez. Por ser las personas que me han acompañado en cada paso que he dado, quienes estuvieron siempre apoyándome para alcanzar mis objetivos, y brindándome cariño sincero e incondicional, por ser mi motivo, y darme fortaleza en mi desarrollo personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme salud y bienestar para poder continuar con mi
carrera profesional y cumplir cada meta que me propongo.

A mis padres, Fernando García y María Bocanegra por el apoyo incondicional que
me han brindado a lo largo de mi carrera profesional y por haberme enseñado que nunca se
debe dejar de luchar por lo que se desea alcanzar.

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| JURADO EVALUADOR..... | 2 |
| INFORME DE SIMILITUD | 3 |
| DEDICATORIA | 4 |
| AGRADECIMIENTO | 5 |
| TABLA DE CONTENIDO | 6 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 7 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 8 |
| RESUMEN | 9 |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN..... | 11 |
| 1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA | 11 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 28 |
| 1.3. OBJETIVOS | 28 |
| 1.4. HIPÓTESIS | 28 |
| CAPÍTULO II: METODOLOGÍA | 31 |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS | 42 |
| CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES..... | 49 |
| REFERENCIAS | 59 |
| ANEXOS | 64 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Técnicas para medición de las variables | 34 |
| Tabla 2 Fiabilidad del instrumento | 38 |
| Tabla 3 Grado de relación entre Social media Marketing y Posicionamiento de marca. | 43 |
| Tabla 4 Aceptación de social media marketing de un hotel en el año 2023..... | 44 |
| Tabla 5 Nivel de posicionamiento de marca de un hotel en el año 2023 | 45 |
| Tabla 6 Correlación de las dimensiones de social media con el posicionamiento de marca | 46 |
| Tabla 7 Dimensión de entretenimiento de la variable Social media marketing..... | 76 |
| Tabla 8 Dimensión de interacción de la variable Social media marketing | 77 |
| Tabla 9 Dimensión de tendencia de la variable Social media marketing..... | 78 |
| Tabla 10 Dimensión de personalización de la variable Social media marketing | 79 |
| Tabla 11 Dimensión de riesgo percibido de la variable Social media marketing | 80 |
| Tabla 12 Dimensión de boca a boca de la variable Social media marketing..... | 81 |
| Tabla 13 Dimensión de notoriedad de la variable Posicionamiento de marca | 82 |
| Tabla 14 Dimensión de lealtad de la variable Posicionamiento de marca | 83 |
| Tabla 15 Dimensión de percepción de calidad de la variable Posicionamiento de marca..... | 85 |
| Tabla 16 Dimensión de asociaciones de marca de la variable Posicionamiento de marca..... | 86 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Dimensiones del social media marketing..... | 24 |
| Figura 2 Modelo Aaker..... | 27 |
| Figura 3 Gráfico de dispersión de datos | 44 |
| Figura 4 Nivel de aceptación del social media marketing..... | 45 |
| Figura 5 Nivel de posicionamiento de marca del hotel..... | 46 |
| Figura 6 Frecuencia de la dimensión entretenimiento. | 77 |
| Figura 7 Frecuencia de la dimensión interacción..... | 78 |
| Figura 8 Frecuencia de la dimensión tendencia. | 79 |
| Figura 9 Frecuencia de la dimensión personalización. | 80 |
| Figura 10 Frecuencia de la dimensión riesgo percibido..... | 81 |
| Figura 11 Frecuencia de la dimensión boca a boca..... | 82 |
| Figura 12 Frecuencia de la dimensión notoriedad..... | 83 |
| Figura 13 Frecuencia de la lealtad de marca. | 84 |
| Figura 14 Frecuencia de la percepción de la calidad..... | 86 |
| Figura 15 Frecuencia de la dimensión asociaciones de marca..... | 87 |

RESUMEN

A lo largo del tiempo las tecnologías de información han evolucionado, lo que ha conllevado que el social media marketing reestructure la comunicación entre el cliente y la empresa. Esta materia se ha convertido en un importante intermediario para alcanzar el posicionamiento de marca.

Es por ello, que el propósito de la presente investigación fue determinar la relación entre la variable social media marketing y el posicionamiento de marca de una empresa hotelera, ubicada en la ciudad de Trujillo.

Este trabajo de investigación es de tipo aplicativo cuantitativo; no exploratorio, correlacional de corte transversal. Para este estudio se utilizó dos instrumentos, en el social media marketing se usó el modelo de Kim y Ko, donde se aplicó una encuesta con 10 ítems, para el posicionamiento se utilizó el modelo de Aaker, asimismo se aplicó la técnica de la encuesta, en esta se planteó 10 ítems generados mediante el instrumento. La encuesta se realizó de forma virtual, donde se tomó como muestra a 344 personas, las cuales son seguidores del Facebook del hotel.

Después de haber aplicado la encuesta, se pasó al procesamiento de datos, donde se realizó mediante Excel y SPSS, para el análisis de la relación entre las variables se utilizó la correlación de Spearman. En los resultados se obtuvo que la relación entre el social media marketing y el posicionamiento es positivo, ya que el coeficiente es de 0,875.

Finalmente se concluyó que el social media marketing se relaciona con el posicionamiento de marca, de forma positiva y significativa, la empresa debe estar en constante mejora de las estrategias de social media marketing.

PALABRAS CLAVES: Social Media Marketing, Posicionamiento de Marca, Reconocimiento de marca, Sector Hotelero.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Durante las últimas dos décadas, el social media ha revolucionado las comunicaciones de marketing y ha brindado nuevas oportunidades para la interacción entre el usuario y la marca, en la actualidad es muy utilizada por las empresas que buscan posicionamiento o acercamiento con su cliente (Pérez, 2021).

El uso del social media marketing es de vital importancia para el cumplimiento de las metas empresariales, por lo tanto, es necesario que las empresas evolucionen e integren estrategias innovadoras. (Acosta y Avegno, 2018).

De la misma manera, los consumidores se han vuelto más exigentes frente al desarrollo de la tecnología, convirtiéndose esta en una ventaja y desventaja, puesto que el consumidor de ahora es atacado constantemente de información que muchas veces es decisiva en la compra, es por ello que la lealtad hacia una marca es mucho más complicada de mantener en este escenario (Pala, 2018).

Cabe resaltar que debido a la crisis sanitaria del Covid-19 vivida desde el 2020, el uso de internet y redes sociales han aumentado enormemente, tanto que del 100% de usuarios que utilizan a diario internet, alrededor del 86% hacen uso de las redes sociales. Por ello en los últimos años el ámbito más desarrollado ha sido el marketing digital y dentro de ello el social media (Marketing Takumi, 2020).

La tecnología digital se ha vuelto tan primordial en la vida de la gente, que toda información que necesitemos lo encontramos resumido en una red social, todo es tan fácil

para acceder a cualquier información que se dé minuto a minuto. El avance de la tecnología, como las redes sociales, nos ayuda de manera más rápida y eficiente a obtener información de cualquier tema que necesitemos, y esto hace que las empresas cada día mejoren sus perspectivas.

Asimismo, se aceleró el desarrollo de la web 4.0, también llamada web activa. Esta web tiene la finalidad de comprender el lenguaje del ser humano, su intención de búsqueda y atenderlos en el menor tiempo posible (Kurzweil, 2022).

A consecuencia de la aceleración de la transformación digital, debido a la crisis sanitaria muchas de las empresas han tenido que hacer frente y cambiar su forma de negocio, e inclusive algunas quebraron. El sector hotelero fue el más afectado dado a las restricciones sanitarias. Según los datos brindados por la OMT, la llegada de turistas internacionales disminuyó a un 65%, además ha generado una pérdida de 460 millones de dólares (OMT, 2020). Por otro lado, la INEI menciona que el sector turismo el primer semestre del 2020 finalizó con un declive del 97,16%, impactando en el sector hotelero, que tuvo un declive de 90,58% (INEI, 2020).

Un claro ejemplo de reestructuración e implementación de estrategias es Meliá Hotels International, puesto que gracias al social media ha mantenido la lealtad de sus clientes, a pesar de las restricciones que se plantearon, la estrategia principal fue mantener la comunicación con sus clientes y usuarios, para ello contrato a influencers para comunicar las medidas de seguridad de sus hoteles y rendir homenaje a los trabajadores de primera línea, esta acción obtuvo 1,8 millones de interacciones. Cuando comenzaron a relajarse las medidas de confinamiento, Meliá trabajó con 34 influencers durante un periodo de dos meses para comunicar su campaña #StaySafewithMeliá. La campaña tuvo un alcance potencial de

5,6 millones de personas, lo cual hizo que continuara trabajando con creadores de contenido hasta la actualidad (Hootsuite, 2022).

En cuanto a nivel nacional, la cadena de Hoteles Casa Andina decidió crear nuevos servicios, uno de ellos fue Casa Andina Home, agotando stock el primer día de lanzamiento, esta acción lo hicieron por medio de sus redes sociales, así mismo abrieron su cuenta de tik tok, el uso de redes fue un intermediario muy importante para este lanzamiento, puesto que los resultados que generaron sirvieron para que el servicio perdure hasta la actualidad.

Es por ello, que, en un entorno altamente competitivo, es crucial que los hoteles utilicen todas las herramientas disponibles para llegar a su audiencia objetivo y destacar entre la competencia, una gran oportunidad para ello sería el uso de las redes sociales, las cuales permiten llegar a un público más amplio y diverso, tanto a nivel local como global. (Philip Kotler, 2017)

Por otro lado, en la era de la comunicación digital, los clientes esperan poder interactuar con las marcas de manera rápida y fácil, las redes sociales ofrecen a los hoteles la oportunidad de responder preguntas, resolver problemas y construir relaciones sólidas con los clientes, lo que puede conducir a una mayor satisfacción y lograr posicionarse. (Brian Solis, 2018)

El social media marketing es parte de la estrategia general de marketing de toda marca que desarrolla acciones en las redes sociales destinadas a dar a conocer sus servicios o productos y, de esta forma, generar una vinculación con su público objetivo (Millán; Medrano; & Blanco, 2008).

En cuanto a nivel internacional, en México el 75% de Pymes han adoptado estrategias digitales durante y después de la pandemia, las cuales están invirtiendo fuertemente en las plataformas de redes sociales. Así mismo, han implementado las siguientes estrategias, campañas de paga en redes sociales, e-mail marketing, e-commerce y recopilación de datos (Capterra, 2022).

A nivel Perú, el uso de redes sociales durante la pandemia aumento, puesto que se generó 28.10 millones usuarios, lo cual es un 83.8% de la población total de Perú, en cuanto a cada red social, Facebook llego a 24.80 millones de audiencia potencial, Instagram 8.90 millones, Tik tok 12.17 millones, pero cabe recalcar que este porcentaje es solo de mayores de edad (We are social, 2022).

Por otro lado, en un mercado saturado de opciones, las empresas deben posicionarse en la mente del consumidor de una manera única y convincente. Esto es relevante en el sector hotelero, donde los clientes tienen una amplia gama de opciones para elegir. Es por ello que es necesario diferenciar la marca del hotel y destacar sus atributos únicos para captar la atención y preferencia de los clientes. (Al Ries y Jack Trout, 1981)

El posicionamiento puede verse como un instrumento importante para proponer valor y de esta manera el servicio ocupe un lugar en la mente del consumidor frente a la competencia (Olivar, 2020).

En la actualidad las empresas ofrecen productos y servicios con diferentes características que les permita lograr competitividad en el mercado global, el cual genera un posicionamiento de marca, sin embargo, es un poco complejo llegar a posicionarse, puesto que el desarrollo del internet y las redes hace que el cliente se sienta en la disponibilidad de buscar más información y ser un poco estrictos con lo que consumen (Napan, 2021).

Asimismo, todas las empresas en diferentes sectores económicos están bajo presión para mejorar sus procesos con el fin de lograr significativamente la calidad de sus productos y entregar un mayor valor a los clientes. Actualmente, las organizaciones aplican los últimos instrumentos estratégicos o formas de innovación para llamar la atención, atraer y retener a los clientes, logrando así el objetivo de posicionarse en el mercado y fidelizar a los clientes (Mozombite, 2021).

Solanon (2018) mencionó que la falta de posicionamiento de la mayoría de las empresas peruanas, se enfocan en el uso de acciones estratégicas desfasadas, causando la poca presencia de la marca dentro del mercado competitivo. Así mismo, la falta de promoción y publicidad en las empresas genera poca atracción, causando la migración de los consumidores a empresas innovadoras. De tal manera, que el uso de los medios digitales en las redes sociales permite la innovación de la empresa, pasando de un marketing tradicional al marketing digital, generando resultados positivos en el incremento de su nivel de posicionamiento.

La presente investigación tiene como unidad de estudio a un hotel que se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Trujillo, el cual tiene como objetivo brindar un servicio donde su cliente final se encuentre cómodo. Su público objetivo son aquellas personas que vienen a visitar Trujillo ya sea por eventos empresariales o de turismo, además es un hotel petfriendly.

En la actualidad el hotel utiliza redes sociales como Facebook, Instagram, tik tok y también cuenta con una página web. Las publicaciones e interacciones son constantes en sus plataformas digitales y las consideran de vital importancia para que sus clientes tengan una

visualización más amplia de sus servicios y una mejor accesibilidad a ellos, sin embargo, no desarrollan un plan de social media adecuado.

La empresa hotelera en estudio busca continuar fortaleciendo el uso del social media de acuerdo con las necesidades y expectativas de sus clientes, por lo cual la presente investigación será un punto de partida para que la empresa pueda tomar las decisiones más acertadas y convenientes.

Explicado lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se relaciona el Social Media Marketing con el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa hotelera, Trujillo año 2023?

A continuación, se presenta investigaciones realizadas en el campo, cabe recalcar que no se identificaron estudios que contengan ambas variables a estudiar, por lo tanto, la búsqueda se realizó de manera independiente.

Campos (2018). En su estudio denominado “Diseño de estrategias social media marketing para mejorar el posicionamiento de la marca guía Riobamba, año 2017” resalta que el propósito de la investigación es analizar la influencia que pueden tener las estrategias de social media marketing sobre el posicionamiento de una marca, este trabajo de investigación hizo uso de un diseño descriptivo – correlacional, con un enfoque cuantitativo, como instrumento se hizo uso del cuestionario, donde se aplicó a 97 personas, las cuales son clientes actuales y posibles clientes, estos encuestados son seguidores de las redes sociales de la marca y se encuentran en el rango de 20 a 35 años. Esta aplicación permitió llegar a la conclusión que las variables del social media marketing influyen positivas y significativamente en las variables del posicionamiento de una marca, puesto que el coeficiente obtenido fue de 0.691 con p-valor menor a 0.05, es decir que acepta la hipótesis

planteada, que es H1: Las estrategias genéricas de social media marketing influyen positivamente en el posicionamiento de la marca. Este estudio nos permitirá contrastar los resultados en cuanto a nivel de posicionamiento, planteado en el objetivo específico 3.

Reyes Suárez (2017). En su estudio denominado “Las estrategias de posicionamiento y su impacto en la imagen corporativa de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena, provincia de Santa Elena, 2017” resalta que el propósito de la investigación es conocer de qué manera impactan las Estrategias de posicionamiento en el fortalecimiento de la Imagen Corporativa de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena. Dicho trabajo de investigación hizo uso de un diseño tipo descriptivo –correlacional, como instrumento se utilizó el cuestionario donde se encuestaron a 323 usuarios, el cual permitió llegar a la conclusión que la aplicación de estrategias de posicionamiento contribuirá al fortalecimiento de la imagen corporativa de los hoteles de la Cabecera Cantonal de Santa Elena, además, se determinó que si existe una correlación significativa entre las variables de estudio, puesto que Chi-cuadrado es de 136,312 resultando $>$ que el valor teórico de 5,99; es decir se rechaza la hipótesis nula y a su vez se acepta la hipótesis alternativa que es: H1: La aplicación de estrategias de posicionamiento contribuirá al fortalecimiento de la imagen corporativa de los hoteles. Así mismo, se identificó que el nivel de posicionamiento es bajo, puesto que el 63% no reconoce el hotel y el 79% de la población encuestada dice que la proyección de la imagen del hotel es mala. Este estudio nos permitirá contrastar los resultados en cuanto a nivel de posicionamiento, planteado en el objetivo específico 2.

Cheraghalizadeh y Dedková (2022). en su artículo denominado “Do service quality and social media marketing improve customer retention in hotels? Testing the mediation effect” resalta su objetivo evaluar el efecto de la calidad del servicio y el marketing en las

redes sociales en la retención de clientes en los hoteles, y evaluar cómo la satisfacción del cliente, el conocimiento de la marca y la imagen de marca intervienen en esta asociación. Se realizó un estudio tipo no exploratorio – correlacional – descriptivo. Los datos de esta investigación se recopilaron a través de un cuestionario en lugares turísticos de la República Checa a una muestra de 310 clientes de hoteles de 4 y 5 estrellas, entre mayo y julio de 2021. Los resultados muestran la relación significativa y positiva entre la calidad del servicio y la notoriedad de marca ($r = 0,353$; $\beta = 0,223$; $p < 0,01$), la calidad del servicio y la imagen de marca ($r = 0,330$; $\beta = 0,220$; $p < 0,01$), y también entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ($r = 0,392$; $\beta = 0,313$; $p < 0,01$). Además, se identificó que el 83% de la población acepta la imagen de marca y la variable notoriedad de marca cuenta con un 71% de aceptación.

Así mismo, se concluyó que la asociación entre marketing en redes sociales y notoriedad de marca es significativa y positiva ($r = 0,502$; $\beta = 0,447$; $p < 0,01$). Además, la asociación entre social media marketing e imagen de marca ($r = 0,436$; $\beta = 0,378$; $p < 0,01$). Este antecedente contribuirá con la presente investigación para contrastar con los resultados obtenidos con relación a las dimensiones de posicionamiento de reconocimiento de marca e imagen de marca, que forman parte del segundo objetivo específico.

Vela Reategui (2017). En su estudio denominado “El social media y la satisfacción de los turistas en la ciudad de tingo maría, 2017” resalta que el objetivo de la investigación es conocer la relación que existe entre el social media y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María (Huánuco – Perú), considerando para ello una muestra de 173 unidades de estudio estratificado en turistas nacionales, extranjeros y locales. El tipo de estudio fue básico y de nivel de investigación correlacional, con método descriptivo y diseño

no experimental transeccional correlacional, empleándose como instrumento de recolección de información el cuestionario conformado por 14 ítems (tipo escala de Likert). Este estudio llego a la conclusión que entre el social media y la satisfacción de los turistas de la ciudad de Tingo María, una relación directa y significativa entre ambas variables, con una probabilidad de error ($P\text{-valor} < \alpha; 0.0000 < 0.0005$) y una correlación directa positiva de $r_s = 0.66$.

Este estudio favorece a la tesis, puesto que permite conocer a la variable social media con relación a la satisfacción de los clientes, por lo tanto, podemos conocer el comportamiento de esta variable en distintos ámbitos. Además, permite contrastar con los resultados obtenidos de a relación de social media marketing y el posicionamiento de marca, el cual pertenece al objetivo específico 1.

Calizaya Chaparro (2019). En su estudio denominado “Estrategias de marketing para el posicionamiento del Gran Hotel Central en Tacna, 2019” en el cual resalta que el objetivo de investigación es determinar cómo las estrategias de Marketing influyen en el Posicionamiento del Gran Hotel Central de Tacna 2019. El tipo de esta investigación fue básica – correlacional de diseño no experimental siendo la población objetivo de 384 huéspedes del Gran Hotel Central de Tacna según la muestra infinita; recopilando información a través de las encuestas. La investigación concluye en que, Si existe relación entre ambas variables, en la cual las Estrategias de Marketing es influenciado directamente por el Posicionamiento, con un “R²” indica que el 46.5% de la variación de la variable posicionamiento está influenciada por la variable estrategias de marketing, con lo cual se comprueba que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna e igualmente se demostró un grado de correlación de 0.47 menor a 0.5. Este estudio nos permitirá contrastar

con los resultados obtenidos a base del objetivo específico 2, además favorece a la tesis, dado que podemos conocer cuáles son las estrategias que influyen en el posicionamiento y si de alguna manera dentro de esas estrategias está el social media marketing o social media, para poder hacer la comparación con nuestro estudio.

Calatayud (2020). En su trabajo de investigación titulada “El Marketing Digital y el Posicionamiento en el Hotel Casa de Fray Bartolomé de la Ciudad del Cusco en el año 2020.” resalta que el propósito de la investigación es determinar la relación de la aplicación del marketing digital con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé de la ciudad del Cusco en el año 2020. El presente estudio fue de tipología aplicada, de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. La población y la muestra la conformaron 100 colaboradores. Se llegó a la conclusión que según los resultados se tiene que ($p=0.00<0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_1) y la hipótesis nula se rechaza (H_0), por ello se concluye que existe una correlación positiva moderada ($Rho=0,494$) del marketing digital con el posicionamiento del hotel Casa de Fray Bartolomé. Este estudio favorece a la tesis dado que da a conocer la relación del marketing digital, variable que incluye al social media con el posicionamiento de hotel, además porque este estudio nos brinda evidencias de como el hotel maneja su social media para lograr el posicionamiento. Por otro lado, nos permite hacer contraste con los resultados obtenidos en base de los objetivos específicos 2 y 3, donde se mide el nivel de posicionamiento y la relación de las dimensiones del social media con el posicionamiento.

Ticliahuanca (2021) En su investigación titulada “Estrategias de social media marketing para lograr el posicionamiento del hotel Rizzo, Chiclayo - 2018” resalta su objetivo de implementar estrategias de social media marketing para que se logre posicionar

el Hotel Rizzo en la ciudad de Chiclayo. El método empleado fue inductivo, deductivo, con un tipo de investigación descriptiva, propositiva, con un diseño de carácter no experimental transversal. En cuanto a la recolección de datos se planteó una encuesta a 157 clientes, el cuál arrojó como resultado que el 60.5% de encuestados respondieron que el social media marketing es de carácter regular; por otro lado, con respecto al posicionamiento frente a otros hoteles se estableció que 56.7% muestran que es malo. Este antecedente contribuirá con la presente investigación para contrastar con los resultados obtenidos del objetivo general.

Sangama Calderón (2021). En su estudio titulado “Redes sociales y su incidencia en los beneficios percibidos por los clientes del Hotel Riosol, Tarapoto, 2021” destaca que el objetivo de esta investigación es deducir la relación significativa entre redes sociales y los beneficios percibidos por sus clientes, su estudio fue de tipo no experimental, aplicada, cuantitativo y de diseño descriptivo correlacional de corte trasversal. en el cual, participaron 75 personas donde el 40% de clientes se informaron por el Facebook y el 60% por el Instagram al momento de reservar una habitación en un hotel, el instrumento empleado fue el cuestionario en ambas variables. Como resultado se obtuvo que el 45% de los clientes obtuvieron una mediana interacción con las redes sociales del hotel y el 40% presentaron regulares beneficios percibidos generados por el hotel. Concluyo que, existe relación significativa entre redes sociales y beneficios percibidos por los clientes del Hotel Riosol, Tarapoto 2021. Este estudio favorece a la tesis, puesto que nos da a conocer el nivel de interacción que las redes sociales del hotel tienes y como se relaciona con los beneficios percibidos, esto permitirá constatar con los resultados obtenidos a base del objetivo general.

A continuación, se identificará definiciones conceptuales de la variable Social Media Marketing.

Social Media Marketing, Según, Millán, Medrano y Blanco (2008) forma parte del marketing electrónico, además menciona que es considerado como una de las herramientas del marketing online, específicamente del Search Engine Marketing, con el que se pretende conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante el uso de redes sociales como MySpace, Facebook, Instagram, Youtube, Dailymotion, Hi5, páginas web, Twitter, Eventful, ePinions, Second Life, ActiveWorlds y Moove , entre otros.

Asimismo, menciona que el Social Media Marketing busca la participación interactiva y constante del cliente creando y compartiendo contenidos de valor frente al marketing tradicional para captar la atención de este.

Por otro lado, Philip Kotler y Gary Armstrong (2016) en su libro "Principios de Marketing", definen el Social Media Marketing como "el uso de las redes sociales para comunicarse y relacionarse con los consumidores, creando así una marca más fuerte y una mayor demanda de sus productos"

Kim y Ko (2012), definen el social media marketing como un conjunto de plataformas y herramientas en línea que permiten la interacción, colaboración y creación de contenido generado por los usuarios. El propósito principal del social media es facilitar la comunicación y la conexión entre individuos y comunidades en línea.

El Social Media Marketing, por otro lado, se refiere al uso estratégico de estas plataformas y herramientas para promover y comercializar productos, servicios o marcas. Esto implica la creación de contenido relevante y atractivo que resuene con la audiencia objetivo, la participación activa en conversaciones en línea, la gestión de la reputación en línea, y la medición del rendimiento de las campañas en las redes sociales.

Además, Kim y Ko identificaron 6 dimensiones que permiten medir el social media marketing, son las siguientes:

- **Entretenimiento:** Es un componente importante que induce emociones positivas, aumenta el comportamiento participativo y genera la intención de uso de forma continua.
- **Interacción:** Son un espacio para que los consumidores discutan e intercambien ideas, ofreciendo información que contribuyen a las plataformas de las marcas.
- **Tendencias:** Proporciona la información más reciente sobre productos o servicios.
- **Personalización:** La personalización en los medios sociales se basa en el contacto con usuarios individuales, que es una gran diferencia con los medios publicitarios convencionales.
- **Riesgo percibido:** Es una consecuencia de las incertidumbres relacionadas al comportamiento del consumidor.
- **Boca a boca:** Se refiere a las comunicaciones informales entre los usuarios que mantienen e intercambian opiniones y recomendaciones.

Figura 1 Dimensiones del social media marketing.

| | |
|------------------|--|
| Entretenimiento | <ul style="list-style-type: none"> • Contenido • Motivación |
| Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • Información compartida |
| Tendencia | <ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Actualización |
| Personalización | <ul style="list-style-type: none"> • Contenido personalizado • Retroalimentación |
| Riesgo percibido | <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Confianza |
| Boca a Boca | <ul style="list-style-type: none"> • Recomendación |

Nota: La figura muestra las dimensiones e indicadores de la variable social media marketing.

Asimismo, Fonseca (2014) recalca que el uso del social media marketing como herramienta para que las marcas se den a conocer y promuevan su crecimiento, presenta algunas ventajas como:

- Oportunidades de negocio.
- Mejorar rentabilidad.
- Permanencia en el mercado.
- Comunicar contenidos de valor a clientes existentes y nuevos clientes.
- Crear una comunidad.
- Hacer participar a los clientes en el desarrollo del negocio.
- Posicionarse en un sector.
- Saber y conocer las preferencias de los clientes y entablar relaciones comerciales.

Por otro lado, dentro del social media marketing se encuentra las redes sociales, las cuales se les define como un conjunto o grupo de aplicaciones que permite a los negocios, y a las personas que en cualquier parte del mundo puedan expresar y compartir una opinión o idea. A través de estas plataformas sociales, las marcas pueden tener conversaciones e interacciones con sus clientes de forma personalizada. Esta interacción puede llevar a lograr el posicionamiento (Montero 2015).

De la misma manera, se presenta las principales teorías relacionadas con la variable posicionamiento de marca.

Según, Kotler y Keller (2016) el posicionamiento se define como la acción de determinar la oferta y la imagen de una empresa de modo que estas ocupen un lugar en la mente de los consumidores, por lo tanto, el fin es colocar la marca en la mente de los consumidores para incrementar los beneficios potenciales de la empresa.

Mir Joan (2015) menciona que el posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo. El proceso de posicionar una marca consta de dos fases: la primera es más conceptual y consiste en extraer un concepto clave de todos los significados que conforman una marca, y la segunda, más operativa, consiste en comunicar eficazmente ese concepto a los consumidores potenciales.

Según Al Ries y Trout (2002) el posicionamiento es la manera de diferenciarse en la mente de su cliente.

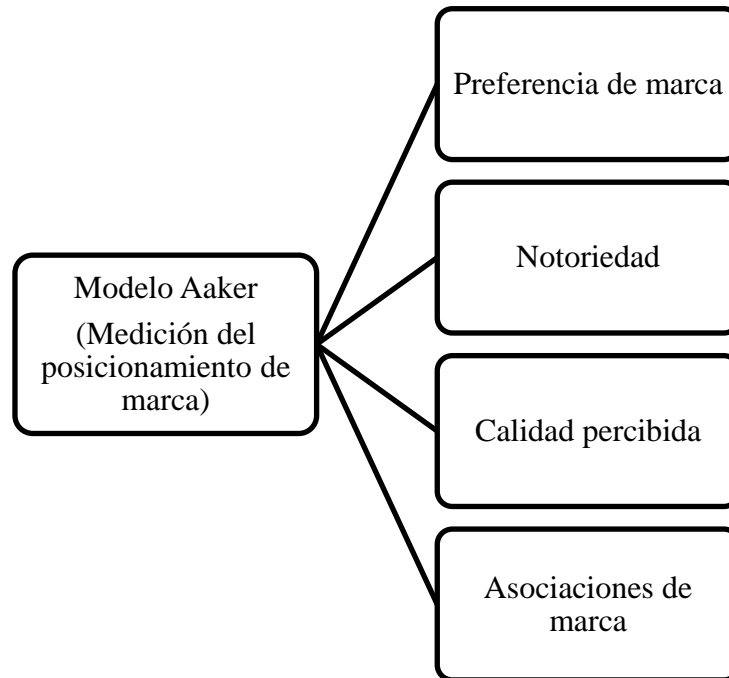
Según, Armstrong (2003). Posicionamiento es la forma en la que los consumidores definen los productos con base a sus atributos significativos, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en comparación a la competencia.

Por otra parte, Aaker (1991) recalca que el posicionamiento se encuentra basado en imagen o asociación definida respecto a una serie de atributos determinados, en relación a su competencia.

Así mismo, Aaker (1996) presenta su modelo para la medición del posicionamiento, denominado “Modelo de Aaker”, en este modelo se identifican 4 dimensiones.

- Lealtad: Aaker incorpora a su teoría esta dimensión, ya que es necesario en la medición del posicionamiento de marca. En el entorno competitivo actual, en el que la competencia es cada día mayor y la ventaja competitiva se hace cada vez más difícil, es necesario crear una buena relación, por ello, lo que la lealtad y la consecuente fidelidad a la marca es una de las prioridades de las compañías hoy en día (Aaker, 1991-1996).
- Notoriedad: Se definen la notoriedad de marca como la capacidad que tiene un cliente para recordar o reconocer la marca. (Sánchez, 2007)
- Calidad percibida: Según, Aaker (1991) la calidad percibida se puede definir como la percepción que el cliente tiene o la superioridad de un producto o servicio respecto al propósito con el que fue adquirido.
- Asociaciones de marca: Según Saavedra (2004), las asociaciones de marca se pueden definir como una serie de emociones y percepciones que se vinculan al recuerdo de una marca.

Figura 2 *Modelo Aaker*



Nota: En esta figura se presenta el Modelo Aaker en la cual detalla las dimensiones.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2013) mencionan que la posición que tenga una marca en el mercado frente a la competencia que se le presenta será responsable el tipo de posicionamiento que esta use frente a la necesidad del público objetivo.

- Posicionamiento por beneficio, el producto o servicio se posiciona según el beneficio que proporciona.
- Posicionamiento por calidad y precio, es cuando se basa en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
- Posicionamiento por la competencia, comparar las ventajas y atributos con la competencia.

Cabe mencionar que ambas variables están alineadas a la teoría del Posicionamiento formulada por Harré y Langenhove (1999), donde se señala que esta teoría está estructurada

por un aparato conceptual y metodológico especialmente adecuado para estudiar la interacción en los entornos virtuales por dos razones. En primer lugar, porque considera que toda interacción es discursiva o narrativa; y, en segundo lugar, porque entiende que esta es un fenómeno cambiante, fragmentado, y absolutamente contextual, lo cual da entender que ambas variables se relacionan.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo se relaciona el Social Media Marketing con el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa hotelera, Trujillo año 2023?

1.3. Objetivos

Objetivo general:

Determinar la relación entre el Social Media Marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa hotelera, Trujillo año 2023.

Objetivos específicos:

- Determinar la aceptación del Social Media Marketing desde la percepción de los clientes de una empresa hotelera, Trujillo año 2023.
- Medir el nivel del posicionamiento de marca desde la percepción de los clientes de una empresa hotelera, Trujillo año 2023.
- Establecer el nivel de correlación de las 6 dimensiones del social media y posicionamiento de marca en los clientes de una empresa hotelera, Trujillo año 2023.

1.4. Hipótesis

Hipótesis alternativa:

Existe relación positiva entre el Social Media Marketing y posicionamiento de marca en los clientes de una empresa hotelera, Trujillo año 2023.

Hipótesis Nula:

No existe relación entre el Social Media Marketing y posicionamiento de marca en los clientes de una empresa hotelera, Trujillo año 2023.

Hipótesis específicas:

- La aceptación del social media marketing desde la percepción de los clientes de una empresa hotelera es positiva.
- El nivel del posicionamiento de marca desde la percepción de los clientes de una empresa hotelera, Trujillo año 2023, es positiva y significativa.
- El nivel de correlación entre las 6 dimensiones del Social Media Marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa hotelera, Trujillo año 2023, es positiva y significativa.

La justificación de esta investigación desde el punto teórico, se realiza, dado que, en un entorno altamente competitivo como la industria hotelera, la construcción y el mantenimiento de una marca sólida y diferenciada es esencial para lograr la preferencia de los consumidores, por otro lado, en la era digital actual, donde las plataformas de redes sociales desempeñan un papel central en la comunicación y la interacción con los clientes, es imperativo comprender en profundidad cómo el social media marketing puede relacionar con el posicionamiento de marca de los hoteles.

Además, en los últimos 10 años han aumentado estudios sobre social media marketing en diferentes sectores, sin embargo, las investigaciones del Social Media Marketing en el sector hotelero han sido mínimas, dejando vacíos y no siendo claras, en la

mayoría de los estudios que se realizan en este sector se habla de turismo como tal y no de hospedaje.

La industria hotelera ha experimentado una transformación significativa en la era digital, donde el social media marketing es esencial para la comunicación y la interacción con los clientes. El Hotel de estudio, como muchas otras empresas en el sector, se enfrenta al desafío de destacar en un mercado competitivo y lograr una imagen de marca sólida.

Es por ello que, la justificación práctica, radica en la situación actual de la empresa, puesto que ellos buscan posicionarse en los consumidores mediante la difusión de contenido relevante en las redes sociales u otras plataformas digitales, además esta investigación les permitirá tomar decisiones sobre las acciones que se está realizando para lograr posicionamiento.

En cuanto a la justificación metodológica, este estudio pretende ofrecer un antecedente y soporte el cual coopere a investigadores futuros en el tema de social media marketing y la relación que tiene con el posicionamiento, brindando datos y proceso de medición de ambas variables, además permitirá tener conceptos claves para poder afianzar futuras investigaciones.

La influencia de la tecnología en la sociedad moderna es innegable y la industria hotelera no es una excepción, ya que las plataformas de redes sociales han alterado la forma en que los hoteles interactúan con sus clientes y cómo estos perciben sus servicios. Por ello la justificación social radica en que este trabajo de investigación permitirá a los empresarios tener conocimiento de ambas variables, el cual le servirá para aplicación, así mismo ayudará a identificar las oportunidades que puede brindar esta materia en las empresas.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo de investigación:

El presente caso de estudio es una investigación Cuantitativa, No exploratoria, descriptiva correlacional y de corte transversal, asimismo es una investigación aplicada.

Cuantitativa, este enfoque utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente elaboradas, además en la medición numérica el conteo, y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (Hernández, Fernández y Baptista, 2003)

No exploratoria, puesto que esta investigación no manipulo ni ejerció control sobre las variables, ya que se encargó de analizar los datos existentes relevantes para el estudio y posteriormente describirlos (Raffino, 2018).

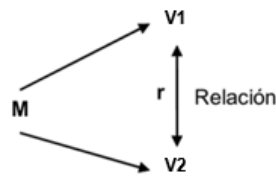
Descriptiva – Correlacional, esta investigación busca describir la realidad de las situaciones, observando las características que presenta la naturaleza del objeto estudio. (Ramírez, 2017)

La investigación correlacional tiene como naturaleza medir dos variables, con el fin de entender y evaluar la relación estadística entre ellas (Anmoca, 2011), asimismo, (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), mencionan que el propósito de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables.

Transversal, Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo específico. El propósito de este es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Darvin, 2013).

Diseño de investigación

Investigación aplicada, según Carlos Sabino (1979), Esta investigación se centra en determinar los orígenes o causas de un determinado conjunto de fenómenos y su objetivo es conocer por qué suceden ciertos hechos, analizando las relaciones causales existentes.



Donde:

M = Muestra

V1 = Variable Social Media Marketing

V2 = Variable Posicionamiento de marca

r = Relación entre variables

Población y muestra:

La población, también llamado universo, es la totalidad del fenómeno a estudiar, el mismo que posee una característica común (Deza y Muñoz, 2016). La población para este trabajo de investigación está conformada por los clientes de un hotel de la ciudad de Trujillo que han visitado el hotel al menos una vez en los últimos 3 años y son seguidores de la red social de Facebook de la empresa. Se identificó una población total de 3300 personas.

La muestra, es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Para la selección de la muestra es un Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple y se definió con la siguiente fórmula para muestras finitas:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de la Muestra preliminar

N = Población

Z: Valor Asociado a un nivel de confianza. (Z=1.96 si es 95% de Confianza)

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia

$$n = \frac{3300 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (3300 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 344.19 \approx 344 \text{ personas}$$

La muestra está representada por 344 personas.

Los criterios de inclusión de la muestra son clientes mayores de 18 años, de ambos géneros, que han visitado el hotel en estudio de la ciudad de Trujillo al menos una vez entre los años 2020 y 2022 y que son sus seguidores a través de la red social de Facebook. Con respecto a los criterios de exclusión son personas menores de 18 años, que no han visitado el hotel en estudio en la ciudad de Trujillo, aunque sean seguidores de la red social de Facebook o de otras redes sociales.

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos:

Las técnicas son procedimientos sistematizados, operativos que sirven para la solución de problemas prácticos, las cuales deben ser seleccionadas teniendo en cuenta lo que se investiga, por qué, para qué y cómo se investiga (Abanto, 2014).

Las técnicas que se hará uso para las variables a estudiar son las siguientes:

Tabla 1 *Técnicas para medición de las variables*

| | Técnica |
|--------------------------|----------------|
| Social Media Marketing | Encuesta |
| Posicionamiento de Marca | Encuesta |

Nota: Esta tabla muestra las técnicas que permiten medir las variables.

Por consiguiente, para medir cada variable se hará uso de los siguientes instrumentos:

Variable Social Media Marketing

El instrumento utilizado fue adaptado de la investigación realizada por Kim y Ko (2012), elaborado a base de seis dimensiones: Entretenimiento, interacción, tendencias, personalización, riesgo percibido y boca a boca. El cuestionario consiste en 14 preguntas y es tipo escala de Likert, el cual va en una escala del 1 al 5, siendo 1 totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Además, se han considerado 10 indicadores los cuales permiten medir la interactividad en el social media. Las dimensiones antes mencionadas han sido utilizadas en diferentes tesis, como, por ejemplo, en el estudio realizado por Rodríguez y Gamboa (2021) denominado “Relación entre social media marketing activity y el brand equity de una empresa de turismo 2021” y el estudio realizado por Asencios y Delgado

(2020) denominado “Acciones de social media marketing en Instagram y su relación con la intención de compra en marcas de joyas”

Variable Posicionamiento de marca

Para esta variable se identificó el método Aaker (1996), donde hace uso de 4 dimensiones, el cual se medirá por medio del cuestionario, con el fin de recolectar información de la variable, de acuerdo con las dimensiones que nos brinda el método Aaker. Este cuestionario es tipo Escala de Likert, consta de 14 ítems, en las cuales va de una escala de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo (véase anexo 2), en este instrumento se ha considerado 10 indicadores, los cuales permitirán la medición del posicionamiento de marca con relación al social media. Este instrumento ha sido utilizado constantemente, como por ejemplo ha sido implementada en estudios realizado por Verónica Gonzales (2017), De la Cruz y Su (2016).

Validez del instrumento:

La validez en términos generales se refiere al grado y la eficiencia con que un instrumento mide lo que pretende medir (Hernández et al., 2014, p. 243).

Para medir ambas variables se ha utilizado diferentes instrumentos, los cuales permitan realizar una correlación asimismo responder a la problemática.

El instrumento de la variable social media marketing mide 10 indicadores, que se encuentran dentro de las dimensiones entretenimiento, interacción, tendencia, personalización, riesgo percibido y boca a boca. Asimismo, el instrumento de la variable posicionamiento de marca mide 10 indicadores, los cuales pertenecen a las dimensiones notoriedad de marca, preferencia de marca, percepción de calidad y asociaciones de marca.

Estos dos instrumentos se alinean a la teoría del Posicionamiento desarrollada por Harré y Langenhove (1999).

Por otro lado, en la validez de criterio se identificó que en la variable Social media marketing es mejor utilizar las dimensiones de Kim y Ko (2012), puesto que estas dimensiones buscan el intercambio de información y la generación de valor para los clientes. De ese modo, permite la creación de la relación entre la marca y el cliente, siendo ello la principal razón de este trabajo (Carhuallanqui & Leandro, 2020).

De la misma forma se identificó que para la variable posicionamiento de marca es mejor utilizar el instrumento planteado por Aaker a comparación del modelo de Keller, puesto que el modelo Aaker cuenta con más dimensiones por lo tanto permitirá un análisis más completo, además nos brinda más indicadores para hacer la medición de variable adecuada. Lo mencionado se puede confirmar en los estudios realizados por Verónica Gonzales (2017); De la Cruz y Su (2016).

Por consiguiente, en la validez de constructo se confirma porque el instrumento de social media marketing y el modelo Aaker se alinean a la teoría del Posicionamiento, donde Harré y Langenhove (1999) señalan que esta teoría constituye un aparato conceptual y metodológico especialmente adecuado para estudiar la interacción en los entornos virtuales por dos razones. En primer lugar, porque considera que toda interacción es discursiva o narrativa; y, en segundo lugar, porque entiende que esta es un fenómeno cambiante, fragmentado, y absolutamente contextual, lo cual da entender que ambas variables se relacionan.

Finalmente, se seleccionó un equipo de expertos, los cuales son especialistas en los temas a estudiar, estos expertos han brindado su visto bueno a los instrumentos a utilizar, concluyendo que ambos instrumentos cuentan con estos tres criterios (véase anexo 3).

Confiabilidad del instrumento:

La confiabilidad del instrumento hace referencia al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales, para ello se realizó una prueba piloto a 34 personas, siendo el 10% de la cantidad de la muestra a trabajar, asimismo, los datos obtenidos se sometieron a la prueba de confiabilidad usando el indicador coeficiente Alfa de Cronbach.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), el alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la confiabilidad de un instrumento en una escala de medida. En el caso de obtener 1 en la correlación o coeficiente, se trataría de una correlación perfecta, entre 0.72 a 0.99, indicaría excelente confiabilidad, entre 0.66 a 0.71 se trataría de una correlación muy confiable, entre 0.60 a 0.65 confiable, entre 0.54 a 0.59 confiabilidad baja y menor a 0.53 confiabilidad nula.

A continuación, se muestra los resultados sobre la fiabilidad del instrumento, cabe mencionar que ambos instrumentos se unificaron en una sola encuesta.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde:

α = Alfa

K = Número de ítems

V_i = Varianza de cada ítem

V_t = Varianza total

Tabla 2 *Fiabilidad del instrumento*

| | |
|---|-----------|
| K (número de ítems) | 28 |
| V_i (Varianza de cada ítem) | 9.27 |
| V_t (Varianza total) | 43.78 |
| α (Alfa) | 0.8175 |

Nota: Se muestra la fiabilidad del instrumento para la recolección de datos.

Dado lo anterior, se valida que el instrumento posee un Alfa de Cronbach de 0.8175 lo que en porcentaje sería 81.75%, estableciendo que la correlación es de excelente confiabilidad.

Proceso de recolección de datos:

Para la recolección de datos primero se identificó los instrumentos que se utilizaría para medir cada variable, para la variable Social Media Marketing se ha utilizado el modelo desarrollado por Ko y Kim, el cual se midió por medio de un cuestionario que constaba de 14 ítems y para la variable de posicionamiento de marca se ha utilizado el modelo Aaker, la cual se medirá por medio de la técnica de la encuesta, esta encuesta se realizara de manera virtual a los seguidores de la página de Facebook del Hotel.

Para resolver el objetivo general se determinó la correlación entre la variable Social Media Marketing y el posicionamiento de marca en los clientes del hotel, para realizar la correlación primero se tuvieron que obtener los datos, el cual se hizo por medio de la encuesta dirigida a clientes del hotel con requisito que sean seguidores de la página de

Facebook, en esta encuesta se aplicaron ambos instrumentos, dando una totalidad de 28 ítems, por consiguiente, estos datos fueron trasladados al SSPS, para luego ser analizados.

Al haber obtenido los datos se realizó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, dado que la muestra superaba las 50 personas. Una vez determinada la anormalidad de los datos, se escogió el estadístico no paramétrico Spearman, después de esto, se pasó a realizar la correlación y finalmente se interpretó los resultados obtenidos.

Después de haber realizado lo mencionado anteriormente, se pasó a resolver los objetivos específicos. Como primer objetivo específico se tiene determinar la aceptación del Social Media Marketing desde la percepción de los clientes de una empresa hotelera, Trujillo. Para saber la percepción del Social Media Marketing se aplicó un cuestionario estructurado sobre las redes sociales del hotel a clientes que siguen la página de Facebook del mismo, la encuesta fue de manera virtual, luego de obtener los resultados se trasladaron al SSPS, por consiguiente, se ha analizado e interpretado los resultados obtenidos.

Para el segundo objetivo específico, el cual es determinar el nivel del posicionamiento de marca desde la percepción de los clientes de una empresa hotelera, Trujillo año 2023, en primer lugar, se realizó las encuestas a los clientes del hotel que siguen la página de Facebook de la empresa, esta encuesta se realizó mediante la plataforma Google, por ello al obtener las respuestas se obtuvo un Excel con los datos ya llenados, sin embargo, para analizarlos, estos datos fueron trasladados al SSPS, donde se realizó tablas de frecuencias, finalmente se interpretaron.

Por último, como tercer objetivo se tiene identificar el nivel de relación entre las dimensiones del Social Media Marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa hotelera, Trujillo año 2023. Para este objetivo lo primero que se realizó cruce

de información y correlación Spearman entre las dimensiones, después de ello se obtuvo la tabla y el gráfico donde mostraba la relación de las dimensiones, luego se analizó e interpretó los resultados obtenidos.

Método de análisis de datos

Para la recolección de datos de ambas variables se utilizó distintos instrumentos, para la variable social media marketing se utilizó el modelo de Kim y Ko que consta en 6 dimensiones, en lo cual se hizo un recibo de datos mediante la encuesta de clientes que siguen las redes sociales del hotel.

Por otro lado, para el estudio de la variable del posicionamiento se hizo uso del modelo Aaker, lo cual cuenta con 14 ítems. Para esta variable se utilizó la técnica de la encuesta, esta encuesta se hizo de manera virtual a los seguidores de las redes sociales de la empresa, dado que por la situación actual que está pasando el País y el mundo con la pandemia Covid 19, no es acertado salir a campo y arriesgar nuestra salud.

Para este trabajo se utilizó la técnica bivariado de análisis de datos, esta técnica permitió conocer la relación de la variable Social Media Marketing con la variable Posicionamiento.

Luego de lo mencionado se realizó una prueba de normalidad de variable, la cual dio a conocer si el estudio es no paramétrico, de acuerdo con ello se realizó la correlación establecida. Para el análisis se hizo uso del software SPSS y Microsoft Excel, asimismo los datos se presentarán en Tablas y gráficos estadísticos, y se realizará un análisis de correlación, luego se plasmará e interpretará los resultados obtenidos.

Para la realización del presente estudio, se tomó en cuenta las consideraciones éticas del Código de ética de investigador científico UPN. En primer lugar se cumple con el artículo 2, donde se asegura el bienestar de las personas involucradas en este estudio; asimismo, se ha implementado el artículo 5 sobre la integridad científica, puesto que se mantiene en total reserva los datos personales de las personas que participan en la investigación; también se cumple con el artículo 15 donde se habla de originalidad, ya que este trabajo de investigación se plasma ideas, diseños y construcciones propias, asimismo cuando se toma ideas de otros autores se cita correctamente al autor; Finalmente se toma en cuenta el artículo 21, donde se menciona que los investigadores deben cumplir con los códigos de ética planteados por la Universidad Privada del Norte.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Para obtener los resultados de este trabajo de investigación, se realizó una encuesta a 344 clientes de un hotel de la ciudad de Trujillo, estos clientes son seguidores de la página de Facebook de dicho hotel. La encuesta que se aplicó conto con 28 items donde 14 items pertenecían a la variable social media marketing y 14 a la variable posicionamiento de marca.

A continuación, se presentará los resultados de acuerdo a los objetivos plateados, en primer lugar, el objetivo general.

Determinar la relación entre el Social Media Marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa hotelera, Trujillo año 2023.

Hipótesis Alternativa:

Existe relación positiva entre el Social Media Marketing y posicionamiento de marca en los clientes de una empresa hotelera, Trujillo año 2023.

Hipótesis Nula:

No existe relación entre el Social Media Marketing y posicionamiento de marca en los clientes de una empresa hotelera, Trujillo año 2023.

Tabla 3 *Grado de relación entre Social media Marketing y Posicionamiento de marca.*

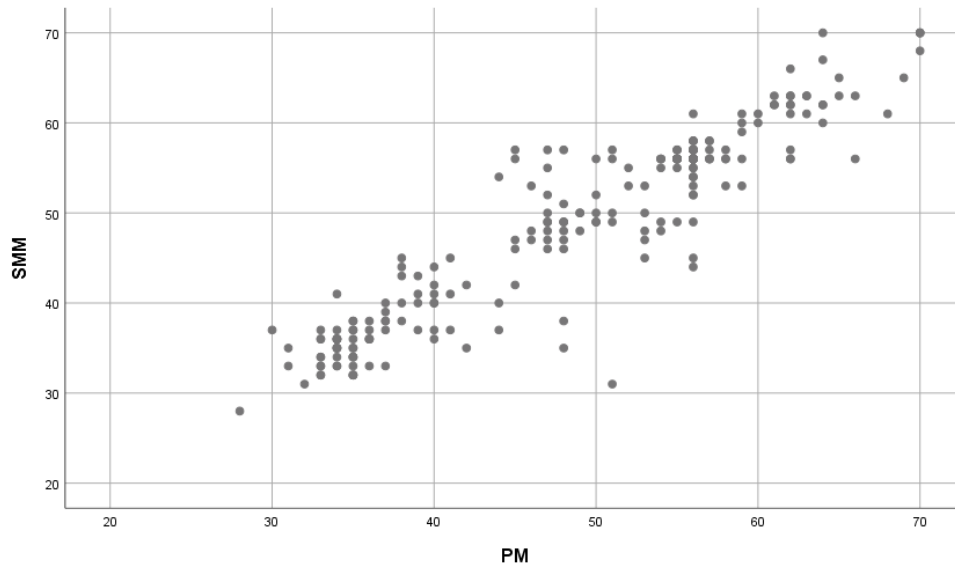
| Correlaciones | | | | |
|----------------------|-----------------------------|-------------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| | | | Social Media Marketing | Posicionamiento de Marca |
| Rho de Spearman | Social Media Marketing | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,875** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 344 | 344 |
| | Posicionamiento de Marca | Coeficiente de correlación | ,875* | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 344 | 344 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Correlación de la variable Social Media Marketing y Posicionamiento de Marca.

En la tabla 3, se observa la correlación entre la variable Social media marketing y el posicionamiento de marca, se identifica que la correlación cuenta con una significancia de 000, por lo tanto, si existe relación significativa entre ambas variables, es por ello que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa. Además, el valor del coeficiente es 875, lo que significa que la relación entre el social media marketing y el posicionamiento de marca es fuerte, a mayor aceptación y participación de social media marketing, más positivo será el posicionamiento de marca, esto quiere decir que las estrategias de social media marketing fomentan el posicionamiento de marca en el hotel de la ciudad de Trujillo.

Figura 3 Gráfico de dispersión de datos



Nota: En esta figura se muestra la dispersión de los datos obtenidos, entre la variable social media marketing y la variable posicionamiento de marca.

En la figura 3 se muestran la gráfica de dispersión, donde se observa los puntos cercanos a la línea, esto quiere decir que existe una relación fuerte entre las variables, lo que respalda el valor del coeficiente obtenido en la correlación.

Continuamos con los objetivos específicos de esta investigación.

OBJETIVO 1: Determinar la aceptación del Social Media Marketing desde la percepción de los clientes de una empresa hotelera, Trujillo año 2023.

Tabla 4 Aceptación de social media marketing de un hotel en el año 2023

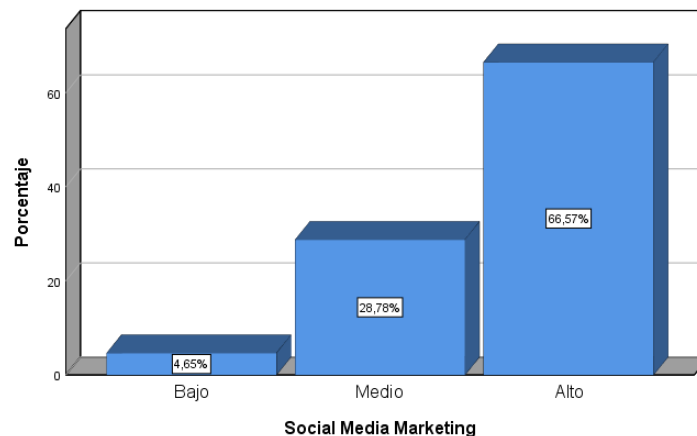
| Social Media Marketing | | | | | |
|-------------------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Bajo | 16 | 4,7 | 4,7 | 4,7 |
| | Medio | 99 | 28,8 | 28,8 | 33,4 |

| | | | | |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| Alto | 229 | 66,6 | 66,6 | 100,0 |
| Total | 344 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Tabla de aceptación de la variable social media marketing.

En la tabla 4, se observa que el 66.57% de la muestra encuestada tiene un alto nivel de aceptación por el social media marketing del hotel, por otro lado, el 28.78% acepta medianamente este aspecto, por lo tanto, se podría decir que la mayoría de la muestra acepta el social media marketing de esta empresa.

Figura 4 Nivel de aceptación del social media marketing



Nota: En esta tabla se muestra el nivel de aceptación del social media marketing por parte de los clientes del hotel.

OBJETIVO 2: Determinar el nivel del posicionamiento de marca desde la percepción de los clientes de una empresa hotelera, Trujillo año 2023.

Tabla 5 Nivel de posicionamiento de marca de un hotel en el año 2023

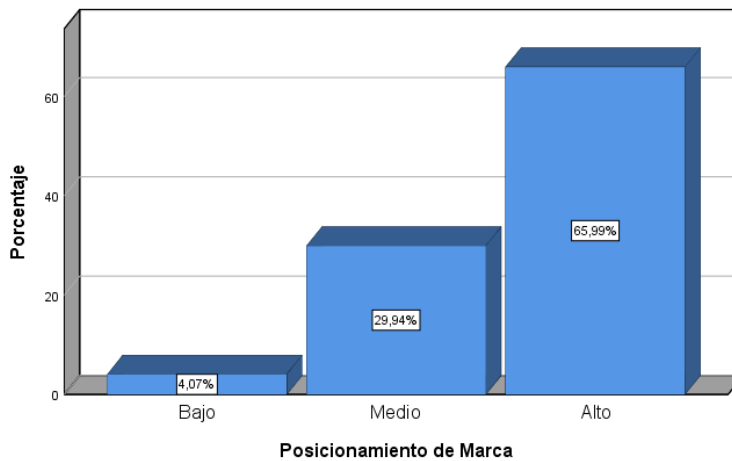
| Posicionamiento de Marca | | | | | |
|--------------------------|------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Bajo | 14 | 4,1 | 4,1 | 4,1 |

| | | | | |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| Medio | 103 | 29,9 | 29,9 | 34,0 |
| Alto | 227 | 66,0 | 66,0 | 100,0 |
| Total | 344 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Tabla de nivel de posicionamiento de marca de hotel de la ciudad de Trujillo.

En la tabla 5, se observa que en el 65.99% de la muestra el hotel se encuentra posicionado, por lo tanto, el nivel de posicionamiento es alto, por otro lado, en el 29.94% la marca del hotel está mediamente posicionado y en solo el 4.07% el posicionamiento es bajo.

Figura 5 Nivel de posicionamiento de marca del hotel



Nota: En esta figura se muestra el nivel de posicionamiento del hotel estudiado, representado por porcentajes.

OBJETIVO 3: Establecer el nivel de correlación de las 6 dimensiones del social media y posicionamiento de marca en los clientes de una empresa hotelera, Trujillo año 2023.

Tabla 6 Correlación de las dimensiones de social media con la variable posicionamiento de marca

| Dimensiones | Coficiente | Posicionamiento de marca |
|-------------|------------|--------------------------|
| | | |

| | | |
|------------------|--|-------|
| Entretenimiento | Coeficiente de correlación Rho de Spearman | 0,836 |
| | Sig. (Bilateral) | 000 |
| Interacción | Coeficiente de correlación Rho de Spearman | 0,831 |
| | Sig. (Bilateral) | 000 |
| Tendencia | Coeficiente de correlación Rho de Spearman | 0,840 |
| | Sig. (Bilateral) | 000 |
| Personalización | Coeficiente de correlación Rho de Spearman | 0,842 |
| | Sig. (Bilateral) | 000 |
| Riesgo percibido | Coeficiente de correlación Rho de Spearman | 0,841 |
| | Sig. (Bilateral) | 000 |
| Boca a boca | Coeficiente de correlación Rho de Spearman | 0,781 |
| | Sig. (Bilateral) | 000 |

Nota: En la tabla se muestra la correlación de las dimensiones de social media con la variable posicionamiento de marca.

En la Tabla 6, se observa que, según el estadístico correlacional de Spearman con una significancia de .000, sí existe una relación significativa entre la dimensión de entretenimiento con la variable posicionamiento de marca. Además, el valor del coeficiente es de .836, por lo cual, la relación es significativa y fuerte.

Por otro lado, sí existe una relación significativa entre la dimensión de interacción con la variable posicionamiento de marca, el valor del coeficiente es de .831. Así mismo, existe una relación significativa entre la dimensión de tendencia con la variable posicionamiento de marca con un coeficiente es de .840, por lo cual, la relación es significativa.

Existe una relación significativa entre la dimensión de personalización con la variable posicionamiento de marca. Además, se observa una significancia de .000 entre la dimensión de Riesgo percibido con la variable posicionamiento de marca con un valor del coeficiente de .841. Finalmente, existe una relación significativa entre la dimensión de boca a boca con la variable posicionamiento de marca. El valor del coeficiente es de .781, por lo cual, la relación es significativa y fuerte.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A continuación, se presenta la discusión del presente trabajo de investigación donde se realiza la comparación de resultados obtenidos con los que se tiene en los antecedentes obtenidos en el proceso de investigación.

En este trabajo de investigación se tiene como objetivo general determinar la relación entre el Social Media Marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa hotelera, Trujillo año 2023, donde la mayoría de los clientes señalaron que existe relación entre el social media marketing y el posicionamiento de marca, esto se confirmó con la prueba que se hizo con el método Spearman, donde el coeficiente de la correlación es 0.875, lo que nos da entender que la correlación es positiva y fuerte. Esto quiere decir que el las acciones que se realizan en el social media de una u otra manera conlleva a la marca a posicionarse, cave recalcar que la correlación no es perfecta, esto se debe a que los clientes del hotel no interactúan siempre con la red social de la empresa, puesto que los clientes mayormente son adultos que no se encuentran constantemente en las redes sociales, sin embargo, si tienen conocimiento de la red Social y si visualizan las publicaciones que se realiza en las redes sociales de la empresa. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa donde se menciona que existe relación positiva entre la variable social media marketing y el posicionamiento de marca en los clientes del hotel. Lo mencionado coincide con el estudio que realizo Cheraghalizadeh y Dedková (2022) donde menciona que existe una relación alta entre el social media marketing y la notoriedad de marca, de igual manera con imagen de marca, las cuales son dimensiones que miden el posicionamiento. La correlación arrojó un coeficiente de $p < .001$. Así mismo en el trabajo de investigación que realizo Ticlihuanca (2021) donde estudia la variable social media

marketing y posicionamiento, donde da a conocer que la variable social media marketing es estimado como regular por los clientes, puesto que el 60.5% acepta medianamente el social media de la empresa y concluye que es regular dado que el hotel no hace uso de la manera adecuada de las redes sociales de su empresa, por otro lado el 56.7% de la muestra dice que frente a otros hoteles cuenta con posicionamiento bajo, por lo cual que concluye que si hubiese un adecuado uso de redes sociales en la empresa, el posicionamiento mejoraría. En referencia a lo mencionado, se determina que el social media marketing es un factor que ayuda al posicionamiento de marca y que ambas variables si tienen relación, por otro lado, se determina que no basta que el cliente solo visualice las publicaciones realizadas en las redes sociales de la empresa para lograr el posicionamiento de marca, se debe fomentar la interacción entre ambas partes, para obtener buenos resultados, los cuales ayuden al posicionamiento y a las ventas, en este caso el hotel debe generar estrategias de social media marketing para la interacción del clientes.

Así mismo, se tuvo como primer objetivo específico determinar la aceptación del Social Media Marketing desde la percepción de los clientes de una empresa hotelera, Trujillo año 2023, donde se aprecia que el 66.57% de los clientes posee un nivel medio alto de aceptación por el social media marketing de la empresa. Por consiguiente, es notable que la mayoría de los clientes denotan un alto nivel de aceptación por el social media marketing, valorando las acciones que realiza la empresa en las redes sociales, sin embargo, aún hay limitación para interactuar con dichas redes sociales. Lo mencionado anteriormente coincide con el estudio de Reategui (2017), la cual se titula “El social media y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María, 2017”, dado que, menciona que el social media tiene una relación significativa y directa con la satisfacción de los clientes, puesto que, los

resultados estadísticos son ($P\text{-valor} < \alpha$; $0.0000 < 0.0005$) y con una correlación positiva directa de $r_s = 0.661$. Además, que el 91.3% de la muestra de este estudio recurre a las redes sociales para la búsqueda de información para sus viajes, por lo tanto, la aceptación del social media es alta, ya que es la fuente para la toma de sus decisiones. En contraste, el estudio de Sangama (2021) coincide, puesto que, determino que el 45% de los clientes que reservan lo hicieron mediante las redes sociales del hotel, por otro lado, determino que el 44% de las personas que adquieren el servicio del hotel presentaron una mediana interacción con la página de Facebook, además menciona que dichos clientes utilizan la información proporcionada en las redes sociales, pero no es probable que recomienden o compartan. En síntesis, el nivel de aceptación de redes sociales es alto, dado que permite a los clientes obtener información del servicio e interactuar con la marca.

Como segundo objetivo específico es determinar el nivel del posicionamiento de marca desde la percepción de los clientes de una empresa hotelera, Trujillo año 2023, donde se realizó una encuesta a los clientes de la empresa, teniendo como resultado un nivel de posicionamiento medio alto, ya que el nivel de posicionamiento es de 65.99%, en la dimensión de notoriedad se obtuvo un 66.6% de aceptación, dado que los clientes reconocen fácilmente la marca, la dimensión de lealtad de marca obtuvo un promedio 65.7% de aceptación por los clientes del hotel, ya que dicen que están de acuerdo que es en el primer hotel que piensan cuando están en busca de un servicio hotelero, además dicen que si recomendarían a sus amigos y familiares, por otro lado la dimensión percepción de calidad tiene un promedio de 63.3% de aceptación, siendo la mayoría de la población encuestada y finalmente la dimensión de asociación de marca obtuvo un 62.2% de aceptación, ya que los

clientes dicen que están de acuerdo que reconocen al hotel como un elemento de confort y exclusividad.

Esto quiere decir que el nivel de posicionamiento de la empresa se encuentra en un nivel medio alto, ya que, la mayoría de la población encuestada se encontraban de acuerdo que muchos elementos de la marca les han permitido tener posicionada a la empresa.

Frente a lo mencionado, se acepta la hipótesis específica, puesto que menciona que el posicionamiento de marca en los clientes del hotel, Trujillo año 2023 es positiva y significativa, ya que los resultados obtenidos determinan que el nivel de posicionamiento del hotel es medio alto. Estos resultados son corroborados por el estudio de Suárez (2017) donde nos comenta que el impacto del posicionamiento en el fortalecimiento de imagen de marca es alto, ya que necesita generar estrategias de posicionamiento para lograr obtener una imagen de marca fuerte, así mismo este autor estudio la relación de estrategias de posicionamiento e imagen de marca y la relación es significativa y positiva, ya que cuenta con significancia de 0.000.

Así mismo en el trabajo de investigación de Cheraghalizadeh y Dedková (2022), menciona que el nivel del posicionamiento de los hoteles de 4 y 5 estrellas de la Republica Checa es alto, dado que el 83% de la población acepta la imagen de marca y la variable notoriedad de marca cuenta con un 71% de aceptación, además, existe una relación positiva y fuerte entre la calidad de servicio y posicionamiento, ya que cuando un cliente recibe o percibe un servicio de calidad y se logra satisfacer sus necesidades por consecuencia se consigue el posicionamiento de marca en el mercado.

Al realizar el análisis de resultados, se determina que el posicionamiento se da por ciertos criterios que la empresa desarrolla, por ejemplo, en el Hotel se da posicionamiento

de marca por la trayectoria que tienen en el mercado y la experiencia de confort que brinda, sin embargo, es importante que trabajen en el desarrollo de estrategias para el manejo del social media marketing, puesto que las variables se relacionan.

Finalmente se tiene como tercer objetivo, identificar el nivel de correlación entre las dimensiones del Social Media Marketing y el Posicionamiento de Marca en los clientes de una empresa hotelera, Trujillo, 2023, donde el estudio realizado indica que las 6 dimensiones de la variable social media marketing se relaciona con el posicionamiento de marketing, esto se confirmó con la prueba que se hizo con el método Spearman. La dimensión Entretenimiento y la variable Posicionamiento de marca tiene una relación significativa y fuerte, su coeficiente es de 0.836, de la misma forma la variable de interacción, con un coeficiente de 0.831, la dimensión de tendencia tiene una relación fuerte con posicionamiento de marca, puesto que el coeficiente es de 0.840, la dimensión de personalización también se relaciona de manera significativa y fuerte con la dicha variable, con un coeficiente de 0.842, así mismo la dimensión de riesgo percibido y la dimensión boca a boca, la primera con un coeficiente de 0.841 y la segunda con un coeficiente de 0.781. Por ende, se acepta la hipótesis de que las dimensiones de social media marketing se relacionan con el posicionamiento de marca de manera significativa y positiva.

Lo mencionado coincide con el estudio de Campos (2018) donde menciona que esta aplicación permitió llegar a la conclusión que las dimensiones del social media marketing influyen positivas y moderadamente en la variable del posicionamiento de una marca. En referencia a lo mencionado, se determina que el hotel tiene una fuerte aceptación en cuanto a las redes sociales, además la relación con el posicionamiento es fuerte y positiva, lo cual

se puede decir que se debe a que ya tiene muchos años en el mercado, es por eso que en las redes sociales rápido se identifica de que marca se trata.

Por tanto, la investigación realizada se ofrece como antecedente para las futuras investigaciones que se realice al sector hotelero, ya que presenta aspectos claves de la variable Posicionamiento de marca y la Variable social media marketing. Además, porque aún existe vacíos en las investigaciones realizadas sobre estas variables en el sector hotelero, especialmente en la variable Social media marketing. Así mismo este estudio de investigación permitirá conocer los métodos e instrumentos utilizados y tomarlos como referencia, puesto que en el instrumento de la variable social media marketing la mayoría de las investigaciones en el sector hotelero, suelen usar cuestionarios y en este caso se está utilizando métricas.

Por consiguiente, se puede asegurar que este tipo de investigaciones donde se estudie el social media marketing con relación al posicionamiento se va a repetir, ya que, en la actualidad el Social Media Marketing se ha convertido en una herramienta esencial en las empresas, con la finalidad de dar una mejor experiencia a su cliente, además, se ha identificado que es de vital importancia para el cumplimiento de las metas empresariales, por lo tanto, es necesario que las empresas evolucionen e implementen estrategias innovadoras, las cuales ayuden a brindar mayor visibilidad de marca, con el fin de lograr posicionamiento en los clientes. (Acosta,2018 y Avegno 2018).

Por otra parte, las limitaciones para el presente trabajo de investigación fueron en primer lugar, que la investigación se ha realizado específicamente de una empresa, lo cual al realizar la comparación de resultados con investigaciones que han realizado a todo el sector se complica, puesto que la investigación no tiene resultados globales,

este aspecto se considera como una limitación porque no siempre se va a obtener los mismos resultados en todas las empresas, siempre va a haber una diferencia. Sin embargo, se ha realizado las comparaciones con estudios que hayan realizado la investigación a empresas específicas, pero siempre teniendo en cuenta los estudios que se realiza a todo el sector.

En segundo lugar, la falta de literatura, no se ha encontrado mucha información de las variables Social Media Marketing y el posicionamiento en el sector hotelero, la mayoría de los estudios se centraban en servicios turísticos, sin embargo, se optó por emplear base de datos especializada, se optó por seleccionar investigaciones que se encuentren en otro idioma y así conseguir los antecedentes requeridos para la investigación.

Por otra parte, la falta de literatura a nivel nacional, en base el social media marketing en el sector hotelero ha sido mínimo, de igual manera en relación con el posicionamiento, es por ello que la búsqueda de variables se realizó de manera individual, lo que conllevó un arduo trabajo de búsqueda.

Por último, la intensa búsqueda del instrumento adecuado para medir la variable Social media marketing, puesto que no existe mucha literatura sobre esta variable en el sector hotelero, sin embargo, se optó por buscar investigaciones que se hayan hecho en otros sectores que se asemejen al que se ha trabajado, para poder determinar el instrumento de medición adecuado.

Las conclusiones a las que se abordan en el presente trabajo de investigación fueron las siguientes:

Para el objetivo general se realizó una correlación de Spearman, donde se mostró una correlación fuerte y significativa con un coeficiente de correlación es 0,875. Esto explica que el social media marketing si se relaciona con el posicionamiento de marca, reflejado en la opinión de los clientes que de una u otra forma la red social influye en ellos al momento de reconocer la marca o recomendar el servicio. Sin embargo, se identificó que los clientes tienen conocimiento e ingresan a las redes sociales de la empresa, pero se limitan a interactuar. Esto quiere decir que las estrategias implementadas en la red social de la empresa influirán en el posicionamiento de marca de la empresa. Por lo tanto, se recomienda continuar en la mejora de las estrategias de social media marketing inclinándolas a la comunicación interactiva con el cliente, puesto que la variable social media con relación al posicionamiento es alta, por lo tanto, las acciones que se realice en el social media marketing van a influir en el posicionamiento de marca.

Con respecto al primer objetivo específico, se obtuvieron datos que determinaron la aceptación del Social Media Marketing en los clientes del hotel, donde el nivel de aceptación de la variable fue alto con un 66.57% de los clientes que aceptan el social media marketing. Dentro de esta variable se midieron 6 dimensiones, las cuales también tuvieron aceptación alta; en la dimensión de entretenimiento el 70.9% está de acuerdo que el contenido compartido en las redes sociales de la empresa son atractivas e interesantes, en la dimensión de interacción, el 65.1% dicen que están de acuerdo con que es fácil comunicar sus opiniones en las redes sociales de la empresa, en la dimensión de tendencia se obtuvo un 65.7% de aceptación en cuanto a información de tendencia que brinda la empresa en las redes sociales. En la dimensión de personalización, el 65.1 dice que está de acuerdo con que la empresa le brinda información adicional y personalizada, en la dimensión de riesgo percibido el 66.9%

dice que la red social alivia sus preocupaciones cuando están en busca de un hotel y finalmente en la dimensión boca a boca, el 60.8% dice que le gustaría compartir el contenido de la empresa con sus amigos. Estos resultados nos llevan a concluir que la mayoría de sus clientes aceptan la actividad que se está haciendo en las redes sociales, la mayoría es un promedio de 60% y el otro 40% se encuentra indeciso o no está de acuerdo con el trabajo que están haciendo. Por lo tanto, se recomienda a la empresa y especialmente al área de Marketing a plantear estrategias de mejora para generar interacción en las redes sociales del hotel, ya que, los indicadores de interacción son bajos, a comparación de las otras dimensiones.

En el segundo objetivo, que es, determinar el nivel del posicionamiento de marca en los clientes del hotel, Trujillo año 2023, se realizó una encuesta a los clientes de la empresa, teniendo como resultado un nivel de posicionamiento medio alto, puesto que se obtuvo un 65.99% en dicha variable. Se estudiaron 4 dimensiones en el posicionamiento y cada dimensión obtuvo un resultado positivo. En la dimensión notoriedad el 66.6% de los clientes dicen que le resulta familiar la marca del hotel, en la dimensión lealtad de marca, el 68.9% dice que el hotel es su primera opción cuando se encuentran en búsqueda de servicio de alojamiento y el 68% dice que está de acuerdo con que recomendarían el hotel a sus amigos familiares, en la dimensión percepción de la calidad el 63.4% dice que las habitaciones del hotel son cómodas y atractivas y finalmente en la dimensión de elementos de asociación, el 62.2% reconoce al hotel como un elemento de confort y exclusividad. Concluyendo que el posicionamiento de marca es el deseado por la empresa, ya que esta desea posicionarse en el mercado como un hotel que confort y exclusividad, así mismo en la atención al cliente. Esto hace referencia que las estrategias de posicionamiento realizadas por la empresa les ha

dado buenos resultados, ya que en la mente del consumidor está posicionada la marca del Hotel. Se recomienda a la empresa mantener o mejorar las estrategias de posicionamiento que está realizando, pero a la vez estar en constante análisis de cómo se está posicionando en los consumidores, dado que eso le permitirá adaptarse a los diversos cambios de comportamiento de sus clientes.

Para el último objetivo específico se realizó una correlación de spearman, donde se relacionó las dimensiones de la variable social media marketing y el posicionamiento de marca, la dimensión de entretenimiento se relaciona de forma positiva con el posicionamiento de marca, con un coeficiente de 0,836, La dimensión de interacción y dicha variable también se relacionan significativamente con un coeficiente de 0,831, la dimensión de tendencia de igual manera con un coeficiente de 0,840, la dimensión de personalización se relaciona de manera positiva con un coeficiente de 0,842, la dimensión de riesgo percibido se relaciona de manera positiva con un coeficiente de 0,841 y finalmente la dimensión de boca a boca se relaciona de manera significativa y positiva con un coeficiente de 781. Concluyendo que la relación que tienen las dimensiones de la variable social media marketing con el posicionamiento de marca es fuerte, por lo tanto, a mayor desarrollo de las dimensiones dentro del social media marketing mejor será el posicionamiento. Se recomienda que al momento de plantear las acciones de social media se tenga en cuenta que estas acciones permitirán a la empresa mantenerse posicionada o seguir posicionándose en los clientes, por lo tanto, estas dos variables tienen que trabajarse de manera conjunta.

Referencias

- Anmoca. (2011). Investigación correlacional. Retrieved July 8, 2020, Recuperado de <https://es.slideshare.net/ANMAMOCA2011/investigacin-correlacional>
- Bustamante. M. y Grados. A. (2018). Propuesta de estrategia de comunicación basada en la utilización de redes sociales para optimizar la gestión comercial de pequeñas empresas del sector comercio en Lima Metropolitana (Tesis Pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.
- Cheraghalizadeh, R., & Dědková, J. (2022). ¿La calidad del servicio y el marketing en redes sociales mejoran la retención de clientes en los hoteles? prueba del efecto de mediación. *E+M Ekonomie a Management*, 25(2), 118-133. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2022-2-008>
- Calizaya. C. (2019). Estrategias de marketing para el posicionamiento del Gran Hotel Central en Tacna, 2019 (Tesis Pregrado). Universidad Privada de Tacna, Perú.
- Campos C., Paulo C. (2018). Diseño de estrategias social media marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Guáriobamba, año 2017. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba. Recuperado de <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/8325/1/20T01007.pdf>
- Carrión. C. (2015). Redes Sociales y la Promoción de Hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015 (Tesis Pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Perú. Recuperado de https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/243/Nancy_Carri%C3%B3n_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Darvin Vargas. (2013). Diseño no experimental transeccional by Darvin Vargas -
issuu. Retrieved July 8, 2020, Recuperado de
https://issuu.com/divargase/docs/diseo_no_experimental_transeccion
- Donna, L. y Marek, F. (2010). ¿Puedes medir el ROI de tu Social Media Marketing?
Mit Sloan Management Review, vol 52, (1).
- Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en las redes sociales: Lo imprescindible de en
Marketing Online en las redes sociales para tu empresa (Primera Edición).
España: Smashwords Edition.
- Gutierrez, D. (2019). El impacto del marketing digital en el mercado y comercio de las
organizaciones en Colombia. Recuperado de:
<http://hdl.handle.net/10654/32704>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014).
Selección de la muestra. En Metodología de la Investigación (6ª ed., pp. 170-
191). Recuperado de
[http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?
sequence=1](http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1)
- Iab Spain (2019). España. Estudio anual de redes sociales 2019. Recuperado de
<https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>
- Kim, AJ y Ko, E. (2012) ¿Las actividades de marketing en redes sociales mejoran la
equidad del cliente? Un estudio empírico de marcas de moda de lujo. Revista

de investigación empresarial, 65, 1480-1486.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Kotler, P, y Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing. 15a. ed. México: Pearson

Lane, k. (2012). Gestión estratégica de marca: construcción, medición y gestión del valor de marca. USA: Pearson Higher

Marcelo. V. (2017). La Calidad de Servicio y su Relación con el Posicionamiento del Hotel "El Olam" huanuco – 2017 (Tesis Pregrado). Universidad de Huanuco, Perú.

Millán, E; Medrano, M & Blanco, F (2008). Social Media Marketing, redes sociales y metaversos. Universidad de La Rioja, Logroño, España. Recuperado de [file:///C:/Users/HOME/Downloads/Dialnet-SocialMediaMarketingRedesSocialesYMetaversos-2751765%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/HOME/Downloads/Dialnet-SocialMediaMarketingRedesSocialesYMetaversos-2751765%20(3).pdf)

Mir, J. (2015). Posicionarse o desaparecer. ESIC Editorial

Momany, M., & Alshboul, A. (2016). Social Media Marketing: utilizing social media to advance brand awareness and increase online sales. International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences (IJBMDs), 1, 33. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=37738ad9-ef39-4938-9ffc-a82b60273975%40pdc-v-sessmgr01>

Olivar, N. (02 de diciembre de 2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Revista Academia & Negocios, 7(1), 55-64. Recuperado el 13

de junio de 2022, de

<https://revistas.udel.cl/index.php/ran/article/view/3066/3179>

Palá. C. (2018). Las Redes Sociales y el Posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria san miguel – Perú, 2018 (Tesis Pregrado). Universidad Científica del Sur, Perú.

Raffino, M. (2018). Investigación no Experimental: Concepto, Tipos y Ejemplo. Retrieved Diaz Garcia Alexis Josimar Pág. 96. September 10, 2019, Recuperado de <https://concepto.de/investigacion-no-experimental/>

Reyes. S. (2017). Las estrategias de posicionamiento y su impacto en la imagen corporativa de los Hoteles de la Cabecera Cantonal de Santa Elena, Provincia de Santa Elena 2017 (Tesis Pregrado). Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador.

Ries, A. & Trout, J. (1999). Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Madrid, España: McGraw Hill.

Ries, A. & Trout J. (1981). Posicionamiento: la batalla por tu mente. New York: McGraw-Hill.

Sabino. C. (1979). El proceso de investigación. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=jwejBAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=thumbnail&q&f=false>

Sánchez. P. (2014). El Marketing Turístico y el Posicionamiento en el mercado del Hotel Internacional 2, en el Cantón la Mana, Provincia de Cotopaxi (Tesis Pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Sánchez, M.; Rondán, F. y Villarejo, A. (2007). Antecedentes de la notoriedad del nombre en la determinación de la imagen de marca. Una visión desde el producto del gran consumo. El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos, vol.1,1-10.

Vela. R. (2019). El social media y la satisfacción de los turistas en la ciudad de Tingo María 2017 (Tesis Pregrado). Universidad Nacional Agraria de la Selva, Perú.

Woo-Hyuk, K., & Bongsug (Kevin) Chae. (2018). Comprender la relación entre los recursos, el uso de las redes sociales y el desempeño del hotel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9), 2888-2907. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-02-2017-0085>

Anexos

ANEXO 1: Matriz de consistencia y operacionalización.

| TITULO: El Social Media Marketing y su relación con el posicionamiento de marca en los clientes del un hotel de la ciudad de Trujillo , 2023 | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| Problema | Hipótesis | Objetivos | Variables | Metodología | Población |
| ¿Cómo se relaciona el Social Media Marketing con el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa hotelera, Trujillo año 2023? | <p>H1: Existe relación positiva entre el Social Media Marketing y posicionamiento de marca en los clientes de una empresa hotelera, Trujillo año 2023.</p> <p>Ho: No existe relación entre el Social Media Marketing y posicionamiento de marca en los clientes de una empresa hotelera, Trujillo año 2023</p> | <p>General: Determinar la relación entre el Social Media Marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa hotelera, Trujillo año 2023.</p> | <p>Variable 1: Social Media Marketing</p> | <p>Tipo de investigación: Correlacional - Transversal</p> <p>Diseño: Correlacional - Transversal</p> <p>Técnica:</p> <div style="text-align: center;"> </div> | <p>Población: La población se encuentra formada por 5094 personas, los cuales son usuarios de los medios sociales de la empresa.</p> |
| | | <p>Específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la aceptación del Social Media Marketing desde la percepción de los clientes de una empresa hotelera, Trujillo año 2023. • Determinar el nivel del posicionamiento de marca desde la percepción de los clientes de una empresa hotelera, Trujillo año 2023. • Identificar el nivel de relación entre las dimensiones del Social Media Marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa hotelera, Trujillo año 2023. | <p>Variable 2: Posicionamiento</p> | | <p>Muestra:</p> $n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$ $n = \frac{3300 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (3300 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$ $n = 344.19 \approx 344$ <p>La muestra estará representada por 344 personas, las cuales se han seleccionado de las redes sociales de una empresa hotelera de la ciudad de Trujillo.</p> |

| TITULO: El Social Media Marketing y su relación con el posicionamiento de marca en los clientes de un hotel de la ciudad de Trujillo, 2023 | | | | | |
|--|---|---|------------------|--|---|
| Variables | Definición Conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
| Social Media Marketing | Social Media Marketing se define como una de las herramientas del Marketing Online, específicamente del Search Engine Marketing, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales (Millán; Medrano; & Blanco, 2008). | Kim y Ko (2012) identificaron 6 dimensiones que permiten medir el social media marketing: Entretenimiento, Interacción, Tendencia, Personalización, Riesgo percibido y Boca a boca. | Entretenimiento | <ul style="list-style-type: none"> • Contenido agradable • Motivación | Ordinal: (escala de Likert) Totalmente en desacuerdo – totalmente de acuerdo |
| | | | Interacción | <ul style="list-style-type: none"> • Información compartida | |
| | | | Tendencia | <ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Actualización | |
| | | | Personalización | <ul style="list-style-type: none"> • Contenido personalizado • Retroalimentación | |
| | | | Riesgo percibido | <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Confianza | |
| | | | Boca a boca | <ul style="list-style-type: none"> • Recomendación | |
| Posicionamiento | El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Posicionar una | La investigación se desarrollará en base una encuesta la cual será | Notoriedad | <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de marca • Identificación de marca | Ordinal: (escala de Likert) Totalmente en desacuerdo – totalmente de acuerdo |

| | | | | |
|--|--|--------------------------|---|--|
| <p>marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo. El proceso de posicionar una marca consta de dos fases: la primera es más conceptual y consiste en extraer un concepto clave (el más representativo) de todos los significados que conforman una marca, y la segunda, más operativa, consiste en comunicar eficazmente ese concepto a los consumidores potenciales (Mir J. ,2015)</p> | <p>aplicada a los clientes del hotel gran Bolívar.</p> <p>Esta encuesta medirá las siguientes dimensiones: Notoriedad, Preferencia de marca, percepción de la calidad, asociaciones de marca (Aaker,1996).</p> | Preferencia de marca | <ul style="list-style-type: none"> • Preferencia de marca • Nivel de compra • Probabilidad de recomendación • Calificación de marca | |
| | | Percepción de la calidad | <ul style="list-style-type: none"> • Atributos percibidos • Diferencias percibidas • Comentarios | |
| | | Asociaciones de marca | <ul style="list-style-type: none"> • Elementos de asociación | |

ANEXO 2: Encuesta

ENCUESTA DE APLICACIÓN DE UN HOTEL DE LA CIUDAD DE TRUJILLO

La presente encuesta es parte de un trabajo de investigación, con la finalidad de medir y conocer la relación del social media y posicionamiento de marca de un Hotel.

Por esta razón, solicitamos su importante participación llenando esta encuesta anónima.

Edad: _____ Género: a) Masculino b) Femenino

Por favor, para responder a las preguntas escoja solo una opción que se le presenta a continuación:


1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

| SOCIAL MEDIA MARKETING | | | | | | |
|------------------------|--|---|---|---|---|---|
| Nro | Items | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ENTRETENIMIENTO | | | | | | |
| 1 | La Red social de esta empresa en general es atractiva y agradable. | | | | | |
| 2 | El contenido compartido de la red social de esta empresa es atractiva e interesante. | | | | | |
| 3 | Entusiasma ver las redes sociales de esta empresa. | | | | | |
| INTERACCIÓN | | | | | | |
| 4 | Es fácil comunicar opiniones en la Red social de esta empresa. | | | | | |
| 5 | Es posible intercambiar opiniones o conversaciones con otros usuarios a través de la red social de esta empresa. | | | | | |
| 6 | Es posible tener una interacción recíproca en las redes sociales de esta empresa | | | | | |
| TENDENCIA | | | | | | |
| 7 | El contenido de las redes sociales de esta empresa | | | | | |

| | muestra la información más actualizada de sus servicios. | | | | | |
|---------------------------------|--|---|---|---|---|---|
| 8 | El uso de la Red social de esta Empresa proporciona información de tendencia | | | | | |
| PERSONALIZACIÓN | | | | | | |
| 9 | Es posible buscar información personalizada en la Red social de esta empresa | | | | | |
| 10 | La Red social de esta empresa me proporciona información adicional a los servicios que brinda | | | | | |
| RIESGO PERCIBIDO | | | | | | |
| 11 | La Red social de esta empresa alivia mis preocupaciones cuando me encuentro en la búsqueda de servicios de Hotel | | | | | |
| 12 | La red social de esta empresa alivia mi preocupación con respecto a su servicio. | | | | | |
| BOCA A BOCA | | | | | | |
| 13 | Me gustaría subir contenido de la Red social de esta empresa a mi red social personal y compartir con mis conocidos. | | | | | |
| 14 | Me gustaría compartir opiniones sobre los servicios adquiridos en la página del hotel con mis conocidos. | | | | | |
| POSICIONAMIENTO DE MARCA | | | | | | |
| Nro | Items | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Las redes sociales me han permitido ver la marca Gran Bolívar Hotel de manera más familiar. | | | | | |
| 2 | Las redes sociales me han ayudado a reconocer fácilmente la marca Gran Bolívar Hotel. | | | | | |
| 3 | Las redes sociales de la empresa me han ayudado a identificar que cuando necesito servicio hotelero, mi primera opción es Gran Bolívar Hotel. | | | | | |
| 4 | Las redes sociales de la empresa me han ayudado a identificar que tiene sentido adquirir el servicio del Gran Bolívar Hotel, aunque haya servicios similares en el mercado. | | | | | |
| 5 | Las redes sociales de la empresa me han ayudado a identificar que tiene sentido adquirir el servicio del Gran Bolívar Hotel, aunque haya servicios disponibles más asequibles. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 6 | Recomiendo a mis amigos y familiares hospedarse en el Gran Bolívar Hotel, guiándome en las redes sociales de la empresa. | | | | | |
| 7 | Las redes sociales de la empresa me han permitido a identificar la calidad del servicio del Gran Bolívar Hotel. | | | | | |
| 8 | Las redes sociales de la empresa a sumado a obtener beneficios que espero de los servicios del Gran Bolívar Hotel. | | | | | |
| 9 | Las redes sociales de la empresa me ayudado a tener una imagen positiva/favorable del Gran Bolívar Hotel. | | | | | |
| 10 | Con las redes sociales de la empresa e identificado que las habitaciones del gran Bolívar Hotel son atractivas y cómodas. | | | | | |
| 11 | Las redes sociales me han permitido identificar que el Gran Bolívar Hotel es la principal empresa que se destaca por brindar experiencia cultural en su servicio. | | | | | |
| 12 | Las redes sociales del Gran Bolívar Hotel me han permitido identificar el diseño y estilo único que tiene el hotel. | | | | | |
| 13 | Las redes sociales han sumado a mi satisfacción con el servicio del Gran Bolívar Hotel. | | | | | |
| 14 | Las redes sociales me han permitido reconocer al Gran Bolívar hotel como un elemento de tradición e historia. | | | | | |

ANEXO 3: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

| MATRIZ PARA EVALUACION DE EXPERTOS | | | | |
|--|---|---|----|---------------|
| Título de la investigación: | EL SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA HOTELERA DE TRUJILLO, 2023 | | | |
| Línea de investigación: | Tecnologías emergentes | | | |
| Apellidos y nombres del experto: | AZABACHE PERALTA MARCO ANTONIO | | | |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | Social Media Marketing | | | |
| <p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.</p> | | | | |
| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
| | | SI | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | x | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | x | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | x | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | x | | |
| 6 | ¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | x | | |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | x | | |
| 8 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | x | | |
| 9 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos? | x | | |
| <p>Sugerencias: Tomar en cuenta críticas y aspectos negativos que permitan elaborar estrategias de mejora y apuntando a un servicio de calidad.</p> | | | | |
| Firma del experto: | |  | | |

MATRIZ PARA EVALUACION DE EXPERTOS

| | | | |
|---|---|--|--|
| Título de la investigación: | EL SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA HOTELERA DE TRUJILLO, 2023 | | |
| Línea de investigación: | Tecnologías emergentes | | |
| Apellidos y nombres del experto: | AZABACHE PERALTA MARCO ANTONIO | | |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | Posicionamiento | | |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-------|---|---------|----|---------------|
| | | SI | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | x | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | x | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | x | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | x | | |
| 6 | ¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | x | | |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | x | | |
| 8 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | x | | |
| 9 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos? | x | | |

Sugerencias: Tomar en cuenta críticas y aspectos negativos que permitan elaborar estrategias de mejora y apuntando a un servicio de calidad.

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACION DE EXPERTOS

| | |
|--|---|
| Título de la investigación: | EL SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA HOTELERA DE TRUJILLO, 2023 |
| Línea de investigación: | Tecnologías emergentes |
| Apellidos y nombres del experto: | CRISTIAN TIRADO GALARRETA |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | Posicionamiento |


Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-------|---|---------|----|---------------|
| | | SI | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | X | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | X | | |
| 6 | ¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | X | | |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X | | |
| 8 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | X | | |
| 9 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos? | X | | |

Sugerencias:

Firma del experto:



| MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS | | | | |
|---|---|---------|----|---------------|
| Título de la investigación: | El social media marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de una empresa hotelera, Trujillo, 2023. | | | |
| Línea de investigación: | Tecnologías emergentes | | | |
| Apellidos y nombres del experto: | MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA | | | |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | Social Media Marketing | | | |
| Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio. | | | | |
| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
| | | SI | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | X | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | X | | |
| 6 | ¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | X | | |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X | | |
| 8 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | X | | |
| 9 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos? | X | | |
| Sugerencias: | | | | |
|  | | | | |
| Firma del experto: | | | | |
| MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA | | | | |

MATRIZ PARA EVALUACION DE EXPERTOS

| | | |
|---|---|--|
| Título de la investigación: | EL SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA HOTELERA DE TRUJILLO, 2023 | |
| Línea de investigación: | Tecnologías emergentes | |
| Apellidos y nombres del experto: | Chavez Diaz Enzo Jacinto | |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | Social Media Marketing | |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-------|---|---------|----|---------------|
| | | SI | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | X | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | X | | |
| 6 | ¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | X | | |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X | | |
| 8 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | X | | |
| 9 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos? | X | | |

Sugerencias:

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACION DE EXPERTOS

| | |
|--|---|
| Título de la investigación: | EL SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA HOTELERA DE TRUJILLO, 2023 |
| Línea de investigación: | Tecnologías emergentes |
| Apellidos y nombres del experto: | Chávez Díaz Estim Jacquelin |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | Posicionamiento |



Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-------|---|---------|----|---------------|
| | | SI | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | X | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | X | | |
| 6 | ¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | X | | |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X | | |
| 8 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | X | | |
| 9 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos? | X | | |

Sugerencias:

Firma del experto:

ANEXO 4: Prueba de normalidad

| Pruebas de normalidad | | | | | | |
|-----------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| SMM | ,426 | 34 | ,000 | ,484 | 34 | ,000 |
| PM | ,370 | 34 | ,000 | ,681 | 34 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tras realizar la prueba de Kolmogórov-Smirnov, esta arrojó una significancia de 0,000 en ambas variables, menor al 5% de margen de error, por lo cual se concluye que los datos no presentan una distribución normal y se debe aplicar una prueba no paramétrica Rho de Spearman para establecer la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio

ANEXO 5: Resultados de la encuesta

A continuación, se presenta el nivel de aceptación por dimensión de cada variable.

Tabla 7 Dimensión de entretenimiento de la variable Social media marketing

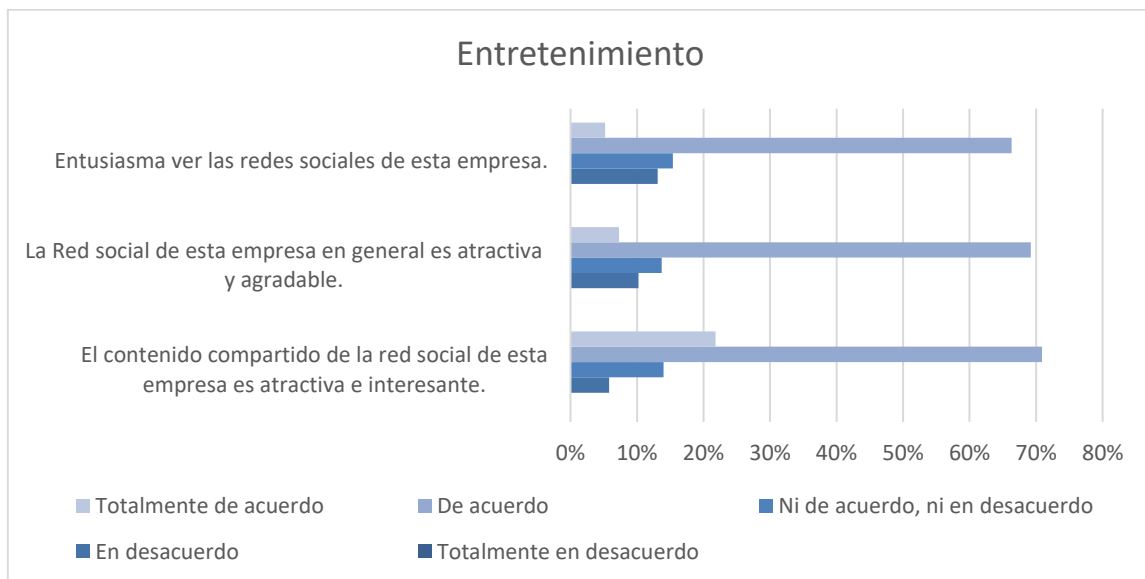
| ITEMS | ENTRETENIMIENTO | | | | | Total |
|--|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| El contenido compartido de la red social de esta empresa es atractiva e interesante. | 0% | 5.8% | 14.0% | 70.9% | 21.8% | 100% |
| La Red social de esta empresa en general es atractiva y agradable. | 0% | 10.2% | 13.7% | 69.2% | 7.3% | 100% |
| Entusiasma ver las redes sociales de esta empresa. | 0% | 13.1% | 15.4% | 66.3% | 5.2% | 100% |

Nota: Recuento de datos de acuerdo con la encuesta aplicada.

Según la tabla 7, el 70.9% de los clientes del hotel están de acuerdo que el contenido que comparte la empresa es atractiva e interesante, además el 69.2% dice que está de acuerdo que las redes sociales en general son agradables, por otro lado, el 66.3%

está de acuerdo que le entusiasma ver las redes sociales del hotel. Por otro lado, el porcentaje de rechazo es mínimo en cuanto la dimensión entretenimiento.

Figura 6 Frecuencia de la dimensión entretenimiento.



Nota: Esta figura muestra la frecuencia de la dimensión entretenimiento por cada pregunta realizada.

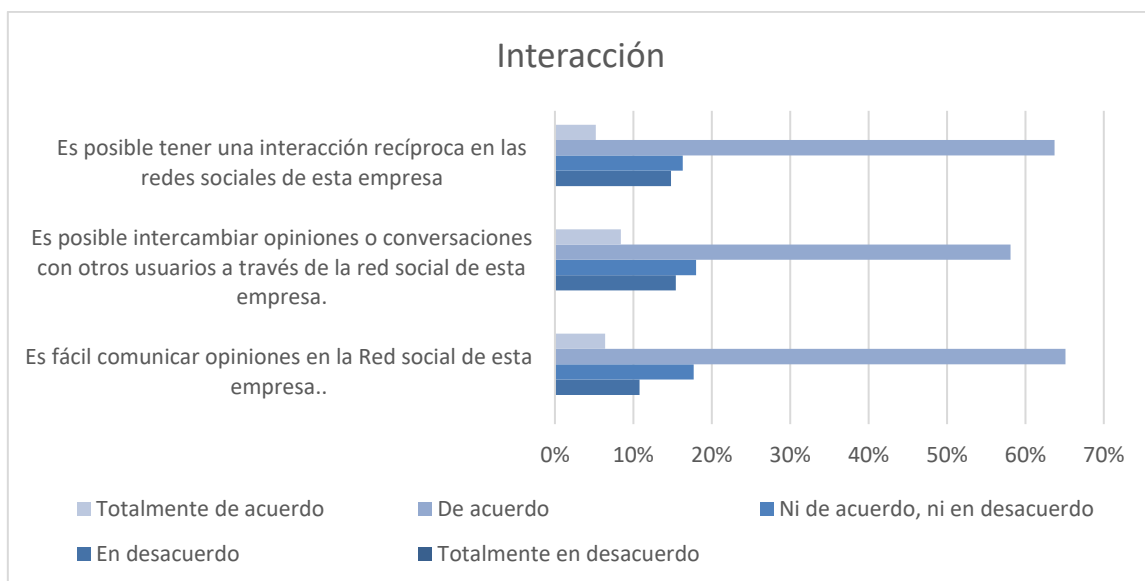
Tabla 8 Dimensión de interacción de la variable Social media marketing

| ITEMS | INTERACCIÓN | | | | | Total |
|--|-------------|-------|-------|-------|------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Es fácil comunicar opiniones en la Red social de esta empresa. | 0% | 10.8% | 17.7% | 65.1% | 6.4% | 100% |
| Es posible intercambiar opiniones o conversaciones con otros usuarios a través de la red social de esta empresa. | 0% | 15.4% | 18.0% | 58.1% | 8.4% | 100% |
| Es posible tener una interacción recíproca en las redes sociales de esta empresa | 0% | 14.8% | 16.3% | 63.7% | 5.2% | 100% |

Nota: Recuento de datos de acuerdo con la encuesta aplicada.

En la tabla 8, el 65.1% de los clientes del hotel están de acuerdo que es fácil comunicar las opiniones en las redes sociales de la empresa, además el 58.1% dice que está de acuerdo con respecto a la posibilidad de intercambiar opiniones con otros usuarios y el 63.7% está de acuerdo que la interacción es recíproca.

Figura 7 Frecuencia de la dimensión interacción.



Nota: En esta figura muestra la frecuencia de la dimensión de interacción de la variable social media marketing.

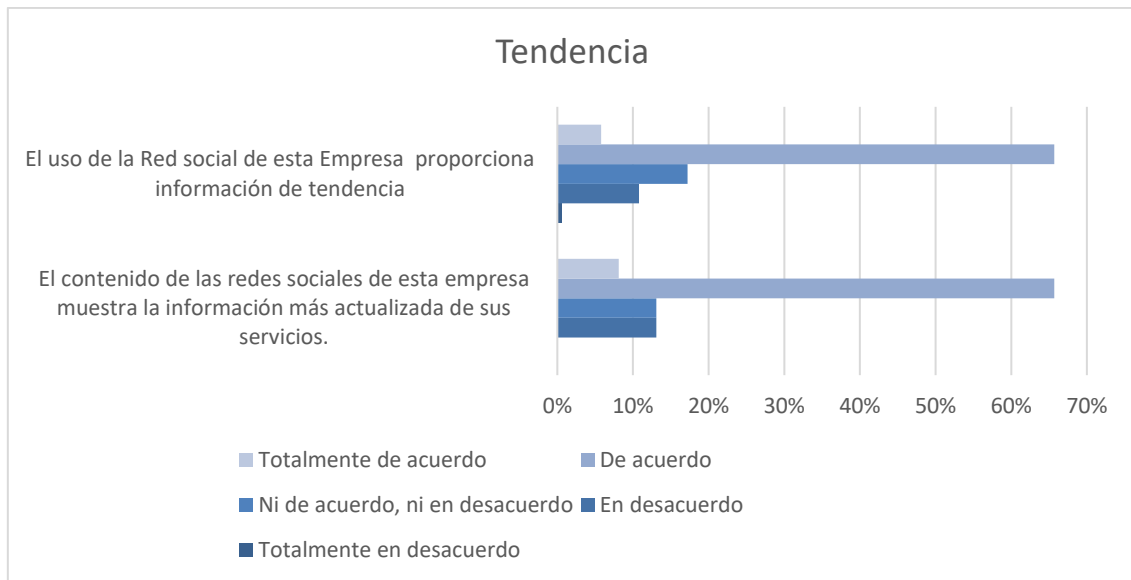
Tabla 9 Dimensión de tendencia de la variable Social media marketing

| ITEMS | TENDENCIA | | | | | Total |
|---|-----------|-------|-------|-------|------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| El contenido de las redes sociales de esta empresa muestra la información más actualizada de sus servicios. | 0% | 13.1% | 13.1% | 65.7% | 8.1% | 100% |
| El uso de la Red social de esta Empresa proporciona información de tendencia | 0% | 10.8% | 17.2% | 65.7% | 5.8% | 100% |

Nota: Recuento de datos de acuerdo con la encuesta aplicada.

Según la tabla 9, el 65.7% de los clientes del hotel están de acuerdo que el contenido que comparte la empresa muestra información actualizada y solo el 13.1% está en desacuerdo, además el 65.7% dice que está de acuerdo que la red social proporciona información en tendencia y el 5.8% está totalmente de acuerdo que la empresa proporciona tendencia en las redes sociales.

Figura 8 Frecuencia de la dimensión tendencia.



Nota: En esta figura se muestra la frecuencia de la dimensión tendencia de la primera variable.

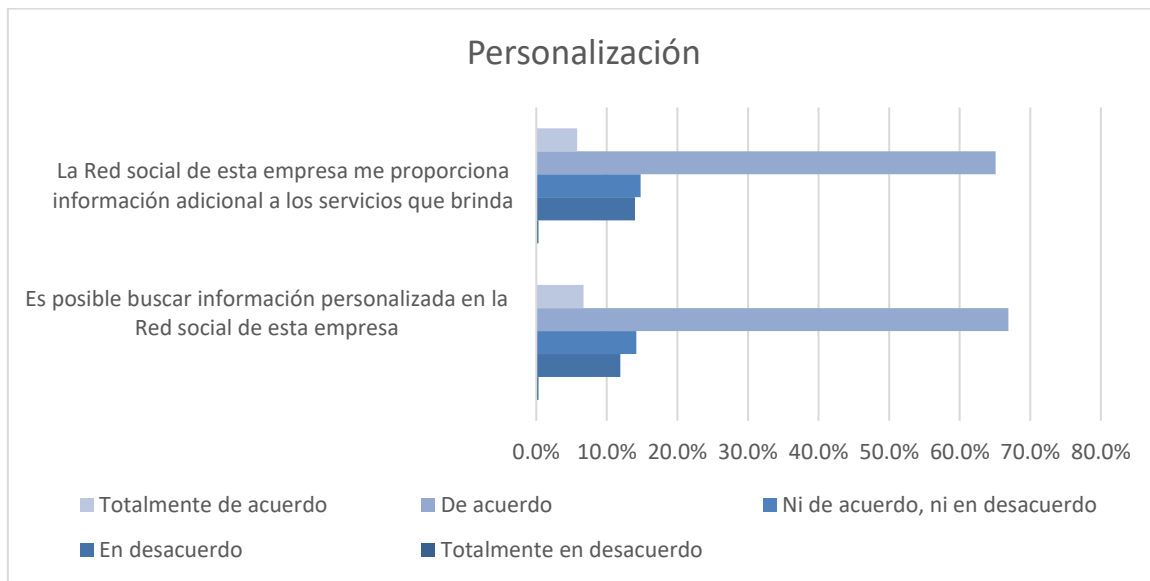
Tabla 10 Dimensión de personalización de la variable Social media marketing

| ITEMS | PERSONALIZACIÓN | | | | | Total |
|---|-----------------|-----|-------|-------|------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Es posible buscar información personalizada en la Red social de esta empresa | 0% | 11% | 14.2% | 66.9% | 6.7% | 100% |
| La Red social de esta empresa me proporciona información adicional a los servicios que brinda | 0% | 14% | 14.8% | 65.1% | 5.8% | 100% |

Nota: Recuento de datos de acuerdo con la encuesta aplicada.

Según la tabla 10, el 66.9% de los clientes del hotel están de acuerdo que es posible buscar información personalizada en las redes sociales de la empresa y el 14.2% no están de acuerdo ni en desacuerdo, además el 65.1% dice que está de acuerdo con que la empresa proporciona información adicional de sus servicios.

Figura 9 Frecuencia de la dimensión personalización.



Nota: En esta figura se muestra la frecuencia de la dimensión personalización.

Tabla 11 Dimensión de riesgo percibido de la variable Social media marketing

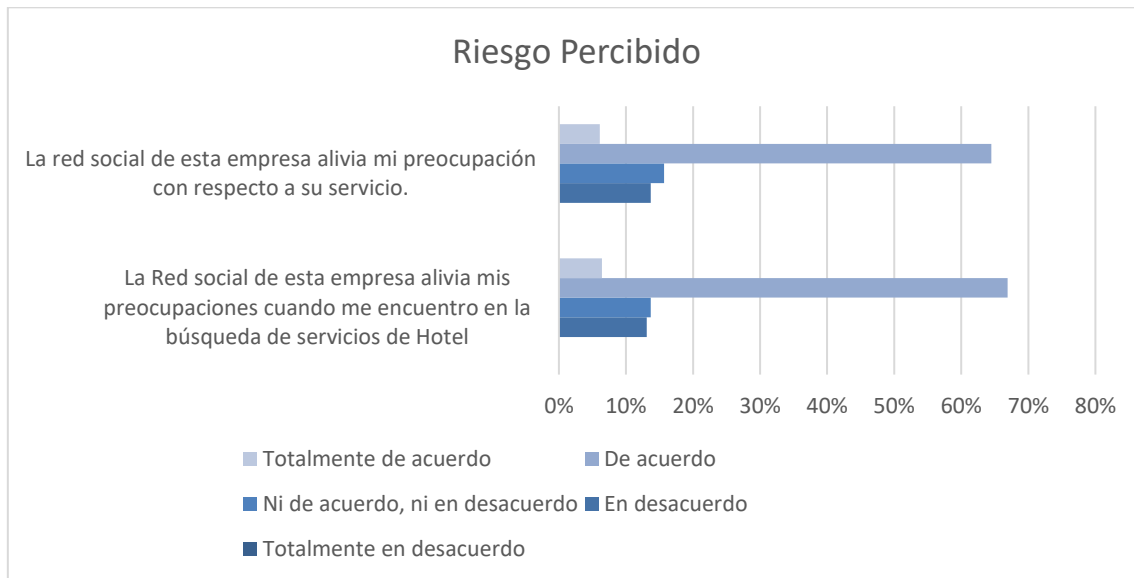
| ITEMS | RIESGO PERCIBIDO | | | | | Total |
|--|------------------|-------|-------|-------|------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| La Red social de esta empresa alivia mis preocupaciones cuando me encuentro en la búsqueda de servicios de Hotel | 0% | 13.1% | 13.7% | 66.9% | 6.4% | 100% |
| La red social de esta empresa alivia mi preocupación con respecto a su servicio. | 0% | 13.7% | 15.7% | 64.5% | 6.1% | 100% |

Nota: Recuento de datos de acuerdo con la encuesta aplicada.

Según la tabla 11, el 66.9% de los clientes del hotel están de acuerdo que las redes sociales de la empresa alivian sus preocupaciones cuando se encuentran en la búsqueda de

un hotel y el 64.5% está de acuerdo que las redes sociales alivian sus preocupaciones en cuanto a sus servicios.

Figura 10 Frecuencia de la dimensión riesgo percibido.



Nota: En esta figura se muestra la frecuencia de la dimensión riesgo percibido.

Tabla 12 Dimensión de boca a boca de la variable Social media marketing

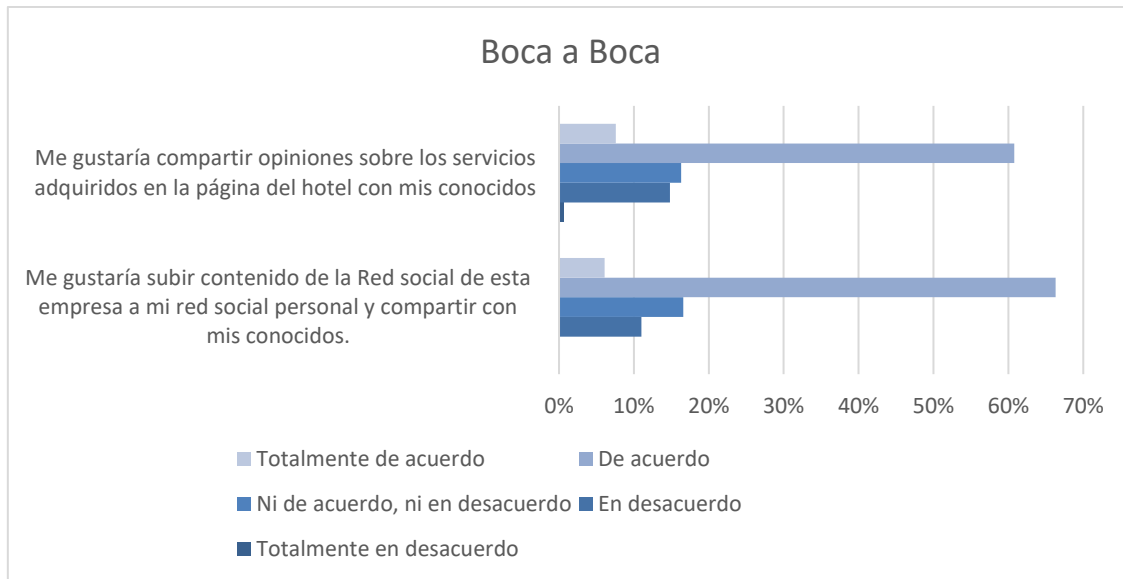
| ITEMS | BOCA A BOCA | | | | | Total |
|--|-------------|-------|-------|-------|------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Me gustaría subir contenido de la Red social de esta empresa a mi red social personal y compartir con mis conocidos. | 0% | 11% | 16.6% | 66.3% | 6.1% | 100% |
| Me gustaría compartir opiniones sobre los servicios adquiridos en la página del hotel con mis conocidos | 0% | 14.8% | 16.3% | 60.8% | 7.6% | 100% |

Nota: Recuento de datos de acuerdo con la encuesta aplicada.

Según la tabla 12, el 66.3% de los clientes del hotel están de acuerdo que el contenido que comparte la empresa muestra información actualizada y solo el 11% está en desacuerdo, además el 60.8% dice que está de acuerdo que la red social proporciona

información en tendencia y el 7.6% está totalmente de acuerdo que la empresa proporciona tendencia en las redes sociales.

Figura 11 Frecuencia de la dimensión boca a boca.



Nota: En esta figura se muestra la frecuencia de la dimensión boca a boca de la variable social media marketing.

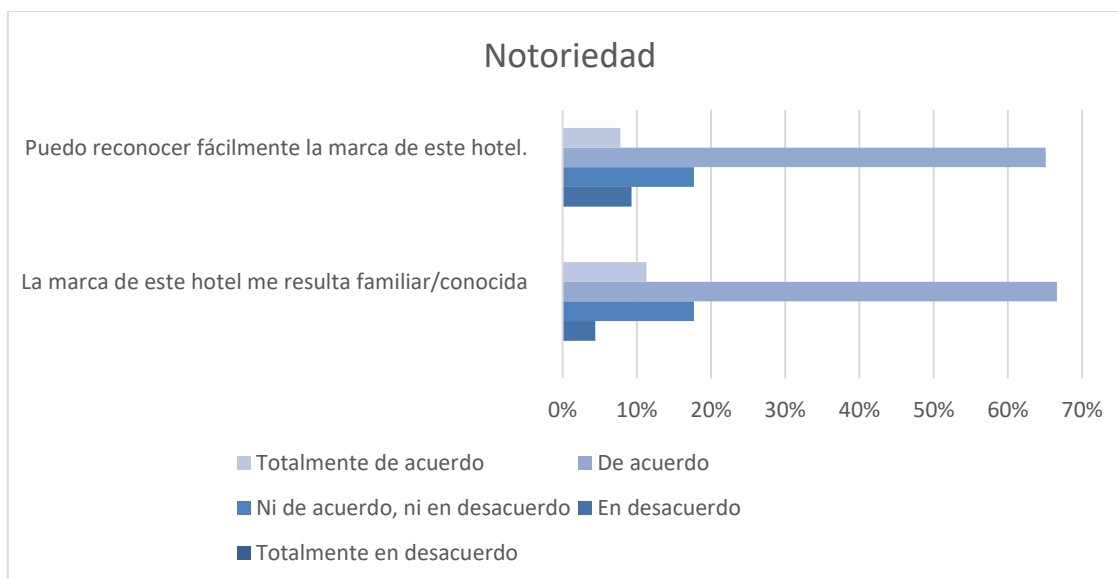
Tabla 13 Dimensión de notoriedad de la variable Posicionamiento de marca

| ITEMS | NOTORIEDAD | | | | | Total |
|---|------------|------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| La marca de este hotel me resulta familiar/conocida | 0% | 4.4% | 17.7% | 66.6% | 11.3% | 100% |
| Puedo reconocer fácilmente la marca de este hotel. | 0% | 9.3% | 17.7% | 65.1% | 7.8% | 100% |

Nota: Recuento de datos de acuerdo con la encuesta aplicada.

Según la tabla 13, el 66.6% de los clientes dice que le resulta familiar la marca y solo el 4.4% está en desacuerdo, además el 65.1% dice que puede reconocer fácilmente la marca y el 9.3% no puede reconocer fácilmente la marca del hotel.

Figura 12 Frecuencia de la dimensión notoriedad.



Nota: En esta figura se muestra la frecuencia de la dimensión notoriedad.

Tabla 14. Dimensión de lealtad de la variable Posicionamiento de marca

Tabla 14 Dimensión de lealtad de la variable Posicionamiento de marca

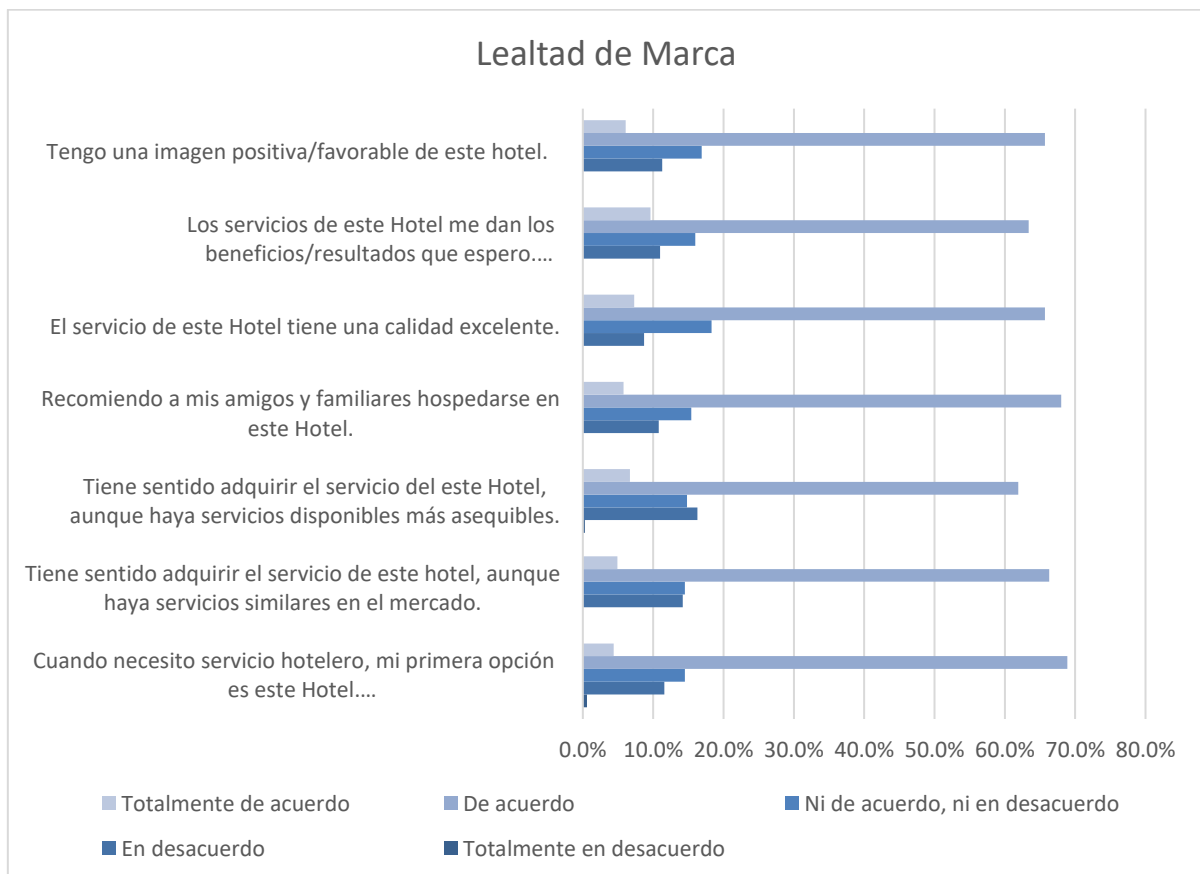
| ITEMS | LEALTAD DE MARCA | | | | | Total |
|--|------------------|-------|-------|-------|------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Cuando necesito servicio hotelero, mi primera opción es este Hotel. | 0.6% | 11.6% | 14.5% | 68.9% | 4.4% | 100% |
| Tiene sentido adquirir el servicio de este hotel, aunque haya servicios similares en el mercado. | 0% | 14.2% | 14.5% | 66.3% | 4.9% | 100% |
| Tiene sentido adquirir el servicio del este Hotel, aunque haya servicios disponibles más asequibles. | 0.3% | 16.3% | 14.8% | 61.9% | 6.7% | 100% |
| Recomiendo a mis amigos y familiares hospedarse en este Hotel. | 0% | 10.8% | 15.4% | 68% | 5.8% | 100% |
| El servicio de este Hotel tiene una calidad excelente. | 0% | 8.7% | 18.3% | 65.7% | 7.3% | 100% |
| Los servicios de este Hotel me dan los beneficios/resultados que espero. | 0% | 11% | 16% | 63.4% | 9.6% | 100% |

| | | | | | | |
|--|----|-------|-------|-------|------|------|
| Tengo una imagen positiva/favorable de este hotel. | 0% | 11.3% | 16.9% | 65.7% | 6.1% | 100% |
|--|----|-------|-------|-------|------|------|

Nota: Recuento de datos de acuerdo con la encuesta aplicada.

Según la tabla 14, el 68.9% dicen que cuando necesita servicio de hotel acuden como primera opción a dicho hotel y solo el 14.2% está en desacuerdo, además el 66.3% dice que tiene sentido adquirir el servicio de este hotel, aunque haya servicios similares en el mercado, el 68% está de acuerdo en recomendar a sus amigos y familiares hospedarse en este Hotel, el 65.7 dice que el servicio brinda un servicio de excelente calidad y 63.4% están de acuerdo que el hotel brinda los beneficios esperados.

Figura 13 Frecuencia de la lealtad de marca.



Nota: Tabla de frecuencia de la lealtad de marca.

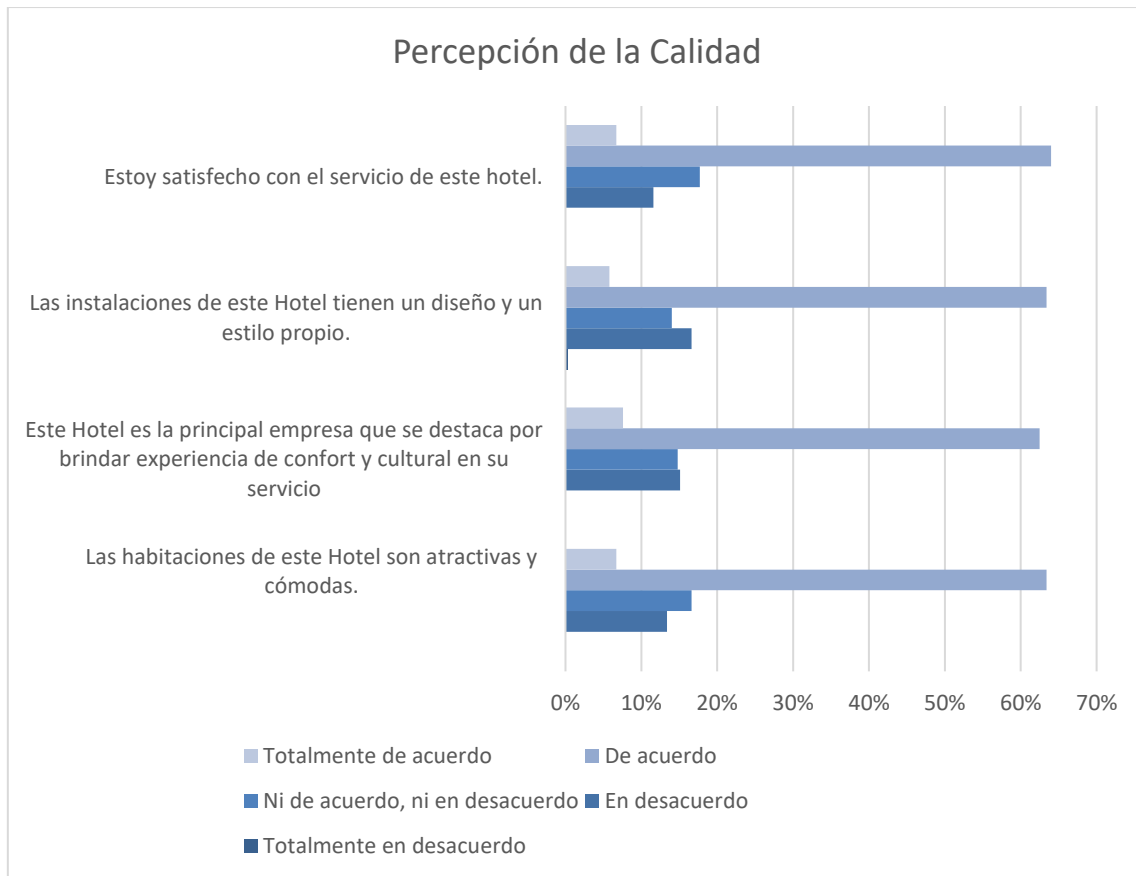
Tabla 15 *Dimensión de percepción de calidad de la variable Posicionamiento de marca*

| PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD | | | | | | |
|--|----|-------|-------|-------|------|-------|
| ITEMS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
| Las habitaciones de este Hotel son atractivas y cómodas. | 0% | 13.4% | 16.6% | 63.4% | 6.7% | 100% |
| Este Hotel es la principal empresa que se destaca por brindar experiencia de confort y cultural en su servicio | 0% | 15.1% | 14.8% | 62.5% | 7.6% | 100% |
| Las instalaciones de este Hotel tienen un diseño y un estilo propio. | 0% | 16.6% | 14% | 63.4% | 5.8% | 100% |
| Estoy satisfecho con el servicio de este hotel. | 0% | 11.6% | 17.7% | 64% | 6.7% | 100% |

Nota: Recuento de datos de acuerdo con la encuesta aplicada.

Según la tabla 15, el 63.4% dicen que están de acuerdo con que las habitaciones son cómodas y solo el 13.4% está en desacuerdo, además el 62.5% dice que está de acuerdo que es la principal empresa que se destaca por brindar experiencia de confort y cultural en su servicio, el 63.4% está de acuerdo que las instalaciones de este Hotel tienen un diseño y un estilo propio, el 64.7 dice que está satisfecho con el servicio que brinda el hotel.

Figura 14 Frecuencia de la percepción de la calidad.



Nota: Tabla de frecuencia de la percepción de la calidad.

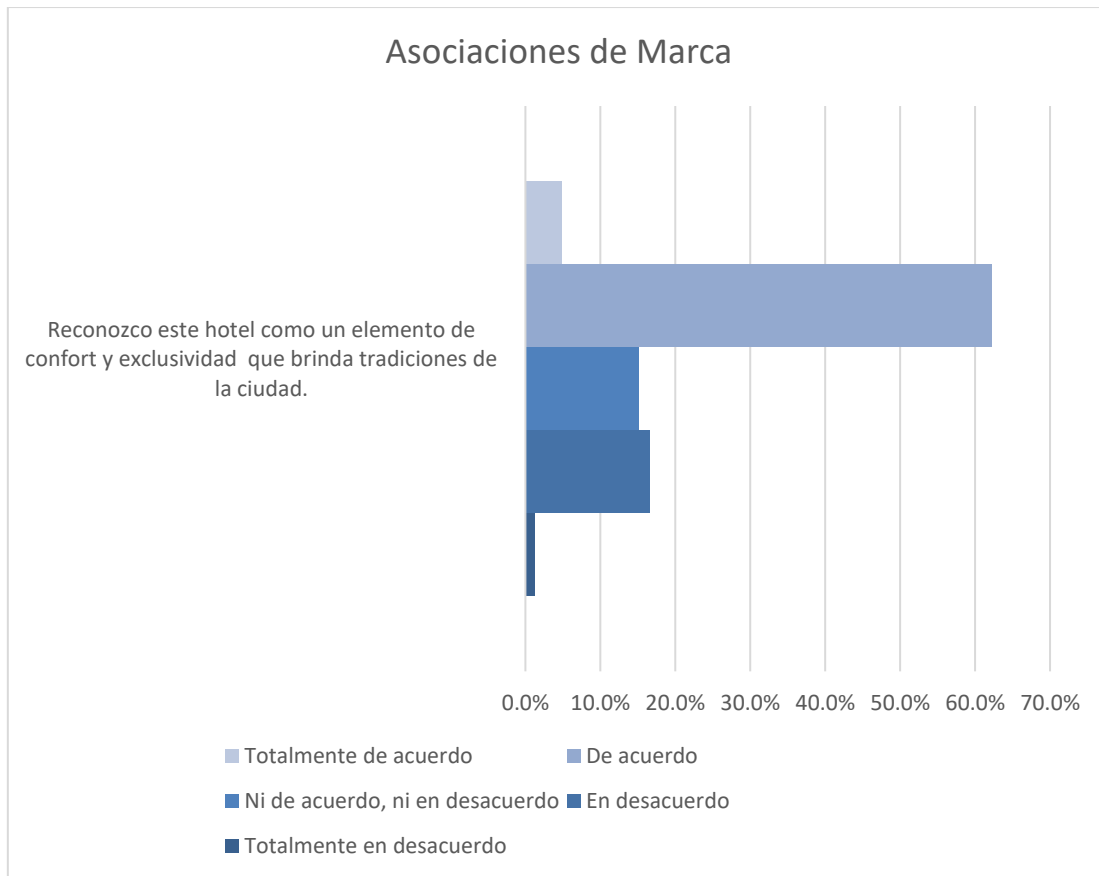
Tabla 16 Dimensión de asociaciones de marca de la variable Posicionamiento de marca

| ITEMS | ASOCIACIONES DE MARCA | | | | | Total |
|--|-----------------------|-------|-------|-------|------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Reconozco este hotel como un elemento de confort y exclusividad que brinda tradiciones de la ciudad. | 1.2% | 16.6% | 15.1% | 62.2% | 4.9% | 100% |

Nota: Recuento de datos de acuerdo con la encuesta aplicada.

Según la tabla 16, el 62.2% está de acuerdo que reconocen al hotel como un elemento de confort y exclusividad que brinda tradiciones de la ciudad, el 15.1 no está de acuerdo ni en desacuerdo y 16.6 dicen que están en desacuerdo.

Figura 15 Frecuencia de la dimensión asociaciones de marca.



Nota: Tabla de frecuencia de la dimensión asociaciones de marca.