



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA PARA FORTALECER EL
POSICIONAMIENTO DEL HOTEL REAL SIPÁN LAMBAYEQUE-
2017.**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

QUISPE LLAJA ELDI AIDE

ASESORA

DRA. KATHERINE CARBAJAL CORNEJO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

CHICLAYO- PERÚ

2017

ACTA DE SUSTENTACIÓN



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 8:00 am horas del día 21 de Noviembre del 2018, de acuerdo a los dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 2816, de fecha 21 de Noviembre del 2018, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL REAL SIPAN LAMBAYEQUE - 2017", presentado por la Bachiller: QUISPE LLAJA ELDI AIDE con la finalidad de obtener el Título de Licenciada en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes :


PRESIDENTE : Mba. Oscar Salazar Carbonel
SECRETARIO (A) : Mgtr. Carlos Alberto Ypanaque Estrada
VOCAL : Dr. Katherine Carbajal Cornejo

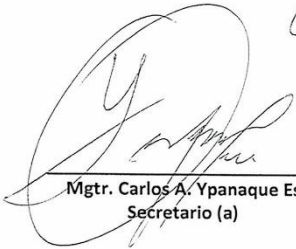
Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:


APROBADA POR UNANIMIDAD

Siendo las 7:00 AM del mismo día, se dió por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 21 de Noviembre del 2018


Mba. Oscar Salazar Carbonel
Presidente


Mgtr. Carlos A. Ypanaque Estrada
Secretario (a)


Mgtr. Dr. Katherine Carbajal Cornejo
Vocal

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso, que nos da la vida para seguir luchando por nuestros sueños, por su amor y misericordia, para guiar mi vida cada día.

A mis padres por su inmenso amor, confianza y apoyo incondicional que me han brindado siempre.

LA AUTORA

AGRADECIMIENTO

A la Universidad César Vallejo, y a su fundador, por abrirnos las puertas en su casa de estudios, a mis profesores de quienes he recibido las enseñanzas y orientaciones que guiaran mi vida profesional.

Agradezco a mi asesora Dra. Katherine Carbajal Cornejo por su orientación en el desarrollo y ejecución del presente trabajo de investigación. Asimismo, al profesor Carlos Ypanaque Estrada por su generosidad al brindarme su apoyo incondicional, para lograr culminar con el desarrollo de este trabajo integrador con éxito.

AIDE

DECLARATORIA DE AUTENTICIDA

Yo, Eldi Aide Quispe Llaja con DNI N° 48323535, a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo de Proyecto de Investigación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente investigación son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada; por lo cual, me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, Diciembre 2017



Eldi Aidé, Quispe Llaja

DNI N° 48323535

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Considerando los lineamientos establecidos en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: estrategias de social media para fortalecer el posicionamiento del hotel real sipán. Lambayeque-2017, esperando que cumpla todos los requisitos de aprobación para obtener el grado de Licenciado en Administración.

Para el desarrollo de la presente investigación se ha considerado el formato propuesto por la universidad ya que se ha iniciado con la introducción y finaliza con las recomendaciones. En todos los capítulos se ha desarrollado adecuadamente el contenido con la finalidad de cumplir con el objetivo propuesto.

En base a los resultados obtenidos en el pre y post test se determinó que las estrategias de social media fortalecen significativamente el posicionamiento, Es necesario precisar que se abordaron temas de redes sociales, reconocimiento de marca y servicio al cliente online. Dejando atrás antiguos paradigmas que limitan el desarrollo a nivel profesional y empresarial.

Señores miembros del Jurado Calificador, estoy Seguro de que con su gran criterio profesional reconocerán los esfuerzos realizados para hacer posible el presente trabajo de investigación, Espero sus valiosos aportes y sugerencias que crean pertinentes que permitan enriquecer el contenido de la presente tesis.

La autora

INDICE

ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDA	V
PRESENTACIÓN.....	VI
INDICE.....	VII
INDICE DE TABLAS.....	IX
INDICE DE FIGURAS.....	X
RESUMEN	XI
ABSTRACT.....	XII
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática.....	13
1.2 Trabajos previos	17
A nivel internacional.....	17
A nivel Nacional	21
A nivel Local.....	23
1.3. Teorías relacionadas al tema.	23
1.3.1. Teoría relacionada a las estrategias de Social media.....	23
1.3.2. Dimensiones de las estrategias de social media	25
1.3.3. Componentes de la social media.....	27
1.3.4. Herramientas de la social media.....	28
1.3.5. Teoría relacionada al posicionamiento	29
1.3.6. Selección de una Estrategia de Posicionamiento.....	30
1.3.7. Dimensiones del posicionamiento	31
1.3.8. Funciones de posicionamiento.....	32
1.3.9. Características del posicionamiento	32
1.3.10. Tipos posicionamiento.	33
1.3.11. Objetivos de posicionamiento	34
1.3.12. Marco conceptual.....	35
1.4. Formulación del Problema	36
1.5. Justificación del estudio	36
1.6. Hipótesis.....	37
1.7. Objetivos.....	37
1.7.1. Objetivo General	37

1.7.2. Objetivo Específicos	37
II. MÉTODO	38
2.1. Diseño de Investigación	38
2.2. Variables, Operacionalización.	38
2.3. Población y muestra	40
2.3.1. Población	40
2.3.2. Muestra	40
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	41
2.5. Métodos de análisis de datos	42
2.6. Aspectos éticos.....	43
III. RESULTADOS	44
3.1. Identificación del nivel de posicionamiento.	44
3.2. Estrategias de social Media.	47
3.3. Evaluación del posicionamiento alcanzado.	50
3.4. Comparación de los resultados obtenidos.....	53
3.5 Contrastación de Hipótesis.....	57
IV. DISCUSIÓN.....	58
V. CONCLUSIÓN.....	61
VI. RECOMENDACIONES	62
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	63
VIII. ANEXOS	68
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	98
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS.....	99
REPORTE DE TURNITIN	100

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	39
Tabla 2 Población clientes que acuden regularmente al hotel Real Sipán. Lambayeque 2017.	40
Tabla 3 Evaluación del posicionamiento de los clientes de la empresa Hotel Real Sipán. Lambayeque, según dimensiones del Pre test.....	44
Tabla 4 Indicadores estadísticos del pretest.	45
Tabla 5 Variable posicionamiento antes de la aplicación de las estrategias social media.....	47
Tabla 6 Cronograma de actividades	49
Tabla 7 Evaluación del posicionamiento de los clientes de la empresa Hotel Real Sipán Lambayeque, según dimensiones del Post test.....	50
Tabla 8 Indicadores estadísticos del pos test	51
Tabla 9 Variable posicionamiento después de la aplicación de las estrategias social media	52
Tabla 10 Comparación de la evaluación de posicionamiento del pre y post test.....	53
Tabla 11 Comparación de estadígrafos de pre y post test	55
Tabla 12 Comparación del posicionamiento antes y después de la implementación de social media.	55
Tabla 13 Diferencia de medias	57
Tabla 14 Prueba de hipótesis	57
Tabla 15 Matriz de Consistencia para Elaboración de Proyecto de Tesis.	78

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evaluación del posicionamiento de los clientes de la empresa Hotel Real Sipán Lambayeque, según dimensiones del Pre test.....	44
Figura 2 Estadígrafo del pretest.....	46
Figura 3 Variable posicionamiento antes de la aplicación de las estrategias social media	47
Figura 4 Fuente Propia.....	48
Figura 5 Evaluación del posicionamiento de los clientes de la empresa Hotel Real Sipán Lambayeque, según dimensiones del Post test.....	50
Figura 6 Estadígrafo del post test.....	51
Figura 7 Variable posicionamiento después de la aplicación de las estrategias social media	53
Figura 8 Comparación de las dimensiones del posicionamiento del pre y post test.	54
Figura 9 Comparación del posicionamiento antes y después de la implementación de social media.	56

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar en qué medida las estrategias de social media fortalecen el posicionamiento del hotel Real Sipán. Lambayeque - 2017.

Se trabajó con una muestra de 111 clientes, en quienes se observara a los clientes que usan el servicio. El presente estudio de tipo aplicado desarrolló el diseño de investigación pre experimental con pre y post a un solo grupo de estudio. Los datos fueron recogidos a través de una guía de entrevista que fue aplicada al administrador de la empresa y un cuestionario de 15 preguntas elaboradas en escala de Likert. El posicionamiento del Hotel real Sipán fue de $\bar{x} = 1,64$ y el resultado después de la implementación de las estrategias de social media el desempeño es de $\bar{x} = 3,10$, lo cual significa un incremento (diferencia de medias) 1,459, y según el nivel de significancia $0,000 < 0,05$, se acepta que existe diferencia de medias, por lo tanto, se acepta que las estrategias de social media contribuyen a fortalecer el posicionamiento del hotel Real Sipán Lambayeque – 2017.

Palabras claves: Estrategias, Social media, posicionamiento

ABSTRACT

The aim of this research was to determine the extent to which social media strategies strengthen the positioning of the Real Sipán hotel Lambayeque - 2017.

We worked with a sample of 111 clients, in which we will observe the clients that use the service. The present study of applied type developed the design of pre-experimental research with pre and post to a single study group. The data was collected through an interview guide that was applied to the company administrator and a questionnaire of 15 questions prepared on a Likert scale. The positioning of the Hotel Real Sipán was of and the result after the implementation of the strategies of social media the performance is of, which means an increase (difference of means) 1,459, and according to the level of significance, it is accepted that there is a difference of means, therefore, it is accepted that social media strategies contribute to strengthen the positioning of the Real Sipán hotel. Lambayeque - 2017.

Keywords: Strategies, Social media, positioning

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Los avances tecnológicos han cambiado la vida de las personas y la sociedad en su conjunto. Dentro de las innovaciones más importantes, se han desarrollado grandes comunidades virtuales denominadas Redes Sociales (Facebook, Hotmail, Instagram, Twitter, etc.) que tienen un impacto impresionante en la vida y costumbres de las personas de todas las generaciones; este vehículo es transmisor de información sobre cualquier tipo de servicio en especial la hotelería; en la cual ha tenido una participación preponderante; actualmente puede resultar sencillo la reserva de una habitación en cualquier hotel a nivel mundial .

A nivel internacional según Domínguez (2015) señala en Mexico que uno de los principales problemas con el servicio de hotelería utilizando reservas por internet, es la resistencia al cambio que algunos clientes tienen con respecto al uso de los servicios virtuales, por ello conviene repasar algunos puntos claves para mejorar dicho proceso: un plan de marketing adecuado y un fan page optimizada, que refiera contenidos importantes en la web, un adecuado proceso de marketing por facebook que incluya el trabajo de community managers que interactuen con los clientes potenciales. (p. 43)

Martinez (2016) en España, el desarrollo de las estrategias del marketing hotelero están realmente muy avanzadas, la viralidad ofrece alternativas de mayor comunicación y procesos de alta fidelización. La red WhatsApp es una de las más utilizadas en el medio pues integra aproximadamente a cerca de 500 millones de usuarios activos, lo que representa un verdadero mega mercado virtual. En este país la cifra usuaria llega los 40 millones de usuarios los cuales utilizan esta plataforma para buscar información y cerrar la reserva de habitaciones; También WhatsApp a discrepancia de terceros escenarios , descubre una guarnición de tiempo de beneficiarios intensamente capaz e indivisoprototipo de targets, ya que la sutileza de interesados en el espacio virtual en 2013 ya ha sobrepasado el 84% en España.

Varias compañías hoteleras y asimismo pequeños moteles españoles, se tienen parte de ayuda a la labor en cejando la concentración en sus tácticas con atractivos resultados. (p. 35).

Majluf (2017) en Chile, afirma que la tecnología ha crecido exponencialmente a lo largo del todo el país, a tal punto de constituir parte de la rutina obligatoria para cualquier persona; el no poseer un teléfono inteligente o una tableta portátil genera en la persona crisis de ansiedad y desesperación por volverlo tener en la mano; en este contexto muchos usuarios utilizan la tecnología para la adquisición de servicios, principalmente en la reserva de pasajes aéreos, habitaciones de hotel y otros servicios y es que un estudio sobre estadísticas de redes sociales en Chile, llamado Encuesta Nacional Bicentenario, realizado por la Pontificia Universidad Católica de Chile y GfK Adimark arrojaron datos realmente interesantes sobre el comportamiento, preferencia y forma de vida de los chilenos vinculada al uso de este tipo de servicios. Es importante reconocer quiénes son los que más poseen teléfonos móviles; y son los jóvenes de alrededor de 18 años no se ubican en primer lugar, pues existe otro grupo etario que lo supera. De acuerdo a este sondeo, los chilenos entre 25 y 44 años son los que más usan este tipo de aparatos, esto ya que un 96 % de ellos cuentan con esta clase de tecnología. (p. 67)

Melía (2014) en España, los hoteles de lujo y de alta gama han sufrido un serio revés para el sostenimiento de la marca; y han estado representado por una peripecia perfil actualizada, espontáneo del negocio sistémico al que algunos hoteles tradicionales estaban acostumbrados. Los nuevos formatos en logotipos y banners ya están suspendido en la episodio ciberespacio y en los contornos benéficos de todos los hoteles españoles que han patrocinado el carácter anglo en su apelativo. El suceso dibujo que ha entablado a surgir en informes de publicaciones del vínculo, están ubicados en todas las redes sociales en este tipo de negocio; por ejemplo el "Sol Hotels & Resorts" pertenencia de la asociación de linaje "mallorquina Escarrer" cuenta con 72 sociedades vacacionales y temáticos. En la cual tanto parejas, amigos pueden acudir a este lugar a pasar un lindo momento en familia. La marca se ha definido hasta ahora por una combinación de sencillez, actualidad, tecnología y costumbres. (p. 35)

A nivel nacional según Zolezzi (2017) en Perú, el autor afirma que los negocios hoteleros son candidatos a la diversificación de servicios, ofreciendo conjuntamente atención gastronómica productos turísticos y hasta servicios de alquiler de vehículos; la pregunta es ¿cuál es la fórmula para lograr a que estos servicios tengan éxito?, y la respuesta es que lo principal es hacer un correcto análisis de todos los factores en el mercado; luego de dicho análisis todo pasa según el criterio del empresario para administrar sus oportunidades; un común denominador sería que la proactividad y creatividad respondan a los objetivos deseados. Uno de los principales problemas es la elavada competencia que existe en el mercado lo que produce un bajo nivel de ventas en épocas que no son de punta y de ahí la necesidad de implementar mejores estrategias de posicionamiento de marca (p. 39).

Castro (2017) en la actualidad existen aproximadamente 25,000 locales para hospedaje en el país de los cuales más del 50% son informales y no forman parte de cadenas nacionales o internacionales a pesar que el mercado tiene una amplia demanda la oferta presenta importantes problemas en cuanto al nivel de atención muchos propietarios, no encuentran satisfacción en el trámite y apoyo del ente rector a nivel nacional sin embargo el potencial de rentabilidad es alto en este segmento (p. 32).

Villar (2017) las tendencias digitales en hotelería han cambiando significativamente en los últimos 5 años en el Perú y en el resto de la región, la plataforma web, sigue siendo la principal vía de comunicación virtual en la planificación de los viajes y hospedajes, los aplicativos virtuales son muy amigables y se adaptan fácilmente a el sistema iPhone y Androide; de tal manera que el 68 % de las transacciones son vía web; el 17% de la información se obtiene en los smartphone; el 8% se desarrolla en los aplicativos iPhone; y finalmente, el 7% de la información sobre ventas se obtienen de otros aplicativos (p.3).

Baz (2017) en el Cuzco, existen hoteles de variada gama debido al destino turístico especializado; los establecimientos de cinco estrellas generalmente pertenecen a una cadena hotelera internacional; los mejores hoteles pertenecen a la cadena Belmond que es una de los mejores del mundo en reconocimiento a sus estándares de calidad y excelencia en el servicio ofrecido. Al respecto el Gerente del Belmond Palacio Nazarenas, Arturo Schwarz, señaló que el hotel lujoso, posiciona en la mente del consumidor belleza natural y romanticismo excepcional (p. 54).

La problemática de la empresa de cadena del Hotel Real Sipán es un tema de estructura organizacional. En primer lugar, la empresa viene desarrollando estrategias de publicidad tradicional, y no le han dado la importancia debida al marketing digital, que actualmente es la herramienta más poderosa para tener contacto directo con los clientes, por parte de las empresas.

Cabe recalcar, que las herramientas actuales de marketing a partir de la plaza del Mercadeo e Información inter organizacional del hotel, están haciendo que la empresa crezca a un ritmo lento y esté obteniendo, por lo tanto, márgenes de utilidad no significativa. Además, mencionar que la empresa no tiene una fan page oficial en Facebook o una página web, entonces no está realizando la publicidad efectiva ni está estableciendo relaciones con sus clientes potenciales.

Por lo tanto, la situación problemática de la empresa parte de la ausencia de una buena estrategia de marketing, por lo que en el presente trabajo de investigación se considerará, establecer y desarrollar una nueva estrategia con herramientas innovadoras para que pueda gestionar eficientemente la imagen de la empresa, a través del Social Media Marketing, fortaleciendo los lazos con sus usuales clientes e instaurando nuevas amistades con distintos usuarios.

Finalmente, se observan importantes porcentajes de desacuerdo sobre la frecuencia de hospedaje de este hotel la que está francamente disminuida (66%), observados en el pre test antes de aplicar el programa de estrategias de social media.

1.2 Trabajos previos

A nivel internacional

Maridueña y Paredes (2015) realiza un trabajo de investigación denominada: “Plan de Marketing Digital para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A.”; de la ciudad de Guayaquil el tipo de investigación fue campal y documental del tipo exploratorio con factores no experimentales con un enfoque cualitativo y cuantitativo, debido a que es ineludible establecer ciertos talentos de favoritismos de los clientes, cuya población son los clientes actuales, cuyo número exacto es 43516 dentro del mercado ecuatoriano y muestra fue de 380 personas respectivamente tuvo como objetivo principal Diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación en el mercado y posicionar la marca TBL The Bottom Line en internet, el mismo que será desarrollado para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. En la investigación se concluyó:

Que las estrategias de Marketing Digital basadas en escuchar a su audiencia, experimentar como usuario mediante perfiles, integrar los canales de comunicación, transformar su audiencia en comunidades y optimizar los resultados, todas estrategias han sido aplicadas al Social Media Marketing de la empresa. El plan consistió en inversiones en publicidad realizada en merchan dising, marketing digital, marketing directo, publicidad exterior y medios impresos; obteniendo como resultado, el incremento de visitas en el sitio web de la empresa TBL, mayor cantidad de Fans en Facebook y seguidores tanto en Twitter como en LinkedIn, incremento de demanda digital y ventas de la Compañía de Productos TBL S.A. (p. 123).

En la presente investigación, se determinar que es de suma importancia que la empresa TBL implemente y desarrolle una estrategia de marketing digital, ya que el mercado al que pertenece, por lo general, acceden a la red como medio de pesquisa y como conducto de notificación; por lo que mediante la diligencia de la habilidad de la colocación digital, se obtuvo como resultado un incremento de fans y seguidores en su página de Facebook y Twitter, incrementando los

ingresos de la empresa asimismo mediante estas habilidades la organización va obtener más clientela y serán más conocidos en el campo de medicinas y todo por medio de las redes actualizadas que promocionan en las diferentes tipos de publicidad la cual llegan a ocupar todo el mercado en general.

Pinela y Plúas (2013) realiza un trabajo de investigación denominada: “Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas Social Media, de la Universidad Estatal de Milagro de Ecuador” el tipo de investigación fue descriptivo analítico cuya población 200,000 habitantes y muestra fue de 382 respectivamente tuvo como objetivo general desarrollar una estrategia de CRM, para lograr la fidelización de los clientes a través del Social Media. El autor concluye que:

La población de la ciudad de Milagro, tiene un alto desconocimiento de la existencia de los diferentes negocios, empresas y organizaciones de su mercado; además las empresas están en desarrollo por lo que su presupuesto es limitado; y las estrategias, actividades y herramientas tecnológicas, afines con el marketing relacional y el CRM, son desconocidas por los administradores de las empresas de este medio. Entonces, con la aplicación de las estrategias CRM, se concluye que las empresas de la ciudad del Milagro, obtendrán un incremento de las ventas, y además podrán recudir en ciclo de ventas. (p. 113).

El entorno en que se desarrollan las empresas en la presente investigación, la ciudad de Milagro, hacen uso de las redes sociales especialmente Facebook y Twitter. Sin embargo, las empresas no han establecido un plan de marketing digital por lo que no están aprovechando el potencial del Socia Media; por lo que en este trabajo se ha propuesto elaborar y desarrollar estrategias de CRM para fidelizar a los clientes y personalizar la atención a los clientes mediante herramientas innovadoras en redes sociales, obteniendo como resultado un incremento de las ventas la cual permita ser conocida por sus clientes, mediante estas redes sociales se podrá establecer tácticas para la elaboración de mantener una publicidad bien organizada ayudara a la empresa ser más reconocida.

Escobar (2015) en su estudio titulado: “Sistema de Gestión de Marketing Comunicacional para mejorar el posicionamiento y rentabilidad del Hotel Casa Blanca de la parroquia Santa Marianita, cantón Manta”, provincia de Manabí año 2015 su objetivo es diseñar un método de Gestión de Selección Comunicacional para optimar el posicionamiento y rentabilidad del Hotel “Casa Blanca”, sus resultados de la investigación se pudo ratificar la hipótesis planteada puesto que la mayoría de personas encuestadas conocen el hotel “Casa Blanca” por medio de internet ya sea en su página web oficial dejando de lado a clientes potenciales que se encuentran poco familiarizados con el uso del internet y las redes sociales, de este grupo de personas muchos conocen el hotel mediante referidos es decir la publicidad de boca en boca. Se concluyó “que los turistas hacen uso de los servicios del hotel Casa Blanca durante su periodo vacacional, ratificando con ello que los servicios brindados son estrictamente estacionales lo cual hasta el momento no justifica la inversión efectuada por sus propietarios (p. 28).

La presente investigación es útil porque destaca la importancia de la estrategia de recomendación boca a boca en el contexto del marketing directo de la promoción hotelera; es por ello que la administración web del negocio debe tener comunicación directa con los clientes virtuales que dejan sus comentarios sobre la percepción de la calidad del servicio, la deficiente difusión de información respecto a las características del hotel ha motivado un incremento significativo de la competencia, la cual utiliza frecuentemente medios de comunicación masivos y alternativos acrecentando con ello de manera continua su cartera de clientes. El deficiente manejo de iniciativas vinculadas con las relaciones públicas dificulta el fortalecimiento de la imagen corporativa del hotel, imposibilitando a esta unidad productiva acrecentar el reconocimiento social del sector turístico.

Mellinas, Martínez y Bernal (2016) en su estudio titulado: “El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente”.

Su objetivo de este trabajo es averiguar si un uso eficiente de estas herramientas puede tener algún tipo de relación con la puntuación obtenida por los hoteles y, por lo tanto, con su eficiente gestión. Para ello se concluyó que:

Las dos redes más definidas en la recogida de resoluciones de huéspedes (Trip Advisor y booking), observando apreciaciones especiales en ocupación del uso de fan page. Las reseñas manifiestan que, en general, el uso eficaz de redes sociales viene seguido de una mayor calificación del hotel (p. 80).

La calidad percibida en un servicio de hotelería está definido por la eficiencia de sus operaciones físicas y también por su aporte tecnológico en relación a la información que se proporciona en la red social en esta última es importante que se realice de forma profesional a través de un Community manager el cual es un profesional que se encarga de la administración de la información en la red social. Aquellos empresarios hoteleros que utilizan el marketing de contenidos para promocionar sus servicios pueden tener una ventaja competitiva adicional en relación a los otros competidores

Puelles (2014) realiza un trabajo de investigación denominada: "Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven", el tipo de investigación fue cualitativo y carácter exploratorio cuya población y muestra fue 234 (publicaciones y conversaciones entre marca-consumidor). Respectivamente tiene como finalidad proponer aspectos claves y tácticos más importantes que una marca debe tomar en cuanto lo que se refiere a su fidelización y la relación con sus consumidores en la red social. Se concluye en la investigación que:

Las redes sociales en la actualidad, son puntos de contacto esenciales para publicitar alguna marca o un producto, especialmente en adolescentes y jóvenes; siendo Facebook la red social con mayor llegada al público objetivo, para ello es necesario evaluar la inversión que se realiza en dicha red social, con el propósito de obtener resultados positivos en su aplicación y post-respuesta del público con la marca o producto (p. 38).

La presente investigación trata del uso de social media para fidelizar a los jóvenes entre 13 y 19 años, a la marca Inca Kola, ya que actualmente las redes sociales son una oportunidad de tener contacto directo con el público. Entonces, la medida utilizada es la construcción de una comunidad en el fan page de Facebook de la empresa y de esta manera llegar al público joven, realizando actividades como publicaciones en los tiempos adecuados de conexión y diseño de respuestas ante quejas y sugerencias; lográndose los objetivos de fidelización del público objetivo de tal manera llamar la atención de ellos con publicidades atractivas que sean de manera observables así tenga una reacción ante el objetivo que se va lograr de la empresa.

A nivel Nacional

Roque (2016) en su estudio titulado “Estrategias del E- COMMERCE como medio de negociación comercial de los servicios en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno, 2014-2015”, Con el propósito de determinar qué estrategias y cómo utilizan el E-commerce como medio de negociación comercial de los servicios en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno y así proponer estrategias de comercialización, atendiendo las tendencias del mercado. Mediante el diseño de Investigación de tipo concluyente de tipo descriptiva, dado que; caracteriza los fenómenos del mercado, determina la asociación entre variables y predice los futuros fenómenos del mercado, lo que se ajusta de alguna forma a los objetivos buscados. Concluyendo que:

Si el negocio hotelero no aparece en internet o presenta una mala reputación, estará por debajo de la competencia que cada vez más se va familiarizando a los medios online. El Marketing correctamente aplicado ofrece grandes oportunidades al negocio turístico. Si no estás en la tendencia estarás fuera (p. 48).

En este estudio, se valoriza la estrategia de e-commerce en la comercialización de los servicios hoteleros; además incide en que la reputación de la empresa se construye desde una perspectiva de estar siempre presente en la web, para favorecer la competitividad con otros hoteles del mismo rubro e igual ubicación geográfica, el tener presente que la empresa hotelera que no se encuentra en internet tiene un mal pronóstico comercial debido a que los

competidores están cada vez más presente en estos medios el marketing de contenidos correctamente aplicado ofrece grandes oportunidades a las empresas turísticas que buscan cada vez mayor número de clientes globales la inversión en e- commerce es el punto de partida para efectivizar y rentabilizar la comercialización electrónica y así incrementar la oferta del producto turístico .

Valdivia (2016) en su tesis titulado “Plan de marketing para el posicionamiento del Hotel el Brujo SAC - Trujillo 2014” con la finalidad de permitir el posicionamiento de la Empresa Hotel El Brujo SAC Trujillo. Para el presente informe de investigación se utilizó el diseño no experimental transaccional descriptivo, estadístico; y se aplicó una encuesta como técnica de investigación. En la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Hotel El Brujo SAC –Trujillo, podemos resaltar que las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento de los clientes haciendo que este sea el más adecuado. Como conclusión del mismo la elaboración del Plan de Marketing del Hotel El Brujo SAC, ha permitido definir su posicionamiento a partir de la percepción de los clientes. En tal sentido, el Hotel El Brujo, está posicionado como un establecimiento de hospedaje acogedor de cómodas instalaciones y con una importante oferta de servicios complementarios. (p. 44)

En este trabajo académico se resalta la importancia de un plan de marketing de servicios hoteleros para estudiar a fondo el fenómeno del posicionamiento de marca para la recordación del nombre del hotel y su asociación inmediata con los mejores servicios complementarios, las estrategias de marketing mix y los planes de acción propuestos permitirán al hotel lograr una posición competitiva de líder en su categoría mejorar su rentabilidad incrementar el nivel de satisfacción y lealtad de sus clientes y establecer vínculos relacionados sólidos y rentables tanto con los clientes nacionales como extranjeros, el reforzar el posicionamiento a partir de los atributos de más alta percepción por sus clientes, es decir para los huéspedes y la comodidad que puedan implementar y la extensión de servicios agregado a su oferta la disponibilidad de internet en las habitaciones.

A nivel Local

Santa María (2013) en la investigación titulada “Auditoría de las redes inalámbricas en empresas del rubro hotelero de la ciudad de Chiclayo”, esta propone el desarrollo de controles a través de auditorías de redes inalámbricas en empresas del rubro hospedaje el estudio fue descriptivo no experimental de corte transversal, la propuesta estuvo basada en el estudio de empresas que tuvieron la mejor disponibilidad confiabilidad e integridad de la información, para poder cotejar la metodología que las ayude a mejorar su control y buenas prácticas (p. 25)

La investigación es importante porque propone la implementación de sistemas de control de procesos en este caso estructuras inalámbricas; pero también es necesario reflexionar en las auditorías de contenidos digitales; los cuales pueden estar expuestos a información espuria y susceptible de generar delitos cibernéticos, el cual mediante de estas redes actualizados las empresa serán más reconocidas a nivel nacional, ya que para ellos es una estrategia más importante en este rubro al obtener estos tipos de social medias no permitirá entrar a conocer más al cliente en gustos y preferencias y tener posibles clientes potenciales lograr objetivos trazados por la empresa.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Teoría relacionada a las estrategias de Social media

Costa (2016) señala que es el futuro de la comunicación, un arsenal de herramientas y plataformas basadas en internet que aumentan y mejoran el compartir información. Este nuevo medio hace que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general, fluya entre los usuarios e internet. Social media tiene relevancia no solo entre los usuarios regulares de internet, sino en los negocios.

Prado (2010) afirma que la utilización de red sociales un fenómeno con el que convivimos y que cambia día con día, evolucionando y adentrándose cada vez más en el mundo de la mercadotecnia digital, al punto en que se ha vuelto parte integral de las estrategias de publicidad en marketing.

Carballar (2012) señala que desde que las empresas son empresas, estas han intentado tener presencia en todos aquellos lugares donde

están sus potenciales clientes, en tiempos antiguos tan solo era posible hacerlo a través del boca oreja, es decir de los comentarios de los consumidores más tarde, con escasa especialización y medios rudimentarios de los consumidores, era suficiente con mostrar carteles en las calles y algún anuncio en la prensa escrita. Con el paso del tiempo han ido apareciendo medios más poderosos y especializados como la radio o la televisión, que compartían una característica que los hacía débiles. Ante esta realidad, las empresas podrían preguntarse si es conveniente estar en las redes sociales y en los social media y cómo podrían hacerlo (p. 2).

La web 2.0 constituye un conjunto de aplicaciones de servicios interactivos que hacen posible al usuario de internet conocer ampliamente la información respecto al servicio turístico por lo tanto esta tecnología deja de ser estática para convertirse en una dimensión comercial y transaccional que pueda intensificar las relaciones comerciales entre empresas y clientes de hecho las plataformas web cada vez son más amigables para ofrecer los servicios de una manera más fácil y eficiente (p.2).

El Marketing viral representa un gran aporte para las organizaciones, ya que permite realizar publicidad a las empresas fomenta el intercambio de bienes y servicios y además, permite a las empresas mantener contacto directo con sus clientes para captar sus sugerencias y quejas, y por consiguiente, aplicar las medidas correctivas y generar satisfacción en sus clientes. El Social Media brinda al marketing tradicional un nuevo enfoque (p.2).

Alles (2013) la utilización de la red social está ampliamente difundida y es un claro determinante para valorar las competencias laborales de los futuros trabajadores a través de ella se puede percibir comportamientos y conductas. Asimismo, actitudes y conocimientos sobre tal o cual perfil que se encuentra en proceso de búsqueda estas redes sociales son considerados sitios ciertamente peligrosos cuando no están orientados a la óptica de una búsqueda de perfil laboral, el internet sigue siendo el

conector social más importante para conocer a un individuo que forma parte de la fuerza laboral (p.2).

1.3.2. Dimensiones de las estrategias de social media

Carballar (2012) nos señala las dimensiones.

Reforzar tu Servicio de Atención al Cliente Online: La fidelización del nuevo tipo de cliente virtual utiliza la red social como vehículo primordial en su decisión de compra por ello la plataforma tiene que ser amigable y contar con todos los recursos que puedan hacer fácil la compra (p.2)

Los clientes modernos constantemente están buscando nuevas experiencias de compra, mucho más sencillas y fáciles, buscan que su experiencia en la web sea amigable para lo cual, la plataforma virtual tiene que ser creativa y vistosa, para que el cliente se sienta atraído.

Carballar (2012) señala que la medición más importante de esta dimensión lo representa el número de clientes virtuales que utiliza la web para sus compras virtuales en mercados electrónicos.

Tener un cliente virtual que realice visitas constantes en nuestra página web, ayuda a tener fidelizados a nuestro cliente, pero para eso se tiene que lograr interactuar con dicho cliente.

Aumentar tu Tráfico Web: Tiene que ver con el número de visitas que realiza el cliente en el portal de la empresa la cual logara que el cliente observe las posibles promociones que tenga organización (p.2).

El número de visitas en la web site representa cuantos clientes potenciales tenemos, y a qué tipo de personas nos estamos dirigiendo. Lograr que más personas interactúen en nuestra plataforma virtual y así puedan enterarse de las diferentes promociones y novedades que se ofrecen periódicamente.

Prato (2010) señala que las redes sociales en internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede o no conocer en la realidad (p.19). Asimismo según Carballar (2012) afirma que es inminente el aumento de cibernautas en las redes sociales y por lo tanto el contexto dependerá del grado de conectividad que existe en el entorno.

Las redes sociales constantemente están interactuando con los clientes y haciendo que las barreras del tiempo y espacio se rompan, ya que ayudan acercarnos más a todas las personas las cuales están buscando comunicarse de formas más rápida y barata, por ende cada vez más personas se suman a las interminables listas de usuarios de estas redes sociales.

Ventas online: La red social también puede funcionar como una caja virtual a través del cual se pueden realizar transacciones económicas y lograr el objetivo planificado por la empresa así llevando un control de venta (p.2).

Las ventas por internet, ayudan a que la comercialización de productos en la actualidad sea más rápido y mucho más sencillo de obtener, esto ha hecho que las empresas se tengan que adaptar de forma organizacional.

Carballar (2012) señala que la mejora de resultados reserva hotelera ha dejado de ser física para convertirse en virtual y reservar habitaciones desde cualquier parte del mundo.

En función a las facilidades que tienen las compras y reservas por internet, estas han hecho que el mundo cambie la forma de reservar las habitaciones, carros, entre otros, además ha hecho que los diferentes empresas ofertantes de estos servicios cambien su forma de vender y ofrecer sus productos o servicios.

Generación de contenido: Para monetizar su marca en un negocio usando social media, es necesario que dos pilares tomen lugar: producto y contenido... Cualquiera que éste sea [el contenido] se debe asumir que la calidad cuenta de una manera importante. (p.2).

Basándonos en que los productos en internet los podemos visualizar pero no saber la calidad de productos y los materiales que en verdad estén hechos, podemos decir que se tiene que generar una confianza entre comprador y vender, ofreciendo productos de calidad tal y como se muestran en las imágenes que se publicitan en la web.

Carballar (2012) señala que la generación de contenidos es una de las actividades del marketing online; mejora la imagen de marca, cuando a los usuarios se les presenta contenidos útiles y personalizados; la mejora de la reputación y visibilidad le permite a la empresa generar relaciones directas y cercanas con los usuarios de forma natural y abierta; además es más barato y más rentable porque mejora el posicionamiento en buscadores.

La marca de los productos que se ofertan de forma virtual se tiene que hacer reconocida gracias a la calidad de sus productos, entre rápida y confiabilidad con el cliente, los cuales ayudan a que la marca de los productos virtuales incremente su credibilidad y sobre todo sea reconocida por una marca de excelente calidad.

1.3.3. Componentes de la social media

Maridueña y Paredes (2015) han descrito los componentes más son:

Redes Sociales.- Son plataformas o estructuras virtuales que proporcionan información a las personas, y además permiten interconectar con la sociedad de distintas partes del mundo. Entre las principales redes sociales tenemos, el Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Google.

Blog. Es un sitio web o ciberdiario periódicamente actualizado, donde las empresas pueden establecer comunicación y establecer relaciones con los clientes y además, permite perfeccionar la optimización del posicionamiento en positivos indagadores .

YouTube. Es un sitio web que mediante la creación de un canal, los usuarios pueden subir y compartir videos públicamente, es muy popular mundialmente por la facilidad para subir videos personales de forma

sencilla, donde se puede alojar programas, películas, videos, música, entre otras cosas.

Web móvil y aplicaciones.- Actualmente, el fenómeno de la red móvil se ha desarrollado exponencialmente, lo que genera que el acceso a la información sea más sencillo y al alcance de la mano de la sociedad en su conjunto. Se trata de un gran avance cualitativo que genera un cambio en la forma de buscar información, ya que se puede localizar un local determinado, leer noticias, realizar compras online de manera inmediata.

1.3.4. Herramientas de la social media

Alles (2013) señala los siguientes.

Social News y marcadores (bookmarking)

El social news se concentra en la liquidación de las posteriores reseñas y está establecido en opiniones. Los términos de contrastes acceden a los beneficiarios almacenar vínculos para su posterior lectura, el símbolo de conexiones guardados balance como dictámenes y los links más notorios son expuestos.

Redes sociales multimedia

Las redes sociales permiten que los clientes puedan verificar y subir sus comentarios acerca de lo que ellos consideran apropiados teniendo esta tecnología, la cual les permite acceder a las cámaras digitales fáciles de compartir contenidos de multimedia y estos se convierten en populares.

En mi opinión y de acuerdo a lo descrito por el actor se puede decir que las herramientas de social media, con un sin número de personas manipulándolas, hoy más que nunca, las redes sociales son un componente preciso para cualquier hospedaje o compañía turística y sus tácticas de marketing.

Los diferentes escenarios sociales se han afianzado como el primordial factor SEO en la popularidad y también, pueden ser esa sección definitiva que beneficie el dar a conocer nuestro sello turístico en torno al universo. Pero, ante todo, son un gran objeto para la declaración e interacción (que

pueda disponer de ENGAGEMENT), con nuestros acogidos y viables clientes .

Vigorizando reconocimientos a todos estos elementos tanto nuestra representación y claridad online como nuestra popularidad .

El SEO es una de las disciplinas que más ha cambiado en los últimos años, en el posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, SEO (Search Engine Optimización).

Entonces, una buena y bien planteada folio de asociación en Google no simplemente nos ubicará en el mapa, sino que desarrollara exponencialmente nuestra internet turística, excelente apariencia y transparencia online (la adición del comercio directo e indirecto que puede componer esta red social destaca con excesos a cualquier otro escenario.

1.3.5. Teoría relacionada al posicionamiento

Según Kotler (2001) En el libro Fundamentos de Marketing, define el posicionamiento como la parte significativo para que la organización crezca y logre impregnar en la imaginación de los consumidores. Y en cuanto a las estrategias que plantea menciona que el trabajo de posicionamiento constituye de tres pasos: asemejar una cadena de viables mejorías profesionales apropiadas para crear una perspectiva, preferir las primacías competitivas excelentes e informar y brindar al mercado, de forma eficaz el enfoque nombrado entonces con respecto a la definición de posicionamiento que brinda Kotler, se dice que el posicionamiento es la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes: El lugar que ocupa en la mente y en el corazón de los consumidores con respecto a la competencia (p.54).

Según Trout (1969) el posicionamiento es la habilidad que se maneja para instaurar un perfil o identidad para un beneficio, marca o asociación. Es el término que una utilidad ocupa en un mercado específico tal como

lo aprecia el público equitativo. Posicionamiento es algo que se instala en la mente de los clientes. Un enfoque de un producto es el modo en que los interesados perciben el beneficio se expresa limitadamente a la posición afanada por la competencia. La capacidad de asemejar una congruencia de posicionamiento es un buen test para estar al tanto de las prácticas de un técnico en planificación. Las pericias famosas de posicionamiento se traducen en la ganancia por parte de una utilidad de una excelencia profesional (p.55).

Según Schiffman (2005) señala que el posicionamiento es más importante para el éxito final de un artículo, que sus características reales, aunque de hecho, los productos de mala calidad no tendrían éxito a largo plazo basándose solo en la imagen. El fundamento del posicionamiento eficaz es la posición única que el producto tiene en la mente del consumidor. La mayoría de los productos nuevos fracasa porque se perciben como ofrecimiento del tipo “yo también”, que no brindan a los clientes potenciales alguna ventaja o beneficio únicos respecto de los bienes de la competencia (p.179).

1.3.6. Selección de una Estrategia de Posicionamiento

Según Trout (1969) algunas asociaciones es fácil elegir su astucia de posicionamiento. Por ejemplo, una empresa muy conocida por su calidad en ciertos segmentos buscará esa posición en un segmento nuevo si hay suficientes compradores que busquen calidad. La tarea de posicionamiento consta de tres pasos:

1. Identificación de posibles ventajas competitivas: La clave para conseguir y conservar clientes es entender sus necesidades y procesos de compra mejor que los competidores, y proporcionar mayor valor. Para encontrar puntos de diferenciación, el mercadólogo debe estudiar toda la experiencia del cliente con el producto o servicio de la compañía.
2. Selección de las mejorías competitivas correctas.
3. Selección de una habilidad frecuente de posicionamiento.

Los mercadologías indagan posicionar sus marcas con plataforma a los bienes claves que brindan en concordancia con las marcas de la competencia.

1.3.7. Dimensiones del posicionamiento

Según Schiffman (2005) las dimensiones son:

Recordación de la marca: Es un proceso y fenómeno mental que representa la base del posicionamiento de una marca en la mente del consumidor (p.86).

Schiffman (2005) el indicador de este fenómeno lo representa el efecto de recordación en el cual se asocian imágenes colores, formas y sonidos relacionados a la repetición de compra.

Asociación de la marca: Cuando el cliente asocia en su mente otras marcas relacionadas con la principal (p. 89).

Schiffman (2005) los nuevos paradigmas en fenómeno de compra están asociados a la marca virtual la cual ofrece portales amigables en donde se invita la interacción con los clientes.

Intención de recomendación: Es la predisposición que tiene un consumidor para recomendar un producto o un servicio a otro Familiar o amigo el cual ha generado expectativas y puede determinar mejores percepciones (p. 90).

Schiffman (2005) la constante comunicación de compra venta de productos y la mejora tecnológica en los negocios genera la denominada recomendación online en donde se hace tangible lo intangible.

Competencia: conjunto de habilidades conocimiento y actitudes que desarrollan cualquier profesional en cualquier tipo de oficio o profesión (p.90).

Schiffman (2005) la ventaja competitiva de posición de la competencia representa para el empresario la oportunidad de crecimiento y desarrollo por lo tanto necesita capacitarse para conocer mejor a sus competidores.

Fidelización del consumidor: Proceso psicológico que consiste en administrar la lealtad de los clientes a una marca determinada (p. 90).

Schiffman (2005) existen clientes totalmente encantados con el servicio ofrecido que se convierte en clientes frecuentes.

1.3.8. Funciones de posicionamiento

Trout & Steven (1996) señalan que las funciones del posicionamiento pueden deslindarse de la siguiente manera: Antes de proyectarse en la selección, una compañía requiere identificar a sus consumidores frecuentes y su proceso de disposición. Si bien muchas medidas de adquisición implican solo a una persona que toma la decisión, otras pueden incluir a varios colaboradores que juegan papeles como el de innovador, el que interviene, el que resuelve, el público y el usuario. El cargo del mercadólogo es equilibrar a los otros partícipes en la compra, sus razones de compra y su autoridad en el consumidor. El esquema de mercadeo debe trazar para cautivar y lograr que otros participantes clave, así como al consumidor queden satisfechos (p. 79).

El estado de consideración y el número de participantes en la compra se acrecientan con la complicación del entorno de compra. Los “mercadólogos” corresponden hacer intentos diferentes para cuatro tipos de conducta de compra del interesado: conducta de compra complicada, conducta de compra de disminución de desbarajuste o de diferencia, conducta de compra usual y conducta de compra de indagación de variedad (p. 80).

1.3.9. Características del posicionamiento

Trout & Steven (1996) Para que una empresa lance una marca en el “mercado”, y ser reconocida y específica entre los bienes y servicios positivos en el “mercado” deben de tener en cuenta los siguientes puntos:

- a. Test:** Prueba escrita que se determina preguntas para contestar y así medir la aptitud de cada persona

b. Marca: Es un calificativo, término, emblema y diseño o composición de estos compendios que identifica los productos de un proveedor y los diferencia de los productos de la competencia.

c. Sinónimo de Marca: Es un lema que cada empresa utiliza para su marca de su producto.

d. Logotipo: por medio de estos mensajes que las compañías realizan para que sus productos tengan más acogida y sepan de que se está hablando o como se va identificar dicho centro.

e. Sinónimo de logotipo: “Emblema”, “símbolo”, “distintivo”.

1.3.10. Tipos posicionamiento.

Según Merino y Espino (2009) ha identificado seis tipos de posicionamiento para una marca: Un posicionamiento basado en cualidad distintiva del producto, basado en las ventajas o en la solución aportada, basado en una oportunidad de utilización específica, orientado a una categoría de usuarios, en relación a una marca competidora y de ruptura en relación a la categoría de producto (p. 79).

Asimismo, sostiene que la manera de desarrollar una técnica de posicionamiento concierne las siguientes etapas, conocer a los competidores: no es fácil llegar a saber del todo de la competencia, pero siempre va existir dos grupos de “competidores”, la cual consiste en indagar a los usuarios por el producto que ellos consumen y la marca que prefieren, Por ejemplo se podría averiguar a una espécimen de clientelas de Coca Cola Light que otras bebidas consideran agradables. Otro punto de vista fundamenta en el progreso de corporaciones del beneficio con circunstancias de usos. En torno a de veinte personas pueden confesar a la solicitud que recuerdan argumentos en los que usa “Coca Cola Light” (p. 80).

Para poder establecer el perfil en que son vistos y estimados los competidores, el reto es equilibrar aquellas agrupaciones de productos pasadas por el cliente al divisar y valorar a los competidores. Las sociedades del beneficio con caracteres son intensamente sustanciales

para medir el “posicionamiento”. Inclusive cosas simples, tales como una bebida alcohólica, puedan recordar una aglomeración de propiedades corporales tales como botellas, saborcillo, importe y asociaciones oportunas como “apropiadas para ser agotada en un restaurante” o “usada por los hombre de labor”.

La obra es proporcionar una lista de entidades de producto excluir las copias y luego elegir aquellas que son más ventajosos acertadas para referir el nivel de posicionamiento de la marca. Habitualmente es viable analizar sobre este espacio a través de averiguaciones de mercado que dirijan al usuario a preferir entre varias elecciones y decir porqué o identificar diferentes géneros que rivalicen pero que el consumidor nivele como parejos para luego examinar en que desempatan. De esta condición será posible descubrir como el gastador ve la ganancia en relación con la competencia (Merino & Espino, 2009, p. 89).

1.3.11. Objetivos de posicionamiento

La conducta del consumidor resulta compleja hasta el procedo para la toma de una decisión ya que fundamenta en la declaración de la necesidad, el sondeo de inquisición la estimación de opciones arbitraje de compra y la guía posterior a la compra. La tarea del mercadólogo es alcanzar la conducta del consumidor en cada una de sus períodos y cuáles dominios están aplicando. Este intelecto permite a los mercadólogos desenvolver un esquema de mercadeo eficaz y para el mercado meta (Trout& Steven, 2009, p. 89).

Asimismo: el trato con el cliente es la parte fundamental hoy en día, a veces no resulta tener una satisfacción total o que sean totalmente leales a nuestra empresa, ya que dar soluciones a las necesidades que ellos buscan individualmente.

A su sensatez, hay dos discrepancias esenciales entre las compañías convencionales y las que aprietan la confianza. Las primeras anotan a un público fuerte en tanto que las segundas frecuentan a cada interesado como si fuera el único y arriesgan a forjar amistades de largo plazo (Trout& Steven, 2009, p. 90).

Para efectuar esta visión las colocaciones deben atender lo que tienen para expresar quienes adquieren sus productos o servicios, conocerlos mejor y consagrar una buena suma de período a desarrollar una sensibilidad especial para sujetar con cada uno de ellos.

También hay que afirmar de que los practicantes tomen un aprendizaje consistente, que les suministre las destrezas equipos y procesos para presentar con los clientes. Y, por fin, galardonar en función de la prestación que proponen (Trout & Steven, 2009, p. 103).

1.3.12. Marco conceptual

Estrategias de social media

Considerando la opinión de Solís (2011) la social media es la democratización de la información, que procesa en las redes sociales páginas web, que transforma a los usuarios de contenidos en clientes activos de la empresa que son compradores compulsivos en los mercados electrónicos (p.21).

Estrategias de social media: Conjunto de acciones de soportes interactivo que permiten vincular información a través de Internet, redes sociales y comunidades virtuales (Alles, 2013, p. 2).

Posicionamiento

Considerando la opinión de Scott (2002) el posicionamiento es realmente un estado dentro de la mente de los consumidores. Idealmente, un fuerte posicionamiento responde a las necesidades del cliente y se ajusta a las percepciones que el cliente tiene de la marca (p.35).

Estrategia comercial que busca mejorar fortalecer la imagen de las empresas, adquirir ventajas competitivas en la mente del consumidor o cliente (Kotler, 2001, p.54).

1.4. Formulación del Problema

¿En qué medida las estrategias de social media contribuyen a fortalecer el posicionamiento del hotel Real Sipán Lambayeque - 2017?

1.5. Justificación del estudio

La justificación científica

La presente investigación es importante y conveniente porque pretende conocer y aplicar estrategias de social media marketing para generar el posicionamiento de marca en un hotel local, ubicado en la ciudad de Lambayeque; es importante, destacar que las redes sociales constituyen el vehículo de información de alto impacto en esta época y por lo tanto amerita desarrollar planes de comunicación y marketing viral que puedan correr y traficar en esta red.

La pertinencia tecnológica

El aporte tecnológico, cada vez millones de internautas visitan las redes sociales con el fin de obtener alguna información sobre cualquier tipo de servicios en especial el hotelero. Ofrece el estudio es decir conocer los planes de comunicación viral y las estrategias de marketing online que resultan estar acorde con la modernidad; y estos avances, deben ser expuestos en reuniones científicas y publicados en revistas especializadas.

La relevancia del proyecto

Finalmente el valor metodológico está relacionado con las propuestas y los resultados de esta investigación que pueden crear nuevos formatos para la investigación en redes sociales, y desarrollar estrategias de posicionamiento de marca en empresas de este rubro.

1.6. Hipótesis

Las estrategias de social media contribuyen a fortalecer el posicionamiento del hotel Real Sipán. Lambayeque - 2017.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar en qué medida las estrategias de social media fortalecen el posicionamiento del hotel Real Sipán. Lambayeque - 2017.

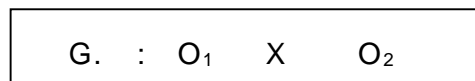
1.7.2. Objetivo Específicos

1. Identificar el nivel de posicionamiento actual del hotel Real Sipán Lambayeque.
2. Aplicar las estrategias de social media en el hotel Real Sipán. Lambayeque
3. Evaluar el posicionamiento alcanzado en el hotel Real Sipán, Lambayeque, después de la aplicación de estrategias social media.
4. Comparar el nivel de posicionamiento para determinar en qué medida las estrategias de social media fortalecen el posicionamiento.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

El presente estudio es una investigación aplicada, de tipo experimental con diseño pre experimental dado que se ejercerá influencia sobre la variable dependiente a través de la implementación de un estímulo, en este caso, los resultados evaluarán los cambios suscitados. Se sigue el siguiente esquema:



Dónde:

G: muestra

O₁: Posicionamiento-Pre test

X: Estrategias de social media

O₂: Posicionamiento- Post test

2.2. Variables, Operacionalización.

Variable independiente. Estrategias de social media

Variable dependiente. Posicionamiento

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala Medición
Variable Independiente Estrategias de social Media	Estrategias de social media: Conjunto de acciones de soportes interactivo que permiten vincular información a través de Internet, redes sociales y comunidades virtuales. (Alles, 2013, p. 2).	Contenido virtual que permite administrar la información en el internet, lo conforman las redes sociales y las comunidades virtuales.	Reforzar de servicio de atención al cliente online	clientes virtual	Guía de preguntas	Nominal
			Aumentar tu Tráfico web	Redes sociales		
			Ventas online	Mejora resultados		
			Generación de contenido	Contenidos online		
Variable Dependiente Posicionamiento	Estrategia comercial que busca mejorar fortalecer la imagen de las empresas, adquirir ventajas competitivas en la mente del consumidor o cliente. (Kotler, 2001, p.54)	Conjunto de percepciones que fijan una “marca en la mente de los consumidores”; provocando en ellos lealtad al producto.	Recordación de la marca	Efectos de recordación	Cuestionario	Nominal
				Repetición de compra		
			Asociación de la marca	Marca virtual		
			Intención de recomendación	Recomendación online		
			Competencia	Posición de la competencia		
Fidelización del consumidor	Cliente frecuente					

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población está conformada por los clientes que acuden regularmente al hotel es de 376 en promedio de los 3 primeros meses.

Tabla 2 Población clientes que acuden regularmente al hotel Real Sipán. Lambayeque 2017.

Meses (2017)	Total	Porcentaje
Enero	130	34.57%
Febrero	125	33.24%
Marzo	121	32.18%
Total de clientes	376	100.00%

Fuente: Registro de Huéspedes Hotel Real Sipán.

Fecha: Abril - 2017

2.3.2. Muestra

Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 111 clientes del hotel con un margen de error de 8, con un nivel de confianza de 2.

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

Dónde:

N= es el total de la población = 376

p= 0.50

q = 0.50

Z= Nivel de confianza al 95% = 1.96

e= Error 0.08

$$n = \frac{376(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2(376 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

n = 111

Muestreo

En esta investigación vamos utilizar el muestreo probabilístico estratificado con los clientes que usan en servicio de la empresa en los diferentes turnos (mañana, tarde y noche).

Unidad de Análisis:

Representada por los clientes del Hotel Real Sipán.

Criterios de Selección

Son clientes representativos de la población: 111 clientes, cuyas edades oscilan entre los 18 y 55 que son clientes del Hotel.

Criterios de Inclusión

Clientes que acuden al Hotel Real Sipán.

Criterios de Exclusión

Clientes que no acuden al Hotel y no requieren de sus servicios.

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

Técnica: utilizada para el recojo de la información de la presente investigación la técnica utilizada fue la entrevista al administrador del hotel, para saber cuál es conocimiento que tiene la empresa sobre las estrategias de social media, la encuesta la cual permitió recoger la información sobre las características de los Clientes que formaron parte de esta investigación utilizando para ello procedimientos de interrogación (Hurtado 2009, p. 35).

Instrumento: El tipo de instrumento utilizado fue la guía de entrevista, y el cuestionario para lo cual se elaboró un conjunto de preguntas cerradas con alternativas de elección múltiple, con la finalidad de obtener información sobre las variables que son objeto de investigación (Muñoz, 2003, p. 67).

Mediante este cuestionario se midió las variables en estudio, mediante las preguntas planteadas a Los clientes que acuden a dicho Hotel.

El cuestionario consta de 15 ítems elaborados en base a las variable de Posicionamiento en las que se centra esta investigación, que pretenden aplicar estrategias de la social media para Identificar el nivel de posicionamiento actual y describir el nivel de posicionamiento de los competidores directos del Hotel Real Sipán.

Validez: se empleó la validación de contenido mediante el juicio de expertos en el tema.El juicio de experto se basó en la concordancia de las respuestas con los objetivos, dimensiones e indicadores planteados en el presente estudio , mediante una escala de valoración de ponderaciones cualitativas y cuantitativas de los ítems planteados de las variables a trabajar .

Confiabilidad: El cuestionario ha sido aplicado a una prueba piloto haciendo uso del programa SPSS 22 alcanzando 0, 869 en el alfa de crombach lo cual determina una confiabilidad alta del instrumento.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para el análisis estadístico de los datos se ha empleara la estadística descriptiva e inferencial

Las medidas estadísticas a utilizar: Frecuencia relativa, Media aritmética, Varianza, Desviación Estándar y Coeficiente de variabilidad.

Los resultados se presentarán por medio de gráficos que resuman la información más significativa.

2.6. Aspectos éticos

Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) propugnan pilares fundamentales que soportan el rigor de la investigación y a su vez exponen algunos criterios que garantizan su cumplimiento señalando las características éticas para cada criterio (pp. 26-274).

- a. **Ambiental.** La propuesta de solución propiciará el cuidado del medio ambiente.
- b. **Confidencialidad.** Se asegurará la protección de la identidad de la institución y las personas que participan como informantes de la investigación.
- c. **Objetividad.** El análisis de la situación encontrada se basará en criterios técnicos e imparciales.
- d. **Originalidad.** Se citarán las fuentes bibliográficas de la información mostrada, a fin de demostrar la inexistencia de plagio intelectual.
- e. **Veracidad.** La información mostrada será verdadera, cuidando la confidencialidad de ésta.
- f. **Derechos humanos.** La propuesta de solución propiciará el respeto a los derechos humanos en la entidad de estudio.

III. RESULTADOS

3.1. Identificación del nivel de posicionamiento.

Tabla 3 Evaluación del posicionamiento de los clientes de la empresa Hotel Real Sipán. Lambayeque, según dimensiones del Pre test.

Ítems	Indicadores											
	Totalmente Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Totalmente Acuerdo		TOTAL	
	N	%	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%
Recordación de la marca	46	42	56	50	8	7	2	1	0	0	111	100%
Asociación de la marca	42	38	56	50	2	11	1	1	0	0	111	100%
Intención de recomendación	15	14	75	68	17	16	3	2	0	0	111	100%
Fidelización del consumidor	27	24	77	69	8	7	0	0	0	0	111	100%
Competencia	9	8	53	48	17	15	33	29	0	0	111	100%

Fuente: Pres test aplicado a 111 participantes

Fecha: Agosto -2017.

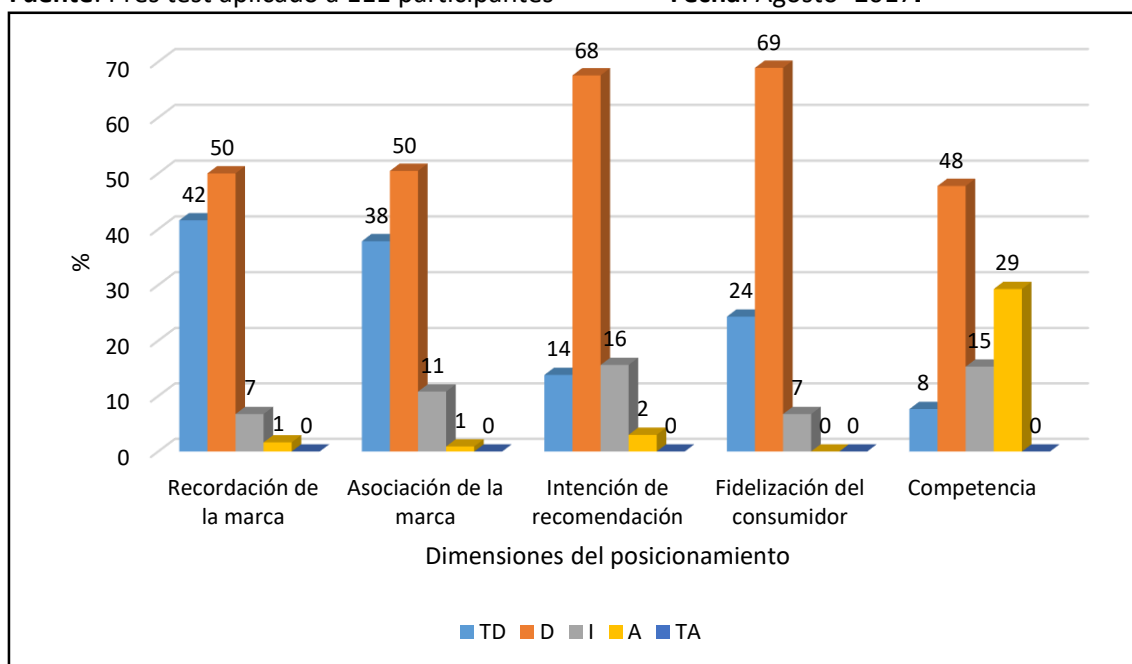


Figura 1 Evaluación del posicionamiento de los clientes de la empresa Hotel Real Sipán Lambayeque, según dimensiones del Pre test.

Interpretación

Se determina en la evaluación de las dimensiones del posicionamiento en el pretest, que todas las dimensiones se ubican en un nivel desacuerdo, sin embargo, las dimensiones recordación de marca y asociación de la marca tienen un nivel de total desacuerdo y acuerdo, donde el nivel de desacuerdo es del 92%, datos idénticos en la asociación de marca donde el 88% está en desacuerdo, mientras

que en la intención de marca el 82% manifiesta su desacuerdo, y el 93% manifiestan su desacuerdo con la fidelización del consumidor, en cuanto a la competencia la brecha de desacuerdo fue menor de un 56%.

Tabla 4 Indicadores estadísticos del pretest.

Estadígrafos	Dimensiones					Resumen
	Recordación de la marca	Asociación de la marca	Intención de recomendación	Fidelización del consumidor	Competencia	
N	111	111	111	111	111	111
\bar{X}	1,68	1,75	2,08	1,82	2,66	10,00
S^2	0,45	0,46	0,41	0,28	0,96	2,56
S	0,67	0,68	0,64	0,53	0,98	3,50
CV	0,40	0,39	0,31	0,29	0,37	1,75

Fuente: Pres test aplicado a 111 participantes

Fecha: Octubre - 2017

Interpretación: En tabla 4 se presentan resultados obtenidos mediante aplicación del Pre Test los clientes de la empresa Hotel Real Sipán Lambayeque. Respecto al posicionamiento en la empresa. El promedio aritmético sumó 10,0 puntos, siendo los más altos los que se ubicaron en total desacuerdo y desacuerdo; reflejó un deficiente nivel del posicionamiento en la empresa.

La Desviación Estándar fue 2,56 puntos e indicó la dispersión promedio de los puntajes en relación a la Media Aritmética. El Coeficiente de Variabilidad fue de 1,75 indicando que el nivel de posicionamiento en la empresa Hotel Real Sipán Lambayeque es heterogéneo.

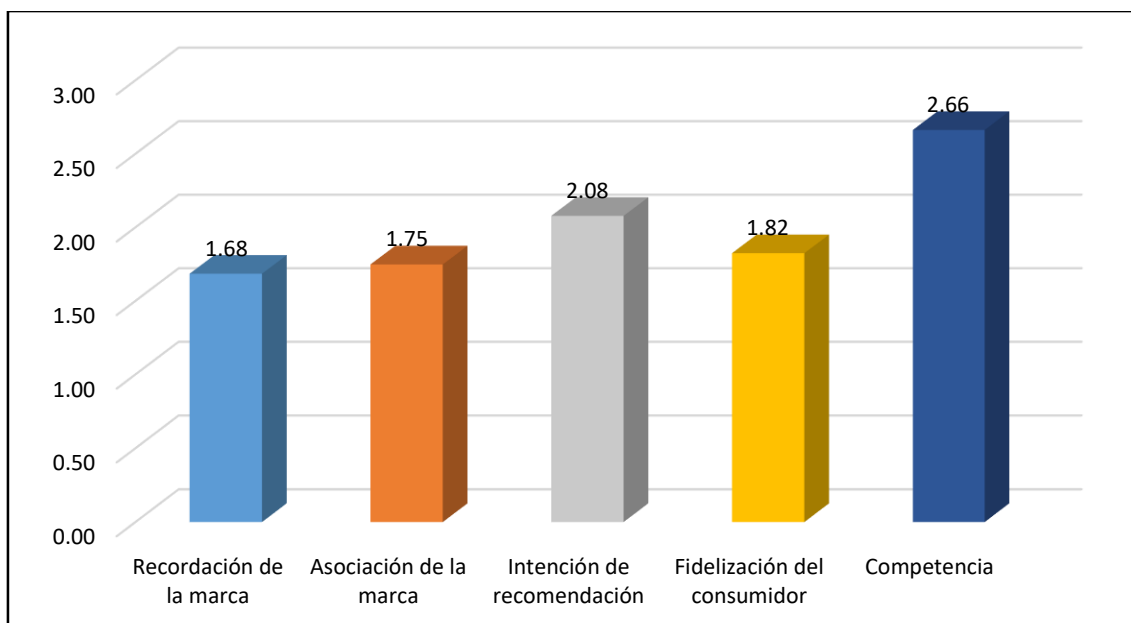


Figura 2 Estadígrafo del pretest

Interpretación

En la figura se observa que la evaluación realizada a los clientes para determinar el nivel de posicionamiento, arrojó un promedio de 10,0 de los 25 puntos, correspondiente a un nivel demuestra, la existencia de problemas en el posicionamiento de la empresa.

El mayor promedio se obtuvo en la dimensión competencia seguido de las dimensiones intención de recomendación, fidelización del consumidor existiendo una dispersión promedio de 2,56 de cada una de las medias aritméticas de las dimensiones con respecto al valor central; indicando una variabilidad del 20% de las medias aritméticas de las dimensiones con respecto al promedio total.

Tabla 5 Variable posicionamiento antes de la aplicación de las estrategias social media.

	Puntaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajo	[15,0 - 27,0]	40	36.0
Bajo	[28,0 - 39,0]	71	64.0
Regular	[40,0 - 51,0]	0	0.0
Alto	[52,0 - 63,0]	0	0.0
Muy Alto	[64,0 - 75,0]	0	0.0
Total		111	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Real Sipán Lambayeque.

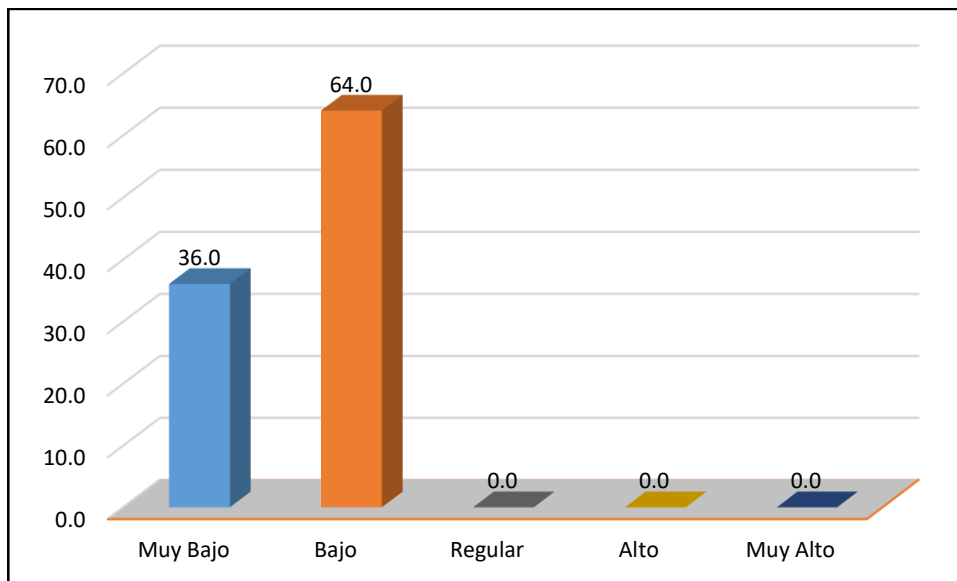


Figura 3 Variable posicionamiento antes de la aplicación de las estrategias social media

En la Figura 3; el nivel de posicionamiento que tiene la empresa Hotel Real Sipán Lambayeque es bajo (64%), mientras el 36% es muy bajo el posicionamiento.

3.2. Estrategias de social Media.

En base a la problemática encontrada se plantean las siguientes estrategias con la finalidad de fortalecer el posicionamiento de la empresa en estudio.

Diseño de estrategias de social media



Figura 4 Fuente Propia

Tabla 6 Cronograma de actividades

CRONOGRAMA	DENOMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA.	OBJETIVO	TEMAS/ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS Y MATERIALES	PRESUPUESTO
30 de setiembre	Aumentar el conocimiento de los trabajadores en atención de servicio al cliente online.	Impartir información del tema, Concientizar sobre la eficiencia de servicio online a la empresa y sus trabajadores	Palabras de Bienvenida, presentación del tema, video sobre el servicio al cliente online, palabras de despedida.	Estudiante	Material virtual bond, Lapiceros, Laptop, Video.	S/. 80.00
25 de Octubre	Aumentar el nivel de ventas online.	Impartir información del tema y Crear una estrategia de ventas a través de la web.	Palabras de Bienvenida, importancia de las ventas online, video sobre ventas online.	Tesisista	Movilidad, material impreso del tema , Lapiceros, Laptop, Lápices, USB, internet, Video. Etc.	S/. 150.00
	Taller: Conocimiento digital de la red social Facebook y marketing hotelero para fortalecer la recordación de la marca.	Impartir información del tema y Concientizar sobre la importancia de la red social Facebook en hoteles.	Se desarrollaron diversas sesiones que permitieron desarrollar el manejo y uso de la red social Facebook en hoteles, palabras de cierre de la actividad.			
	Taller. Fortalecer el conocimiento sobre cuán importante es el posicionamiento de la marca a través de la web marketing hotelero.	Retroalimentar la importancia acerca del web marketing hotelero	Palabras de bienvenida, retroalimentación en la importancia de la web marketing hotelero. Porque utilizar la web marketing hotelero, video del tema, y Palabras de despedida.			
28 de octubre	Fortalecer el conocimiento digital y poner en práctica el uso de las redes sociales en la empresa.	Concientizar sobre la importancia del manejo de las redes sociales en los trabajadores.	Palabras de Bienvenida, video del tema redes sociales, manejo y utilización de la red social Facebook, wix, twitter, página web, you tube, Palabras de agradecimiento.	Estudiante	Internet, Laptop , videos, etc.	S/. 80.00

3.3. Evaluación del posicionamiento alcanzado.

Tabla 7 Evaluación del posicionamiento de los clientes de la empresa Hotel Real Sipán Lambayeque, según dimensiones del Post test.

Ítems	Indicadores											
	Totalmente Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Totalmente Acuerdo		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Recordación de la marca	0	0	0	0	96	87	13	11	2	2	111	100%
Asociación de la marca	0	0	0	0	89	80	17	15	6	5	111	100%
Intención de recomendación	0	0	0	0	83	75	24	21	4	4	111	100%
Fidelización del consumidor	0	0	0	0	98	88	9	8	5	4	111	100%
Competencia	0	0	0	0	60	54	52	46	0	0	111	100%

Fuente: Post test aplicado a 111 participantes

Fecha: Octubre - 2017

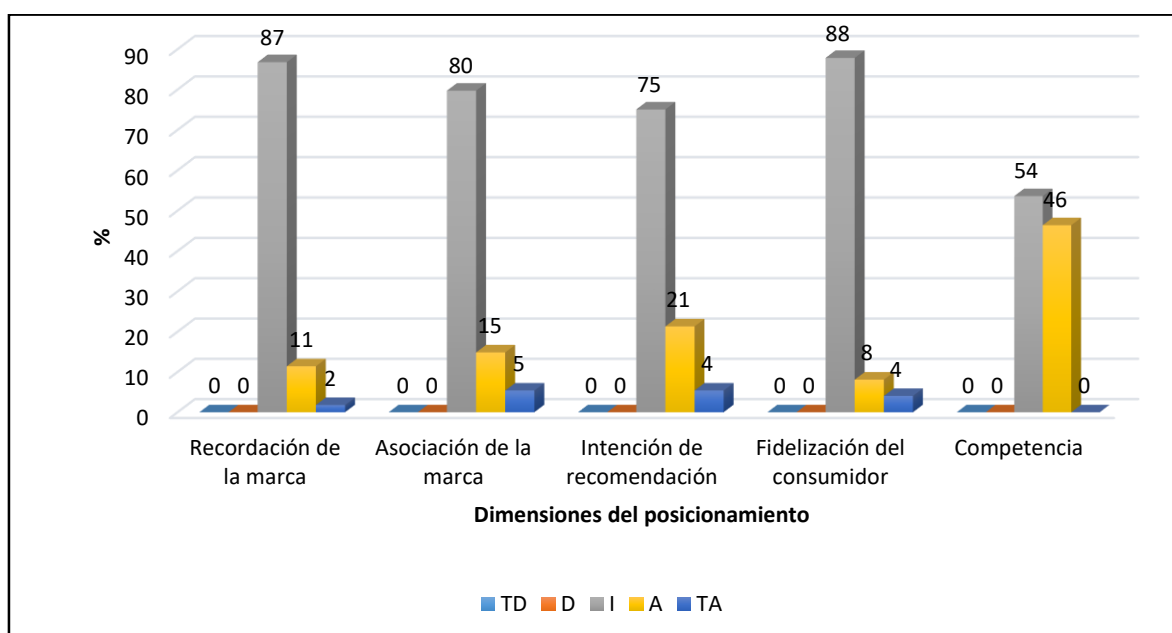


Figura 5 Evaluación del posicionamiento de los clientes de la empresa Hotel Real Sipán Lambayeque, según dimensiones del Post test

Interpretación

Se verifica que el posicionamiento mediante la evaluación post test, las dimensiones tienen niveles de aún no definidos por el cliente porque manifiestan estar indeciso, pero si se tuvo mejoras en comparación al pretest que estaba en brechas de desacuerdo, por lo tanto, se encontró buenos resultados en competencia que el 54% se siente indiferente y el 46% manifiesta su acuerdo, y en la intención de recordación el 75% manifiesta su indecisión y el 26% indica estar de acuerdo, en la dimensión asociación de la marca el 80% está indeciso y el 20% está de acuerdo, en la dimensión recordación de la marca el 87% indica su indecisión, mientras el 13% está de acuerdo, en la dimensión fidelización del consumidor el 88% está indeciso mientras el 12% está de acuerdo.

Tabla 8 Indicadores estadísticos del pos test

Estadígrafos	Dimensiones					Resumen
	Recordación de la marca	Asociación de la marca	Intención de recomendación	Fidelización del consumidor	Competencia	
N	111	111	111	111	111	111
\bar{X}	3,15	3,26	3,29	3,16	3,46	16,32
S^2	0,16	0,30	0,28	0,22	0,25	1,20
S	0,40	0,55	0,53	0,47	0,50	2,45
CV	0,13	0,17	0,16	0,15	0,14	0,75

Fuente: Post test aplicado a 111 participantes

Fecha: Octubre- 201

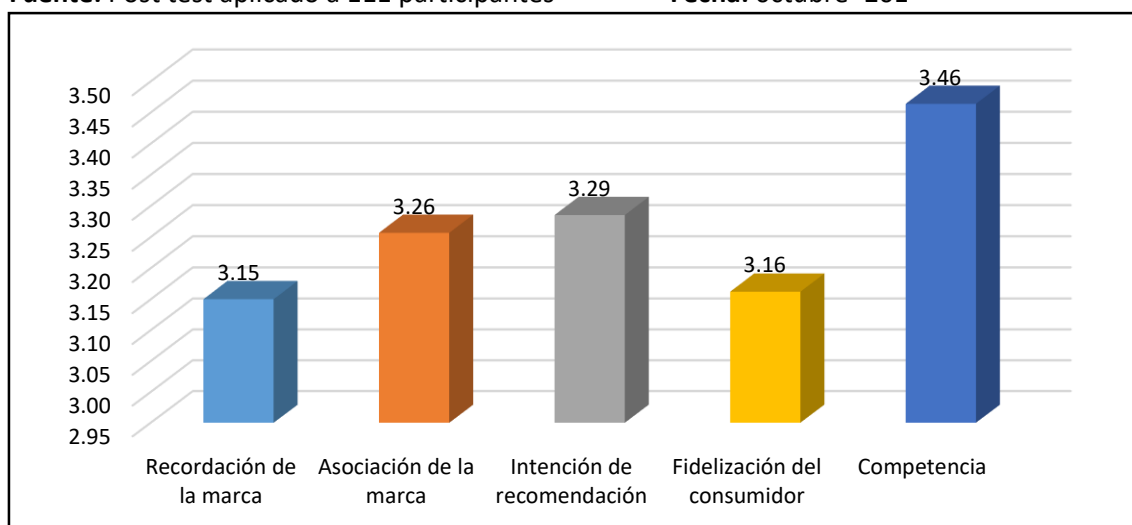


Figura 6 Estadígrafo del post test

Interpretación

En la figura se observa que la evaluación realizada a los clientes para determinar el nivel de posicionamiento, arrojó un promedio de 16,32 de 25 puntos, correspondiente a un nivel, demuestra, la mejora en el posicionamiento de la empresa

El mayor promedio se obtuvo en la dimensión competencia seguido de las dimensiones intención de recomendación, asociación de la marca existiendo una dispersión promedio de 1,20 de cada una de las medias aritméticas de las dimensiones con respecto al valor central; indicando una variabilidad del 20% de las medias aritméticas de las dimensiones con respecto al promedio total.

Tabla 9 Variable posicionamiento después de la aplicación de las estrategias social media

		Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajo	[15,0 - 27,0]	0	0.0
Bajo	[28,0 - 39,0]	0	0.0
Regular	[40,0 - 51,0]	100	90.1
Alto	[52,0 - 63,0]	11	9.9
Muy Alto	[64,0 - 75,0]	0	0.0
Total		111	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Real Sipán Lambayeque.

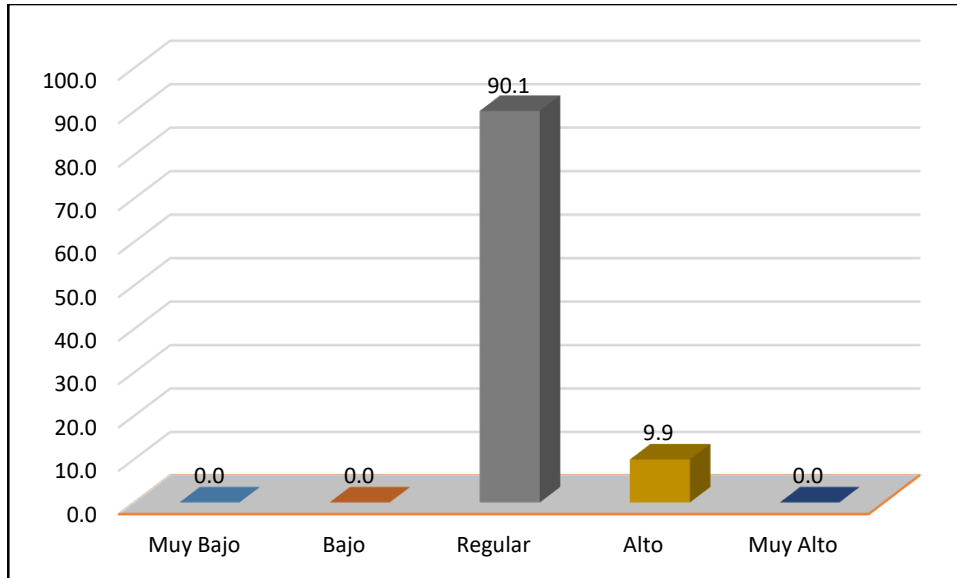


Figura 7 Variable posicionamiento después de la aplicación de las estrategias social media

El nuevo posicionamiento que ha logrado tener el Hostal Sipán es regular (90,1%), y el 9,9% es de un posicionamiento alto

3.4. Comparación de los resultados obtenidos.

Tabla 10 Comparación de la evaluación de posicionamiento del pre y post test

Ítems	Pre TestPost Test									
	T	D	I	A	TA	T	D	I	A	TA
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Recordación de la marca	42	50	7	2	20	0	87	11	2	
Asociación de la marca	38	50	11	1	50	0	80	15	5	
Intención de recomendación	14	68	16	3	5	0	0	75	21	5
Fidelización del consumidor	24	69	7	0	4	0	0	88	8	4
Competencia	8	48	15	29	00	0	54	46	0	

Fuente: Pres y post test aplicado a 111 participantes

Fecha: Agosto – Octubre 2017.

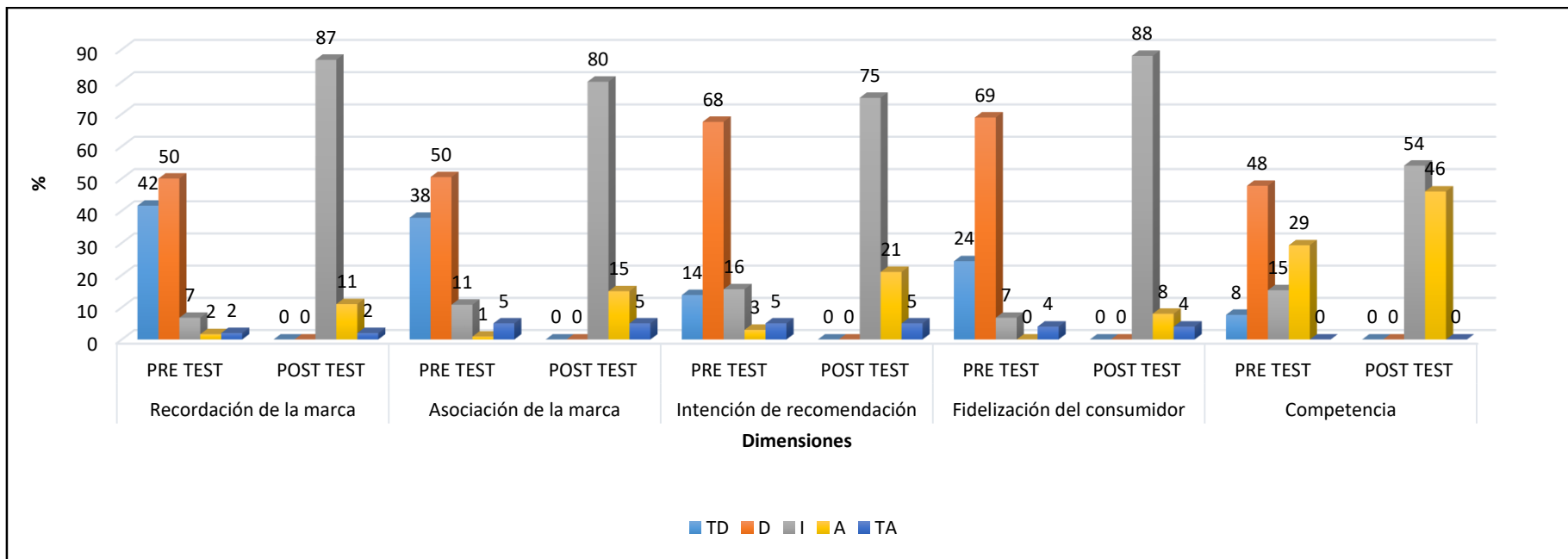


Figura 8 Comparación de las dimensiones del posicionamiento del pre y post test.

En la figura 8 se visualiza que la dimensión recordación de la marca tuvo una variación del nivel desacuerdo (50%), a un nivel regular (87%), mientras la dimensión Asociación de la marca vario del nivel de desacuerdo al nivel regular 80%, resultados parecidos en la intención de la marca que cambio del nivel desacuerdo (68%) al nivel regular (75%), la dimensión fidelización del consumidor tuvo una mejora porque en el post test el resultado fue regular 88%, mientras la competitividad cambio de un 48% de desacuerdo a un 54% de regular y el 46% de acuerdo, dimensión que tuvo el mejor resultado en el post test.

Por lo tanto de niveles de desacuerdo en las dimensiones del pre test, se incrementó en un nivel al obtener resultados del nivel regular.

Tabla 11 Comparación de estadígrafos de pre y post test

Estadígrafos	Dimensiones									
	Recordación de la marca		Asociación de la marca		Intención de recomendación		Fidelización del consumidor		Competencia	
	pre	post	pre	post	pre	post	pre	post	pre	post
N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
\bar{X}	1,68	3,15	1,75	3,26	2,08	3,29	1,82	3,16	2,66	3,46
S^2	0,45	0,16	0,46	0,30	0,41	0,28	0,28	0,22	0,96	0,25
S	0,671	0,40	0,68	0,55	0,64	0,53	0,53	0,47	0,98	0,50
CV	0,40	0,13	0,39	0,17	0,31	0,16	0,29	0,15	0,37	0,14
Total				\bar{X} =10,00					\bar{X} =16,32	

Fuente: Comparación de estadígrafos de pre y post test.

Se visualiza incremento de 10,00 puntos entre media aritmética de pre test (x: 10,00) y post test (x: 16,32), reflejando que el programa que se implementado genero resultados positivos para la empresa en Posicionamiento.

Tabla 12 Comparación del posicionamiento antes y después de la implementación de social media.

	Puntaje	PRE TEST		POST TEST	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajo	[15,0 - 27,0]	40	36.0	0	0.0
Bajo	[28,0 - 39,0]	71	64.0	0	0.0
Regular	[40,0 - 51,0]	0	0.0	100	90.1
Alto	[52,0 - 63,0]	0	0.0	11	9.9
Muy Alto	[64,0 - 75,0]	0	0.0	0	0.0
Total		111	100.0	111	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Hotel Real Sipán Lambayeque.

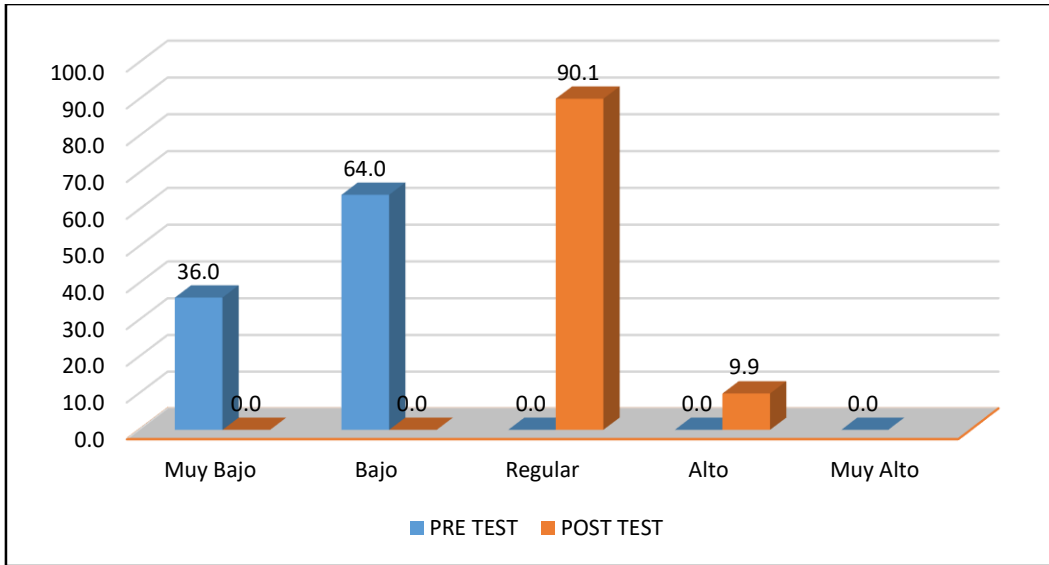


Figura 9 Comparación del posicionamiento antes y después de la implementación de social media.

Interpretación

Se demuestra que se logró cambiar el posicionamiento de un nivel bajo a un nuevo posicionamiento regular, e inclusive un incremento 9,95 en el nivel alto, y se redujeron los niveles muy bajo y bajo.

3.5 Contrastación de Hipótesis

Planteamiento de la hipótesis

Las estrategias de social media contribuyen a fortalecer el posicionamiento del hotel Real Sipán. Lambayeque - 2017.

Prueba estadística: Prueba t muestras emparejadas

Confiabilidad: 5%

Tabla 13 Diferencia de medias

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	Posicionamiento antes	1,64	111	,482	,046
	Posicionamiento después	3,10	111	,300	,028

Tabla. Diferencia de medias

Tabla 14 Prueba de hipótesis

		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	Posicionamiento - antes - Posicionamiento después	1,459	,536	0,051	1,560	1,359	28,703	110	,000

Interpretación

El posicionamiento del Hotel real Sipán fue de $\bar{x} = 1,64$ y el resultado después de la implementación de las estrategias de social media el desempeño es de $\bar{x} = 3,10$, lo cual significa un incremento (diferencia de medias) 1,459, y según el nivel de significancia $0,000 < 0,05$, se acepta que existe diferencia de medias, por lo tanto, se acepta que las estrategias de social media contribuyen a fortalecer el posicionamiento del hotel Real Sipán. Lambayeque – 2017.

IV. DISCUSIÓN

El mundo global valora la estrategia digital como parte del reconocimiento de una marca comercial; de tal manera, que el consumidor actual vive en constante exposición a los productos de cualquier tienda virtual; el presente estudio analiza el primer objetivo específico con respecto al nivel de posicionamiento de la marca hotel Real Sipán.

Con respecto al análisis del objetivo general; se demuestra que la hipótesis relacionada a las estrategias de social media contribuye con el fortalecimiento del posicionamiento de la empresa en estudio; la prueba estadística empleada fue la T para muestras emparejadas lo cual demostró dicho nivel de significancia.

Con respecto al nivel de posicionamiento actual que tenía la empresa Hotel Real Sipán era bajo (64%), mientras el 36% es muy bajo el posicionamiento. En los resultados pre test se analizan las principales dimensiones: la recordación de marca es de 92%, seguido de la asociación de la marca 88%, intención de la recomendación 82%, fidelización del consumidor 93% y finalmente el factor competencia de un 56%. Este resultado coincide con Trout & Steven (1996) quien afirma que los efectos de recordación de marca son fenómenos mentales que responden a la teoría “Escalera Psicológica” la cual determina que el individuo de adhiera a una marca de alta recordación, pero siempre mantiene otras alternativas de elección determinadas en la mente; finalmente, Domínguez (2015) afirma que la asociación de marca forma parte del posicionamiento porque es un conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece. El conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en cuestión constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor.

La discusión del segundo objetivo específico está en relación a la aplicación del programa de social media y posicionamiento de marca para la empresa. En este estudio el programa aplicativo social media estuvo programado en 5 sesiones distribuidas en los siguientes temas: servicio al cliente online, Ventas online, Marketing hotelero por Facebook, Web marketing hotelero y Redes Sociales, el cual estuvo dirigido a los trabajadores del Hotel Real Sipán; contrastando su

aplicación con el autor Sologuren (2013) afirma que todavía existen muchos trabajadores que rechazan la estrategia Digital como un elemento exclusivo de la comercialización de bienes y servicios; si la empresa tiene presencia en las Redes Sociales e implementara una Web corporativa o blog; los trabajadores tienen la obligación de capacitarse en el manejo de las herramientas digitales que puedan favorecer las ventas de servicios y el posicionamiento de la marca, asimismo Bernal (2016) define que las capacitaciones para el entrenamiento de recursos virtuales es aun compleja debido a la diversidad en la aceptación y resistencia para el cambio tecnológico; de allí que deben ser cuidadosamente diseñadas para su aplicación.

Con respecto a la evaluación el nuevo posicionamiento que ha logrado tener el Hostal Sipán es regular (90,1%), y el 9,9% es de un posicionamiento alto. Por lo tanto, al analizar las dimensiones se encontró buenos resultados en competencia que el 54% se siente indiferente y el 46% manifiesta su acuerdo, y en la intención de recordación el 75% manifiesta su indecisión y el 26% indica estar de acuerdo, en la dimensión asociación de la marca el 80% está indeciso y el 20% está de acuerdo, en la dimensión recordación de la marca el 87% indica su indecisión, mientras el 13% está de acuerdo, en la dimensión fidelización del consumidor el 88% está indeciso mientras el 12% está de acuerdo. Estos hallazgos coinciden con Trout y Stevens (1996) quienes afirman que actualmente las comunicaciones de marketing digital se enfocan en desarrollar estrategias de posicionamiento de marca en buscadores, como Google, Bing, Yahoo, entre otros y en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, y demás, con el objetivo de virilizar la información, dejando de lado la creación de una experiencia de marca, que al final es la que genera más recordación y fidelización por parte de los clientes, aunque la implementación de las nuevas tecnologías ha demostrado que es una buena herramienta para el crecimiento y permanencia de las empresas, por ello no se debe dejar de lado en los planes comerciales; también se puede considerar el aporte de Escobar (2015) quien teoriza que un buen posicionamiento se alcanza con la presencia en las primeras posiciones de los buscadores y cuando el usuario teclea las palabras clave. Por ejemplo, si se teclea en el buscador Google la palabra «Hoteles peruanos», aparecen las empresas hoteleras mejor posicionadas para

este producto, tanto las que tienen un posicionamiento natural, denominado SEO (Search Engine Optimización), como las que han pagado a Google por aparecer, es decir, realizan un posicionamiento denominado SEM (Search Engine Marketing).

Finalmente; la discusión del último objetivo específico, se evalúa el aspecto comparativo después de la aplicación del programa; en la tabla N° 9. se analizó el efecto de recordación de marca donde la media obtenida es de 1.68 en el pre test y de 3.15 en el pos test; lo cual significa que existe un nivel de recordación importante; con respecto a la asociación 1.75 en el pre test y 3.26 en el pos test, intención de recomendación 2.08 en el pre test y 3.29 en el pos test, fidelización del consumidor 1.82 en el pre test 3.26 en el pos test y competidores 2.66 en el pre test y 3.46 en el pos test; el valor de la media supera los 3 puntos por lo cual es importante la presencia de estas dimensiones. Estos hallazgos concuerdan con Caballar(2012) quien teoriza que el social media marketing es un conjunto de estrategias digitales que contienen plataformas simples, rápidas y baratas para comunicarse. La red social Whatsapp puede ser un excelente canal para atender las inquietudes de los clientes a la vez que mantienes una relación cercana y directa, pudiendo incluso comentar aquellas cuestiones que, en otras redes sociales, serían posibles sólo a través de mensajes privados; estas estrategias comunicacionales representan un plus, pues unida a la publicidad ATL (above the line) pueden generar un mayor efecto de recordación de marca, finalmente, Mellinas, Martinez y Bernal (2016) una mala practica habitual es pensar que una vez creada la web, los usuarios la visitarán. Esto desgraciadamente no suele ocurrir. Una vez subida la web al servidor, hay que promocionarla. La promoción en Internet consiste en ir al encuentro de los usuarios que están buscando lo que la empresa y sus competidores ofrecen. El usuario buscará, aproximadamente en un 50% de los casos, tecleando unas palabras en un buscador (Google, Yahoo, MSN, etc.). Aparece así el concepto de palabras clave (keywords), es decir, aquellas que con mayor probabilidad utilizarán los clientes potenciales para buscar lo que ofrece la empresa en la web.

V. CONCLUSIÓN

Con respecto a la determinación en que media las estrategias de social media fortalecen el posicionamiento de hotel, se concluye que las estrategias de social media influyen categóricamente en el fortalecimiento del posicionamiento de marca, en base al resultado estadístico del nivel de significancia $0,000 < 0.05$ y a la diferencia de medias equivalente a 1.459; el cual refuerza dicha influencia.

Se concluye que según el nivel de significancia, se acepta que existe diferencia de medias, por lo tanto, se acepta que las estrategias de social media contribuyen a fortalecer el posicionamiento del hotel Real Sipán.

1. Con respecto al posicionamiento actual del Hotel Real Sipán durante el pre test a los clientes, se obtuvieron resultados a través de un cuestionario, arrojando un nivel bajo 36.0 %; 64 % bajo. En los resultados del pre test las dimensiones recordación de marca y asociación de la marca tienen un nivel de total desacuerdo y acuerdo, donde el nivel de desacuerdo es del 92%, datos idénticos en la asociación de marca donde el 88% está en desacuerdo, mientras que en la intención de marca el 82% manifiesta su brecha de desacuerdo, y el 93% manifiestan su desacuerdo con la fidelización del consumidor, en cuanto a la competencia la brecha de desacuerdo fue menor de un 56%. Por lo tanto el nivel de posicionamiento actual de hotel fue considerado como bajo.
2. Se concluye que por medio de las estrategias propuestas y aplicadas, se pudo observar en los colaboradores un adecuado nivel de aprendizaje en relación a las variables del estudio; los temas que sensibilizaron al personal fueron: ventas online, marketing hotelero por Facebook, web marketing hotelero, servicio al cliente online y redes sociales.
3. La evaluación del posicionamiento de los clientes de la empresa Hotel Real Sipán después de la aplicación del programa el cuestionario arrojó los siguientes niveles: regular, 90.1%, alto 9.9 %. Asimismo, se halló un importante porcentaje de indiferencia en las dimensiones del estudio: el 87% para el efecto de recordación de marca, el 80% en Asociación de marca, el 75% en la intención de recomendación, el 88% para la fidelización del consumidor y finalmente el 54% en la competencia con otras

organizaciones: por lo tanto se concluye que los clientes aún no se encuentran dispuestos a obtener servicios a través de la red social.

4. Con respecto al aspecto comparativo se logró cambiar el posicionamiento de un nivel bajo a un nuevo posicionamiento regular, e inclusive un incremento 9,95 en el nivel alto, y se redujeron los niveles muy bajo y bajo. Por lo tanto de niveles de desacuerdo en las dimensiones del pre test, se incrementó en un nivel al obtener resultados del nivel regular. Se visualiza el incremento de 10,00 puntos entre media aritmética de pre test (x: 10,00) y post test (x: 16,32), reflejando que el programa que se implementado genero resultados para la empresa en el posicionamiento.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la gerencia general aceptar los principios relacionados al conocimiento del fenómeno psicológico denominado POSICIONAMIENTO y orientar a los trabajadores para persuadir a sus clientes en el momento de contacto.

Se recomienda a la gerencia general establecer estrategias de posicionamiento de marca utilizando las redes sociales (Facebook y whatsapp) a través de publicidad BTL (Below the line) que genera la personalización del mensaje y comunicación directa con el cliente.

Se recomienda a la gerencia general implementar el desarrollo de estrategias de social media a través de la contratación de community managers los cuales debe administrar la red de clientes actuales y potenciales, asimismo publicar contenidos sobre insights que generen posicionamiento de marca. Un insight se obtiene tras la investigación más profunda de la marca, del consumidor, y nos permite conocer mejor como conectar de manera adecuada con ellos.

Se recomienda a la gerencia general invertir en asesorías relacionadas a marketing viral y manejo de software hotelero en donde si incluyan estrategias de posicionamiento SEO.

Se recomienda repetir la realización de talleres tres veces al año con el fin de medir el aprendizaje de las estrategias social media.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alles, M. (2013). *Social Media y Recursos Humanos* (1era ed.). Buenos Aires: eBOOK Granica.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (5º. ed.). Caracas – Venezuela: Episteme.
- Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. España. Recuperado de www.eumed.net/libros/2006c/203/. Extraído el 12.05.17 ha 6:30hs.
- Baz, J. (03 de Marzo de 2017). Belmond palacio nazarenas de Cusco uno de los 25 mejores hoteles del mundo segun tripadvisor. *Hotelperunews*. Recuperado de <http://hotelperunews.com/tag/noticias-hoteles-peru/>.Extraído el 20.05.17 ha 8:30hs.
- Bonilla, T., Brito, A., & Canizales, R. (2016). *Marketing digital para incrementar el turismo internacional en los hoteles ubicados en la playa el Tunco, departamento de la Libertad*. Post grado, Universidad de El Salvador , San Salvador Centro America.Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/10229/1/Tesis-final-16-de-junio%2006.pdf>. Extraído el 26.05.17 ha 9:30hs
- Briones, G. (1995). *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*. México: Trillas.
- Carballar, J. (2012). *Social Media Marketing personal y profesional*. España: Rc Libros.
- Costa, J. (2004). *Imagen de la marca: Un fenómeno social*. México: Trillas.
- Cangas, J. y Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. (Tesis Doctoral inédita). Universidad de Chile, Santiago – Chile.
- Castro, J. (21 de Febrero de 2017). "Adopción de una marca hoteleraincrementara en 30% los ingresos netos". *portaldeturismo.pe*. Recuperado de <http://www.portaldeturismo.pe/index.php/local/item/6580-adopcion-de-una-marca-hotelera-incrementa-en-30-los-ingresos-netos-informe>. Extraído el 13.04.17 ha 5:00hs.

- Chen, C. (2012). Que son estrategias de social media. Recuperado de <http://formulasparaganardinero.com/que-son-las-estrategias-sociales-y-como-se-desarrollan-en-los-medios-sociales/>. Extraído el 11.04.17 ha 3:30hs.
- Dominguez, R. (17 de Julio de 2015). *Marketing online para hoteles: 5 puntos clave para una buena estrategia* . Recuperado de Marketing ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/marketing-online-para-hoteles-5-puntos-clave-de-una-buena-estrategia/>.Extraído el 05.04.17 ha 7:00hs.
- Escobar, A. (2015). Sistema de Gestión de Marketing Comunicacional para mejorar el posicionamiento y rentabilidad del Hotel “Casa Blanca” de la parroquia Santa Marianita, cantón Manta, provincia de Manabí. Post grado, Escuela superior politecnica de Chimborazo, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/6395>.Extraído el 12.05.17 ha 4:30hs.
- García, I. (2011). Definición de social media. España. Recuperado de <https://isragarcia.es/simplificando-social-media>. Extraído el 18.05.17 ha 5:10hs.
- Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2008). *Metodología de la investigación*. (4ta ed). México: McGraw-Hill
- Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (4ta ed). México: McGraw-Hill
- Majluf, J. (9 de Enero de 2017). Redes sociales en Chile 2016, un análisis de uso y relevancia. Recuperado de <http://iabtrends.cl/2017/01/09/redes-sociales-en-chile-2016-un-analisis-de-uso-y-relevancia/>. Extraído el 01.05.17 ha 3:30hs.
- Maridueña, A., Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis Doctoral inédita). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil – Ecuador.
- Martinez, F. (2016). Cómo integrar WhatsApp en nuestras Estrategias de Marketing. Recuperado de <https://fatimamartinez.es/2014/01/10/como->

integrar-whatsapp-en-nuestras-estrategias-de-marketing/. Extraído el 22.05.17 ha 6:15hs.

Melía, J. (26 de Mayo de 2014). Meliá cambia la imagen y el posicionamiento de Sol Hoteles.Preferente.com. Recuperado de <http://www.preferente.com/noticias-de-hoteles/melia-cambia-la-imagen-y-el-posicionamiento-de-sol-hoteles-246846.html>. Extraído el 18.05.17 ha 5:40hs.

Mellinas, J., Martínez, S., & Bernal, J. (2016). El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente. Post grado, Universidad Politécnica de Cartagena. España. Recuperado de <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v12n2/v12n2a09.pdf>. Extraído el 28.05.17 ha 8:10hs.

Merino, G., Espino, P. (2009). *Posicionamiento. En busca del corazón del cliente*. Chiclayo: Chiclayo in E.I.R.L.

Muñoz, C. (2011) como elaborar y asesorar una investigación de tesis, (2da.edición).México: Pearson Educación.

Noreña, A., Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Recuperado de <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pd>. Extraído el 22.05.17 ha 6:20hs.

Pinela, E., Plúas, E. (2013). *Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas Social Media*. (Tesis Doctoral inédita). Universidad Estatal de Milagro, Quito – Ecuador.

Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven*. (Tesis Doctoral inédita). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima – Perú.

Prato, L. (2010). Utilización de la web 2.0 - redes sociales. Chile. Edwin.

- Roque, J. (2016). *Estrategias del E-COMERCE como medio de negociación comercial de los servicios en hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno 2014-2015*. Post grado, Universidad Nacional del Altiplano , Puno- Perú. Recuperado de http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2025/Roque_Tapia_Jessica_Lourdes.pdf?sequence=1.Extraído el 24.05.17 ha 7:30hs.
- Solis, B. (2011). *Engage. The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*, New Jersey. John Wiley & Sons Inc.
- Santa Maria, F. (2013). *Buenas prácticas para auditar redes inalámbricas aplicadas a las empresas del rubro hotelero de la ciudad de Chiclayo*. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/532/1/TL_SantaMaria_Becerra_Frank.pdf.Extraído el 16.06.17 ha 7:11hs.
- Sologuren, M. (2013). *El Social Media Marketing como estrategia para potenciar una empresa*. (Tesis Doctoral inédita). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima – Perú.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (Octava edición) México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
- Scott, M. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. México. Pearson Education.
- Trout, J. (1969). Posicionamiento es el juego que utiliza la gente en el actual mercado, *Industrial Marketing*, Vol.54, No.6, (June), pp.51-55. New York Ediciones Pirámide
- Trout, J.,& Steven, R. (1996), *El Nuevo Posicionamiento*. Barcelona: McGrawHill.
- Uribe, A. (2014). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing*. (Tesis Doctoral inédita). Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Valdivia , C. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento del Hotel el Brujo SAC - Trujillo 2014*.Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Trujillo.

Recuperado de
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4618/valdiviaalfaro_cathereine.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Extraído el 08.06.17 ha 6:12hs.

Vilca, E. (2012). *El proyecto de investigación científica*. 1era ed. España .Edunt.

Villar, P. (09 de Marzo de 2017). Mercado hotelero peruano. El comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/kayak-fijan-peruanos-buscan-hoteles-143760>. Extraído el 05.05.17 ha 6:14hs.

Zolezzi, J. (28 de Mayo de 2017). Cuatro factores que determinan el éxito del marketing en el sector hotelero y artístico. *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/cuatro-factores-que-determinan-exito-marketing-sector-hotelero-y-artistico-2190973>. Extraído el 28.06.17 ha 5:20hs.

VIII. ANEXOS

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento se realizó con el alfa de cronbach, correspondiente a la medición de la variable de posicionamiento.

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	8	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	8	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	15

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Lilian Roxana Paredes López
 1.2 Profesión : Estadística
 1.3 Grado académico : Magíster
 1.4 Título Profesional : Licenciada En Estadística
 1.5 Institución donde trabaja : UCV - Chiclayo
 1.6 Cargo que desempeña : Docente
 1.7 Teléfono : 988615005
 1.8 Correo Electrónico : roxanaparedeslopez@hotmail.com
 1.9 Nombre del Investigador : Eldi Aide Quispe Llaja

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:
3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	/			

3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	/			

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	/			

3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	/			

3.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	/			

4. CONCLUSIONES:

Pimentel, Julio 2017


Mgtr. / Dr. Lillian Roxana Paredes López
Firma y sello del experto

Lic. Est. Lillian Roxana Paredes López
COESPE N° 394
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

DNI: 16655482

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : *Carlos Angulo Corcuera*
 1.2 Profesión : *Administrador*
 1.3 Grado académico : *MBA*
 1.4 Título Profesional : *Licenciado en Administración*
 1.5 Institución donde trabaja : *Incentiva Perú*
 1.6 Cargo que desempeña : *Gerente de Desarrollo*
 1.7 Teléfono : *947055845*
 1.8 Correo Electrónico : *C.corcuero85@hotmail.com*
 1.9 Nombre del Investigador : *EldiAide Quispe Llaja*

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

4. CONCLUSIONES:

Pimentel, Julio 2017



Mgtr./ Dr.

Firma y sellodel experto

DNI: 06437510

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Luis Manuel GONZALEZ Lopez
 1.2 Profesión : Sr. Adm. Empresas
 1.3 Grado académico : MBA
 1.4 Título Profesional : Sr. Adm. Empresas
 1.5 Institución donde trabaja : UCV
 1.6 Cargo que desempeña : JTP
 1.7 Teléfono : 932949823
 1.8 Correo Electrónico : Gonzales3m@gmail.com
 1.9 Nombre del Investigador : Eldi Aide Quispe Uja

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

4. CONCLUSIONES:

Instrumento acorde con
Indicadores

Pimentel, Julio 2017


Mgtr./Dr.  MSc. Lic. Adm. Luis Miguel
Firma *Luis Miguel* experto
ASESOR
DNI: *42388746*

Tabla 15 Matriz de Consistencia para Elaboración de Proyecto de Tesis

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Eldi Aidé Quispe Llaja

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: Estrategias de social media para fortalecer el posicionamiento del Hotel Real Sipán, Lambayeque, 2017.

FACULTAD/ESCUELA: Administración

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿En qué medida las estrategias de social media contribuyen a fortalecer el posicionamiento del hotel Real Sipán Lambayeque - 2017?	<p>General</p> <p>Determinar en qué medida las estrategias de social media fortalecen el posicionamiento del hotel Real Sipán. Lambayeque - 2017.</p> <p>Específicos</p> <p>Identificar el nivel de posicionamiento actual del hotel Real Sipán Lambayeque.</p> <p>Aplicar las estrategias de social media en el hotel Real Sipán. Lambayeque</p> <p>Evaluar el posicionamiento alcanzado en el hotel Real Sipán, Lambayeque, después de la aplicación de estrategias social media.</p> <p>Comparar el nivel de posicionamiento para determinar en qué medida las estrategias de social media fortalecen el posicionamiento.</p>	Las estrategias de social media contribuyen a fortalecer el posicionamiento del hotel Real Sipán, Lambayeque, 2017.	<p>Variable Independiente</p> <p>Estrategias de Social Media</p> <p>Variable dependiente</p> <p>Posicionamiento</p>	Aplicada	376	Entrevista Encuesta	<p>Las medidas estadísticas a utilizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia relativa, • Media aritmética, • Varianza, • Desviación Estándar y Coeficiente de variabilidad.
	DISEÑO			MUESTRA	INSTRUMENTOS		
				<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> $G: O_1 X O_2$ </div> <p>Dónde: G : Grupo de estudio</p> <p>O1 : Posicionamiento pre test</p> <p>X : Estrategias de Social Media</p> <p>O2 : Posicionamiento post test</p>	111	Guía de preguntas Cuestionario	

Instrumentos

Guía de Entrevista

Nombre de la organización: HOTEL REAL SIPAN, LAMBAYEQUE - 2017

Nombre del observado: Área administrativa de la empresa.

Instrucciones: La presente entrevista está dirigida al administrador del Hotel Real Sipán, por favor en responder.

1. ¿Considera usted importante el uso de herramientas digitales (página de Facebook, Whatsapp, página web, etc.) para promocionar los servicios del hotel?

Si porque, permite que los usuarios conozcan la visibilidad de una marca, ayudan a mejorar la reputación online de tu empresa, asimismo como medio de comunicación en la plataforma virtual, aumentando nuevas posibilidades en el mercado digital, de tal manera que los usuarios conozcan más la página web y los servicios que ofrecemos.

2. ¿Considera usted importante el número de clientes captados a través de las redes sociales? ¿Por qué?

Si porque mediante la publicidad virtual en las redes sociales permite que los clientes conozcan nuestros servicios que el hotel brinda, la captación de clientes es muy importante para la empresa, Para ello una buena utilización de las redes sociales hoy en día ayuda que nuevos clientes o usuarios conozcan la marca de la empresa. Así mismo permite que los clientes realicen sus reservas en la página web. Cada individuo tiene su forma particular de expresarse en ellas, las redes sociales están hechas por personas y para personas.

3. ¿Qué estrategia utiliza para posicionar su marca?

La empresa utiliza para posicionar su marca el boca a boca, mediante el contacto directo con sus clientes, sabemos que las personas ahora están muy conectados con el tema de Facebook y queremos entrar en ese medio con nuevas herramientas digitales ya que hemos visto varias empresas que han surgido por estos medios.

4. ¿Está usted de acuerdo en invertir un porcentaje de sus ingresos en publicidad virtual?

Si porque, permitirá al hotel tener un contacto virtual más directo con nuestros clientes en la red social Facebook, pagina web, para así conseguir un aumento de la efectividad de las campañas publicitarias, mejoras en los servicios, formas de comunicación con el público, promociones, para obtener mejores resultados en la empresa.

5. ¿Usted considera que sus trabajadores están capacitados en el manejo de herramientas digitales, para la captación de los clientes?

Si porque creo que todas las empresas, tienen la oportunidad de aprovechar las ventajas que ofrecen las redes sociales, por lo tanto es importante que los empleados hagan un buen manejo de esta poderosa herramienta de marketing digital, el estar presente en las redes sociales puede captar más clientes en la organización, siempre y cuando se capacite a los trabajadores, por lo que un programa de entrenamiento es un factor en capacitación y el conocimiento sobre el manejo adecuado de las redes sociales y el Internet, aspecto importante para cualquier organización sea grande o pequeña.

6. ¿Usted considera que sus trabajadores tienen iniciativa en mejorar su capacidad de manejo en herramientas digitales con la aplicación de talleres en redes sociales?

Creo que si porque los trabajadores en su conjunto creen necesitar este manejo de herramientas digitales puesto que hoy en día cualquier persona es usuario activo de Facebook, whatsapp, página web, etc. Asimismo, la aplicación del taller de redes sociales ha permitido en el trabajador que su percepción sea otra, las redes sociales son algo más que una manera de exponer la vida personal, sino también una gran oportunidad en publicidad en el mercado virtual.

Cuestionario

Objetivo: Recopilar información en relación al posicionamiento del Hotel Real Sipán la cual será utilizada confidencialmente por lo tanto se recomienda sea veraz.

Estimado cliente estamos interesados en conocer la opinión acerca de las estrategias de social media y posicionamiento del Hotel Real Sipán, así que por favor agradecería con su colaboración respondiendo las siguientes preguntas. Se le pide de por favor marcar con una x la respuesta que usted considere oportuna teniendo en cuenta la siguiente valoración: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) Acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

Edad:

Sexo:

VALORACION:

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

N°	Ítems	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
1	Cuando le preguntan a usted por la marca de un Hotel de Lambayeque, usted recuerda inmediato la empresa en estudio.					
2	La marca Hotel Real Sipán lo asocia con el término de calidad de servicio.					
3	Usted considera que el Hotel Real Sipán tiene atributos que lo diferencia de otros hoteles de Lambayeque.					
4	Usted valora la marca del hotel con la ubicación geográfica del museo Tumbas Reales.					
5	Usted recuerda al Hotel Real Sipán porque es promocionado por medio de páginas sociales					
6	Usted como cliente volvería a hospedarse por la calidad percibida en el servicio brindado por el Hotel					
7	Usted encuentra en internet la marca Hotel Real Sipán en asociación con otras marcas.					
8	Usted recuerda con mucha frecuencia la marca virtual de este Hotel					
9	Usted recomendaría a sus amigos o conocidos el Hotel Real Sipán					
10	Usted toma en cuenta la opinión de los clientes que escriben en la red social.					
11	El Hotel Real Sipán ofrece el servicio de delivery por internet (platos a carta, bebidas, piqueos)					
12	Considera usted que el Hostal San Roque es competencia directa para el Hotel Real Sipán					
13	Considera usted que el servicio que brinda el hotel real sipán es superior a otros hoteles.					
14	Usted usualmente piensa en el hotel real Sipán como primera elección al momento de hospedarse.					
15	Usted se considera un cliente frecuente del Hotel Real Sipán.					

DATOS INFORMATIVOS.

Título: Estrategias de Social Media para Fortalecer el posicionamiento del Hotel Real Sipán Lambayeque-2017.

Empresa: Hotel Real Sipán Lambayeque

Dirigido a: Todo el personal Administrativo.

Duración: 3 sesiones en un mes aproximadamente.

Responsable: Quispe Llaja Eldi Aide

Asesor: Katherine Carbajal Cornejo

Asesor temático: Carlos Ypanaque Estrada

Fundamentación: Considerando que Las estrategias de social media es un conjunto de acciones de soportes interactivo que permiten vincular información a través de Internet, redes sociales y comunidades virtuales. En donde se explica que las estrategias de social media se inician con la identificación y conocimiento de las plataformas virtuales con el propósito de generar contenidos de marketing que permite el desarrollo en el posicionamiento de una marca. Posterior a la aplicación es necesario realizar talleres con la finalidad de profundizar más en los temas desarrollados.

OBJETIVOS

Objetivo General

Definir las principales estrategias de social media en el Hotel Real Sipán Lambayeque.

Objetivos específicos.

Concientizar sobre la eficiencia de servicio online a la empresa y sus trabajadores.

Impartir información del tema y Crear una estrategia de ventas a través de la web

Hacer y Concientizar sobre la importancia de la red social Facebook en hoteles.

Generar un cambio de actitud por parte de los trabajadores e importancia acerca de la web marketing hotelero.

Generar expectativas de aprendizaje en la utilización y el manejo de redes sociales para los trabajadores.

**PROPUESTA DE CONOCIMIENTO SOBRE SOCIAL MEDIA A LA EMPRESA
HOTEL REAL SIPÁN DE LAMBAYEQUE.**

Estrategia 1: Fortalecer el nivel de conocimiento de atención en el servicio al cliente online.

Título del taller	Servicio al cliente online
Temática	Nivel de aprendizaje en técnicas de atención al cliente online.
Estrategia 1:	Fortalecer el nivel de conocimiento de atención en el servicio al cliente online.
Fecha:	30/09/2017
Dirigido a:	Personal administrativo del Hotel Real Sipán Lambayeque.
Duración:	90 minutos
Objetivo de la estrategia:	Concientizar sobre la eficiencia de servicio al cliente online a la empresa y sus trabajadores.
Contenido:	<p>Inicio:</p> <p>A. Entregar material virtual con información sobre satisfacción del cliente online.</p> <p>B. Pregunta clave a los asistentes:</p> <p>C. ¿Existe conocimiento sobre atención al cliente en esta organización? ¿Se encuentran preparados los colaboradores para un gran cambio?</p> <p>Desarrollo:</p> <p>A. Empezar la presentación del desarrollo del tema. https://www.youtube.com/watch?v=moAU0QM9T78</p> <p>B. Reconocimiento y explicación de los conceptos</p> <p>C. Ejercicios de Innovación para el manejo en la atención al cliente</p> <p>Cierre:</p> <p>A. Preguntar y resolver dudas del público</p> <p>Hacer una reflexión final para que comprenda la utilidad y el valor de atender a un cliente online</p>

recursos Del Instructor	Humanos	1 Persona que apoyen en la organización y desarrollo del tema.
		1 persona encargada del desarrollo del taller
		1 persona de apoyo (Toma de fotografías, etc.)
	Tecnológicos	1 Laptop
		1 USB
	Materiales	Lapiceros
		Hojas Bond
		Video que expliquen el tema etc.
Internet - energía		
recursos De los Asistentes	Materiales	Todos recibirán el material previamente elaborado.
Presupuesto:	S/. 80.00	



Desarrollo de la estrategia N°1

Estrategia 2: Aumentar el nivel de ventas online.

Título del taller :	Ventas online	
Temática	Nivel de ventas por internet	
Estrategia 2:	Aumentar el nivel de ventas online.	
Fecha:	25/10/2017	
Dirigido a:	Personal administrativo del Hotel Real Sipán.	
Duración:	60 minutos	
Objetivo:	Impartir información del tema y Crear una estrategia de ventas a través de la web	
Contenido:	<p><i>Inicio:</i> Entregar material virtual con información relevante sobre ventas web” Video: https://www.youtube.com/watch?v=0bgnvFzMxFM Preguntas. ¿Qué significa para usted vender un servicio por la web? ¿Qué significa que el cliente tenga una experiencia del servicio por internet? <i>Desarrollo:</i> A. Empezar la presentación con un caso relacionado. B. Desarrollo del tema Desarrollo del marketing hotelero. <i>Cierre:</i> Preguntar y resolver dudas del público Hacer un reflexión final</p>	
Recursos Del Instructor	Humanos	1 Persona que apoyen en la organización y desarrollo del tema.
		1 persona encargada del desarrollo del taller
		1 persona de apoyo (Repartición de Trípticos lapiceros, etc.)
	Tecnológicos	1 Laptop
		1 USB
	Materiales	Lapiceros
		Hojas Bond
		Video que expliquen el tema etc.
Energía – Internet		
recursos De los Asistentes	Materiales	Se entregara material virtual previamente elaborado.
Presupuesto:	S/.	50.00



Desarrollo de la estrategia N°2

Estrategia 3: Conocimiento digital de la red social Facebook y marketing hotelero para fortalecer la recordación de la marca.

Título del taller:	Marketing hotelero por Facebook	
Temática:	Nivel de recordación de la marca en la red social Facebook	
Estrategia 3:	Conocimiento digital de la red social Facebook y marketing hotelero para fortalecer la recordación de la marca.	
Fecha:	25/10/2017	
Dirigido a:	Personal administrativo del Hotel Real Sipán Lambayeque.	
Duración:	60 minutos	
Objetivo:	Hacer y Concientizar sobre la importancia de la red social Facebook en hoteles.	
Contenido:	<p><i>Inicio:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> A. Entregar material virtual con información sobre Marketing hotelero por Facebook B. Pregunta clave a los asistentes: C. ¿Existe conocimiento sobre marketing en Facebook? <p>¿Se encuentran preparados los colaboradores para un gran cambio de trabajo por la red social?</p> <p><i>Desarrollo:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> D. <i>Empezar la presentación del desarrollo del tema.</i> <p>https://www.youtube.com/watch?v=xUn0PJW31OI</p> <ul style="list-style-type: none"> E. <i>Reconocimiento y explicación de los conceptos</i> <p><i>Cierre:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> B. Preguntar y resolver dudas del público <p>Hacer una reflexión final para que comprenda la utilidad y el valor de atender a un cliente online</p>	
recursos Del Instructor	Humanos	1 Persona que apoyen en la organización y desarrollo del tema.
		1 persona encargada del desarrollo del taller
		1 persona de apoyo (Toma de fotografías, etc.)

	Tecnológicos	1 Laptop
		1 USB
	Materiales	Lapiceros
		Hojas Bond
		Video que expliquen el tema etc.
		Energía – Internet
recursos De los Asistentes	Materiales	Entrega de material virtual previamente elaborado.
Presupuesto:	S/. 50.00	



Desarrollo de la estrategia N°3

Estrategia 4: Aumentar el conocimiento sobre cuán importante es el posicionamiento de la marca a través de la web marketing hotelero.

Título del taller	Web marketing hotelero	
Temática	Nivel de posicionamiento SEO	
Estrategia 4:	Aumentar el conocimiento sobre cuán importante es el posicionamiento de la marca a través de la web marketing hotelero.	
Fecha:	25/10/2017	
Dirigido a:	Personal administrativo del Hotel Real Sipán Lambayeque.	
Duración:	60 minutos	
Objetivo:	Generar un cambio de actitud por parte de los trabajadores e importancia acerca de la web marketing hotelero.	
Contenido:	<p>Inicio:</p> <p>Entregar material impreso con información sobre: Estrategias por la web</p> <p>A. Pregunta clave a los asistentes:</p> <p>B. ¿Existe conocimiento sobre cómo realizar ventas por la página web? ¿Se encuentran preparados los colaboradores para un gran cambio?</p> <p>Desarrollo:</p> <p>F. Empezar la presentación del desarrollo del tema. https://www.youtube.com/watch?v=JP6rzu92cbA&list=PLZPrWDz1Molokkqn7yqb8l4kfiSo8MxXv</p> <p>G. Reconocimiento y explicación de los conceptos</p> <p>Cierre:</p> <p>C. Preguntar y resolver dudas del público</p> <p>D. Hacer una reflexión final para que comprenda la utilidad y el valor de atender a un cliente online</p>	
recursos Del Instructor	Humanos	1 Persona que apoyen en la organización y desarrollo del tema.

		1 persona encargada del desarrollo del taller
		1 persona de apoyo (Toma de Fotografías, etc.)
	Tecnológicos	1 Laptop O computadora
		1 USB
	Materiales	Lapiceros
		Hojas Bond
		Video que expliquen el tema etc.
		Energía – Internet
Recursos de los Asistentes	Materiales	Entrega de material virtual previamente elaborado
Presupuesto:	S/ 50.00	



Desarrollo de la estrategia N°4

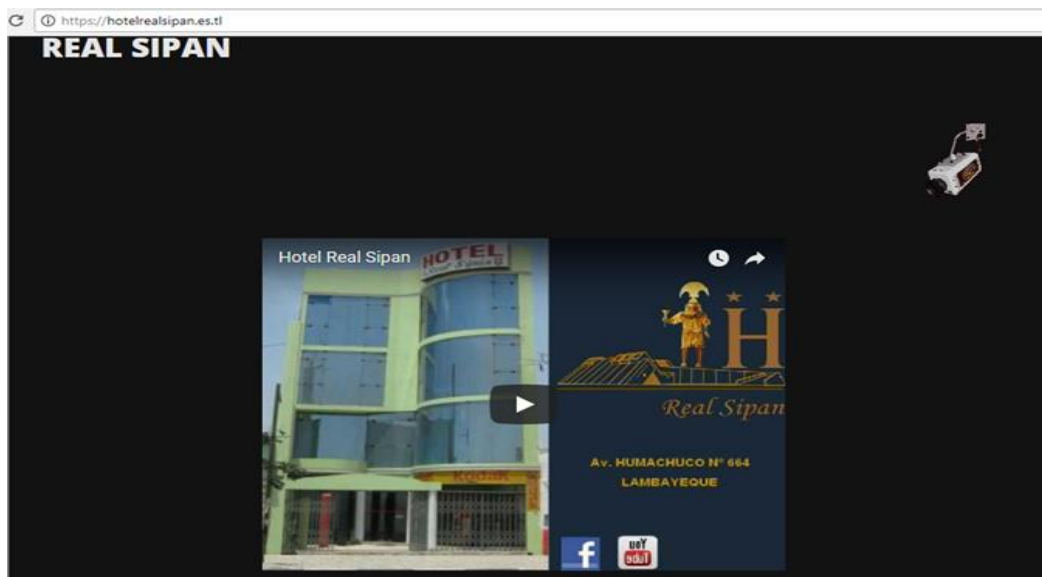
Estrategia 5: Fortalecer el conocimiento digital y poner en práctica el uso de las redes sociales en la empresa.

Título del taller:	Redes sociales
Temática:	Nivel de Conocimiento y aprendizaje tecnológico en redes sociales
Estrategia 5:	Fortalecer el conocimiento digital y poner en práctica el uso de las redes sociales en la empresa.
Fecha:	28/10/2017
Dirigido a:	Personal administrativo del Hotel Real Sipán Lambayeque.
Duración:	120 minutos
Objetivo:	Generar expectativas de aprendizaje en la utilización y el manejo de redes sociales para los trabajadores.
Contenido:	<p>Inicio:</p> <p>A. Entregar material virtual con información sobre: página web- wix, fan page- Facebook, página de you tube, twitter.</p> <p>B. Pregunta clave a los asistentes:</p> <p>C. ¿Existe conocimiento sobre el uso e importancia de las redes sociales? ¿Se encuentran preparados los colaboradores para un gran cambio?</p> <p>Desarrollo:</p> <p>H. Empezar la presentación del desarrollo del tema.</p> <p>I. https://www.youtube.com/watch?v=7qNUAVeCtWk</p> <p>página web: http://hotelrealsipan.es.tl/REAL-SIPAN.htm</p> <p>Wix: http://lkdelraf.wixsite.com/hotelrealsipan</p> <p>Facebook: https://www.facebook.com/search/top/?q=Hotel%20Real%20Sip%C3%A1n</p> <p>You tube: https://www.youtube.com/results?search_query=real+sipan+hotel+</p> <p>Twitter: https://twitter.com/HotelRealSipan</p> <p>Reconocimiento y explicación de las aplicaciones.</p>

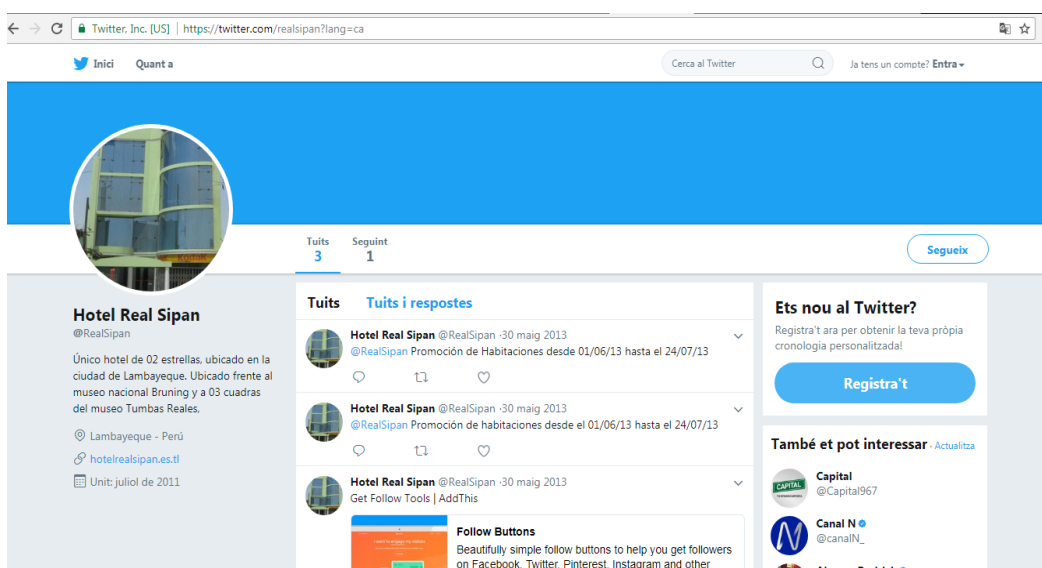
	<p>J. Ejercicios de Innovación para el manejo en las aplicaciones de las redes sociales.</p> <p>Cierre:</p> <p>E. Preguntar y resolver dudas del público</p> <p>Hacer una reflexión final para que comprenda la utilidad y el valor de las redes sociales aplicadas en el hotel.</p>	
recursos Del Instructor	Humanos	1 Persona que apoyen en la organización y desarrollo del tema.
		1 persona encargada del desarrollo del taller
		1 persona de apoyo (Toma de fotografías , etc)
	Tecnológicos	1 Laptop O computadora
		1 Proyector
		1 USB
	Materiales	Lapiceros
		Hojas Bond
		Video que expliquen el tema etc.
		Energía – Internet
recursos De los Asistentes	Materiales	Entrega de material virtual previamente elaborado
Presupuesto:	S/. 80.00	

Desarrollo de la estrategia N°5

Página web



Twitter



YouTube

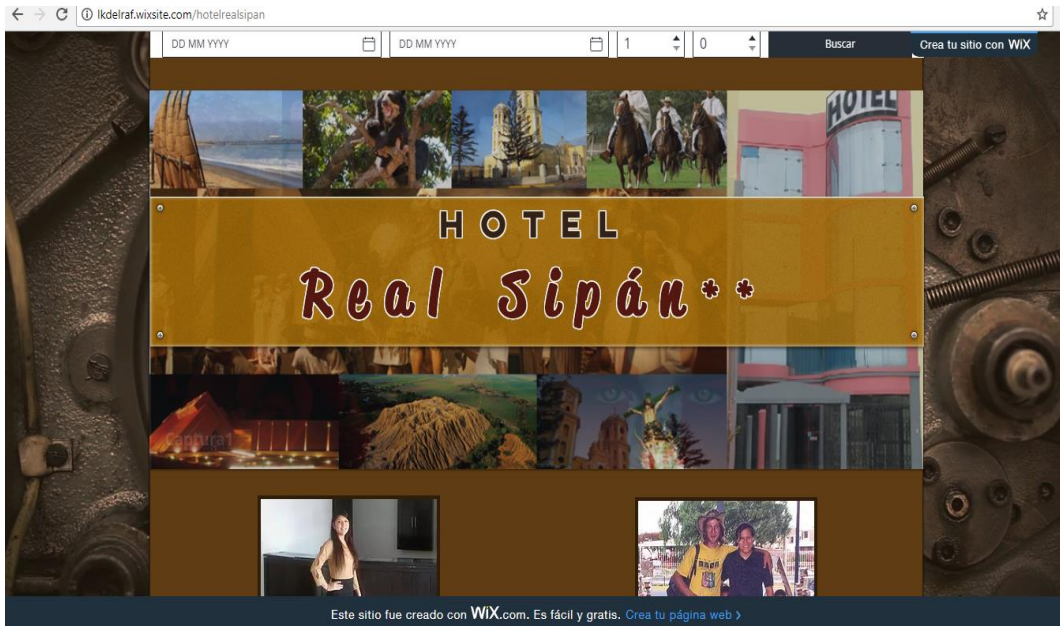


Hotel Real Sipán


Facebook



Wix



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Katherine Carbajal Cornejo, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de administración de la Universidad César Vallejo Chiclayo revisor (a) de la tesis titulada

"ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL REAL SIPÁN LAMBAYEQUE-2017.", de la estudiante Eldi Aide Quispe Llaja, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Pimentel, 05 de diciembre del 2017




Firma

Dra. Katherine Carbajal Cornejo

DNI: 16785153

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo Eldi Aide Quispe Llaja, identificado con DNI N° 48323535 egresada de la Escuela de Administración, de la Universidad César Vallejo, autorizo (), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado: "Estrategias de social media para fortalecer el posicionamiento del hotel real sipán lambayeque-2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


 FIRMA

DNI: 48323535

FECHA: 13 de Febrero del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

REPORTE DE TURNITIN

QUISPE_LLAJA_ELDI.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	www.gestiopolis.com Fuente de Internet	1%
3	cdigital.uv.mx Fuente de Internet	1%
4	prezi.com Fuente de Internet	1%
5	iabtrends.cl Fuente de Internet	1%
6	www.merca20.com Fuente de Internet	1%
7	www.grupofranja.com Fuente de Internet	1%
8	es.slideshare.net Fuente de Internet	1%
9	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	<1%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

E.P. de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Eldi Aide Avíspe Llaja

INFORME TÍTULADO:

"Estrategias de social media para fortalecer el
Posicionamiento del Hotel Real sipán Lambayeque-2017"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 21/11/18

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por Unanimidad



[Firma]
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN