



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Hospedaje El Oriente
en Moyobamba – San Martín – 2018**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada En Administración

AUTORAS:

Jhoyrani Aguilar Rojas (ORCID: 0000-0002-6475-6566)

Anita Marilín del Pilar Ruiz Pisco (ORCID: 0000-0002-0269-8479)

ASESOR:

Mg. Tony Venancio Pereyra Gonzales (ORCID: 0000-0003-3833-2126)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

MOYOBAMBA - PERÚ

2019

Dedicatoria

Siempre hay seres que están pendientes de uno, de sus anhelos, proyectos, sueños, metas, de su bienestar, incluso de su permanencia en esta fugaz vida.

Dedico la presente Investigación a mis queridos padres por darme la fuerza moral que me motivan en mi superación profesional, porque mi cariño y amor hacia ellos es y seguirá siendo tan grande que sobrepasará los límites permitidos de tiempo y espacio.

Jhoyrani.

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar en mi vida en cada paso que doy, por fortalecer e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido de soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Anita Marilyn del Pilar.

Agradecimientos

Las oportunidades se enlazan siempre con las ganas de hacer o seguir los ideales propuestos como personas, aquellas se las alcanza en base a la enseñanza recibida en el hogar y por la educación en línea de tiempo adquirida en nuestras propias vidas, mi agradecimiento a quienes estuvieron y están en ella.

A mi familia, que son el motor y la causa de haber persistido en este logro profesional, ellos son los actores y responsables de haberme forjado en el sendero correcto de la vida.

Los autores.

Página del jurado



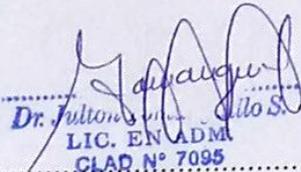
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

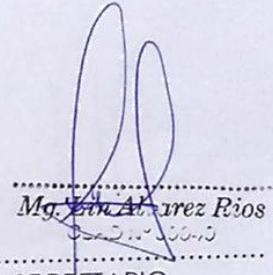
Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 10
Fecha : 10-06-2019
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Aguilar Rojas Jhoyrani cuyo título es: "Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Hospedaje El Oriente en Moyobamba - San Martín - 2018",

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 12, DOCE.

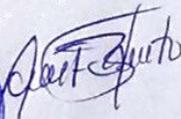
Moyobamba, 09 de julio de 2019


.....
Dr. Fulvio S. Cillo S.
LIC. EN ADM.
GLAD. N° 7095
PRESIDENTE

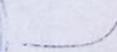

.....
Mg. Yan Alvarez Rios
SECRETARIO


.....
Percy Gonzalez, Tony Venancio
Magister en Gestión Pública
DNI N° 05390920
VOCAL









Elaboró

Dirección de
Investiación

Revisó

Representante de la Dirección /
Vicerrectorado de

Aprobó

Rectorado

Página del jurado



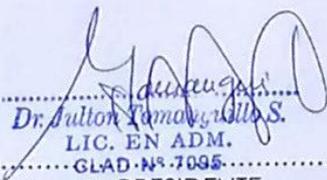
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

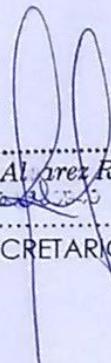
Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 10
Fecha : 10-06-2019
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Ruiz Pisco Anifa Marilyn Del Pilar cuyo título es: "Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Hospedaje El Oriente en Moyobamba - San Martín - 2018",

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 12, DOCE.

Moyobamba, 09 de julio de 2019


.....
Dr. Fulton Romero
LIC. EN ADM.
GLAD N° 7095
.....
PRESIDENTE


.....
Mg. Lin Alvarez Rios
.....
SECRETARIO


.....
Pereyra Gonzalez, Tony Venancio
Magister en Gestión Pública
DNI N° 10539929
.....
VOCAL



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

Declaratoria de Autenticidad

Yo **JHOYRANI AGUILAR ROJAS**, identificada con DNI N° 71069346, y **ANITA MARILIN DEL PILAR RUIZ PISCO**, identificada con DNI N° 45225586, estudiantes del programa de Administración de la Universidad César Vallejo, con el trabajo de investigación titulada: **“Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín - 2018”**;

Declaro bajo juramento que:

El trabajo de investigación es de mi autoría

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Moyobamba, 12 de enero de 2019



Jhojrani Aguilar Rojas
DNI: 71069346



Anita Marilin del Pilar Ruiz Pisco
DNI: 45225586

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimientos.....	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	vi
Índice.....	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II MÉTODO	17
2.1 Tipo y Diseño de investigación.....	17
2.2 Operacionalización de Variables.....	17
2.3 Población, muestra y muestreo	19
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	20
2.5 Procedimiento	22
2.6 Métodos de análisis de datos.....	22
2.7 Aspectos éticos.....	23
III. RESULTADOS	24
IV. DISCUSIÓN.	30
V. CONCLUSIÓN	33
VI. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS.	37
ANEXOS	44
Matriz de Consistencia	45
Instrumentos de Recolección de Datos.....	47
Validación de Instrumentos de Recolección	51
Constancia de Autorización de Investigación	57

Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis.....	58
Informe de originalidad.....	60
Autorización de publicación de tesis.....	61
Versión final del trabajo de investigación.....	63

Índice de tablas

Tabla 1. Resultados estadísticos pre test y pos test- cuestionario posicionamiento	27
Tabla 2. Prueba Z para medias de dos muestras	27

Índice de figuras

Figura 1. Nivel del posicionamiento del hospedaje el Oriente - Moyobamba antes del plan de marketing digital - 2018	24
Figura 2. Nivel del posicionamiento del hospedaje el Oriente - Moyobamba después del plan de marketing digital - 2018	25
Figura 3. Efecto del plan de marketing digital en el posicionamiento del hospedaje el Oriente – Moyobamba – 2018.....	26
Figura 4. Contrastación de hipótesis de investigación.....	28

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Conocer el efecto del plan de marketing digital en la mejora del posicionamiento en el hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín – 2018. El diseño de la investigación fue pre experimental con pre test y pos test. La población estuvo comprendida por 104 personas económicamente activa entre 20 y 50 años, desde mayo a octubre del 2018. La muestra conformada por 82 personas. Se utilizó cuestionarios como instrumentos de recojo de información de la investigación mismos que fueron procesados y representados a través de tablas y figuras para posteriormente ser interpretadas. En los resultados muestran el nivel del posicionamiento antes del plan de marketing digital el 55% consideró como “MUY MALO”, 28% como “MALO”, 12% como “REGULAR” y 5% como “BUENO”; el posicionamiento después del plan de marketing digital el 9% consideró como “REGULAR”, 50% como “BUENO” y el 41% como “MUY BUENO”. Se aplicó la prueba Z para muestras independientes a un nivel de significancia del 5%, como resultado se tuvo el valor Z calculada de -39.59 siendo menor que la Z critica de dos colas con valor de -1.96 ($-39.59 < -1.96$), por lo tanto el valor Z se encuentra en la zona de rechazo de la hipótesis estadística nula, asimismo también el valor $p=0.000$ es menor que el valor de la significancia $\alpha=0.05$ ($0.000 < 0.05$); aceptando la hipótesis estadística alterna, misma que menciona: La mejora del posicionamiento con el plan de marketing digital después es significativamente mayor; este resultado es producto del plan de marketing digital que se puso en marcha. En Conclusión fue un logro significativo que definitivamente marcó una brecha importante entre la situación en la que se encontraba trabajando antes y después de la implementación del plan propuesto. Antes de implementar el plan de marketing digital la valoración del posicionamiento según los promedios de los cuestionarios es de 1.65 puntos, encontrándose en la zona de “MUY MALO” y “MALO”; posteriormente a ejecución del plan de e-marketing; el posicionamiento es de 4.04 puntos ubicándose en zona de “BUENO” y “MUY BUENO”, mejorándose el posicionamiento en un 48%.

Palabras claves: Plan de marketing digital, posicionamiento digital, posicionamiento.

ABSTRACT

The present research entitled: "Digital marketing plan to improve the positioning of Hospedaje El Oriente in Moyobamba - San Martin - 2018", had as its general objective: To know the effect of the digital marketing plan in the improvement of the positioning in the El Oriente lodging in Moyobamba - San Martin - 2018. Hypothesis: There is a significant effect of the digital marketing plan in improving the positioning of the El Oriente accommodation in Moyobamba - San Martin - 2018. The design of the research was pre-experimental with pre-test and post-test. The population was comprised of 104 people economically active between 20 and 50 years, from May to October 2018. The sample consists of 82 people. Questionnaires were used as instruments for gathering information from the research itself that were processed and represented through tables and figures to be interpreted later. In the results show the level of positioning before the digital marketing plan 55% considered "VERY BAD", 28% as "BAD", 12% as "REGULAR" and 5% as "GOOD"; the positioning after the digital marketing plan 9% considered as "REGULAR", 50% as "GOOD" and 41% as "VERY GOOD". The Z test was applied for independent samples at a level of significance of 5%, as a result we had the calculated Z-value of -39.59 being less than the two-tailed critical Z with value -1.96 ($-39.59 < -1.96$), therefore the Z value is in the rejection zone of the null statistical hypothesis, also the value $p = 0.000$ is less than the value of the significance $\alpha = 0.05$ ($0.000 < 0.05$); accepting the alternative statistical hypothesis, which mentions: The improvement of the positioning with the digital marketing plan afterwards is significantly greater; This result is the product of the digital marketing plan that was launched. In Conclusion it was a significant achievement that definitely marked an important gap between the situation in which he was working before and after the implementation of the proposed plan. Before implementing the digital marketing plan, the assessment of the positioning according to the averages of the questionnaires is 1.65 points, being in the area of "VERY BAD" and "BAD"; subsequent to the execution of the e-marketing plan; The positioning is 4.04 points, being located in the "GOOD" and "VERY GOOD" zone, improving the positioning by 48%.

Keywords: Digital marketing plan, positioning digital, positioning.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing ha tenido una evolución considerable dentro del mercado, es así que el uso de las tecnologías, han convertido en una nueva forma de interactuar, dando al concepto de marketing digital. En todo el mundo, las formas en que accedemos a la información, nos comunicamos entre nosotros y llevamos a cabo tareas cotidianas, están siendo transformadas a actividades en línea. En el mundo el uso del internet es titánico, con un porcentaje equivalente a más del 50% de la población y han dado vida al marketing digital como nueva forma de interactuar con el mercado. (Caro, 2013, p. 5). Durante las últimas tres décadas en todo el mundo, el marketing ha tenido que mantenerse y lidiar con los saltos en la tecnología y nuestra relación con ella desde entonces es más cercana. Con la aparición de las primeras computadoras personales; el e-marketing se ha transformado en crucial para una organización, adicionando el internet, el Big Data y los smartphones que han redefinido un nuevo método de negocio. (O'Brien, 2016, párr. 1-3). Por otro lado, el uso del internet ha fortificado al marketing digital. El 95% de los norteamericanos hace uso de internet para hacer algún tipo de compra, mientras que el 35% de los africanos accede a internet para estar informado de las novedades y poder realizar alguna transacción, esta tasa de uso de internet tiene un impacto significativo para las empresas donde mantienen estrategias digitales para mejorar el posicionamiento en el mercado. (Knightley, 2015, p. 1-3).

En el Perú las empresas invierten mucho en publicidad, existiendo un crecimiento significativo durante los últimos años, según expertos señalan que se mantendrá en tendencia; este crecimiento de esta área avanza producto de la intensificación de las TICs, el mayor uso de los teléfonos inteligentes, aparición de aplicaciones y las nuevas tendencias de la tecnología, que transforma el método de interacción con lo que las personas operaban años atrás. Las compañías trabajan cada día en como satisfacer a sus clientes, innovando e ingeniando para atraer o hacerle sentir cómodos, donde se busca relacionar de la mejor manera la marca entre la empresa y el consumidor. El marketing digital en los hoteles y hospedajes en el Perú, avanza galopante en busca de un mejor posicionamiento, para llevar la delantera o escalar ante su competencia. (Suito, 2018, párr. 1-2). Por otro lado, con la implementación de infraestructura innovadora en el país (fibra óptica), es más fácil acceder a las redes de conectividad, siendo de gran fortaleza para desarrollar estrategias digitales que son eficientes en la satisfacción de las personas o

clientes, ofreciendo los servicios y productos que un hospedaje pueda contar, a base de una mejor comunicación, mejor calidad de información y diversificación de información; que permitirá escalar peldaños en el mercado para posicionarse de manera positiva en las mentes de los consumidores; de tal manera que optar por un plan e-marketing es de mucha importancia; ya que en un tiempo determinado se podrá captar mayor clientela, lograr fidelidad y un posicionamiento mejor dentro de sus elecciones en el mercado. (Agreda, 2016, p. 2).

En el ámbito local, aun no se está dando importancia al marketing digital como herramienta clave hacia el logro de un mejor posicionamiento, es caso del hospedaje El Oriente de la ciudad de Moyobamba, que actualmente promociona sus servicios de manera tradicional nos referimos a los volantes de papel, radio y televisión, publicidad en carteles, entre otros, estas publicidades son buenas, pero a nivel local pero no a los clientes que son fuera de la región; esto está generando preocupación al administrador del hospedaje ya que el posicionamiento o la preferencia es inferior respecto a otros hospedajes y hoteles de la competencia. De tal manera que se ha visto la necesidad de incrementar e intensificar la utilización de herramientas tecnológicas e innovadoras para difundir los distintos servicios y lograr un posicionamiento adecuado dentro del mercado, se ha tenido la necesidad de identificar las distintas anomalías e inconvenientes que se suscitan en la empresa para formular un plan de e-marketing con el motivo de brindar una atención eficiente hacia los clientes, ya que hoy en día el marketing es el medio perfecto para vender o dar a conocer el producto o servicio y escalar a una excelencia del posicionamiento en el mercado.

El estudio se respalda a través de trabajos previos internacionales según, Torres, A. y Crespo, E. (2015), en su trabajo de investigación titulado: *Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca*. (Tesis de pregrado). Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador. Llego a la siguiente conclusión: La agencia realiza ofertas de sus servicios de la manera tradicional, asimismo también está apostando por métodos digitales, haciendo uso de diferentes métodos innovadores para potencializar sus estrategias de ventas de paquetes. Finalmente, manifestó que, mediante la planificación del marketing digital, le ha permitido superar el posicionamiento que antes contaba, en la ciudad de Cuenca, se ha sumergido en la competitividad del mercado, permitiendo que las personas tengan más relación y

participación con la agencia, que de alguna u otra forma le permitirá desarrollarse más como empresa y generar las ganancias anheladas.

Así mismo, Galvan, E. (2013), en su trabajo de investigación titulado: *El marketing digital, la nueva "P" en la estrategia de mercadotecnia: Gente Real (Real People)*. (Tesis de maestría) en la Universidad Iberoamericana. México. Llego a la siguiente conclusión: Existe poca relevancia en temas de marketing digital en México aplicadas en las marcas de adquisición masiva hechos para adolescentes. Las marcas no crean una metodología avanzada y abundante en este medio que se restringe a tener proximidad en algunos canales computarizados. En cualquier caso, el último objetivo se limita a mantener esa cercanía únicamente sin comprender el potencial tan extraordinario que muy bien puede ser el desarrollo y aplicación de una red de marca que interactúe con el consumidor, que pueda estar en contacto constante con ella. y que, después de algún tiempo, esta red está respaldada por la dedicación de la marca y su justificación para gastarla.

Maridueña, A. y Paredes, J. (2015), en su tesis denominado: *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado) en la Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador, llego a concluir: que el método de marketing convencional sigue siendo el principal pilar de inversión el cual no refleja a gran magnitud un relevante reconocimiento en el mercado convencional, el cual se sugiere transitar a los consumidores a un medio digital, que le permitirá agregar diferentes servicios en su plataforma en línea más interactiva con la usabilidad idónea.

Además, a nivel Nacional existen trabajos previos como del autor, Almonacid, L. y Herrera, A. (2015), en su tesis: *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Llego a la siguiente conclusión: la compañía MCH Grupo Inmobiliario, posteriormente de haber contribuido y usado efectivamente las distintas técnicas que ofrece el e-marketing, ha tenido la capacidad de posicionarse en el segundo lugar en el segmento de tierras, con un 13% de cooperación. Asimismo, también, se logró determinar que la propensión a la utilización y el reconocimiento de las redes sociales será cada vez mayor, ya que al 89% de la población general le gusta contactar por Internet cuando busca una organización de inmobiliaria.

Blancas, F. (2016), en su trabajo de tesis titulado: *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016*. (Tesis de pregrado) en la Universidad de Huánuco, Perú. Llegó a concluir de la siguiente forma: El marketing digital en este momento tiene un trabajo predominante para avanzar en cualquier asociación o fundación, despertando e impulsando la naturaleza de la administración. Por lo tanto, debe aceptarse como un dispositivo de administración, ya que, sin él, los establecimientos y las organizaciones no podrían competir eficazmente en el mercado, lo que podría provocar una decepción inevitable.

Chaupijulca, M. (2016), en su tesis de pregrado titulada *Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo 2016*. (Tesis de pregrado) en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Llegó a la siguiente conclusión: la organización tiene solo dos etapas computarizadas en las que avanzan su imagen disponible para comprar calzado, pero no utilizan aparatos de exhibición computarizados, solo cuentan con un fangpage de Facebook y pagina en Instagram, pero se encuentran desactualizadas, dejando aislados a los clientes digitales de la información relevante que la empresa pueda brindar; gracias a un estudio exhausto se logró analizar e implementar un plan que apoye a su planeamiento estratégico y con ello se mejore posicionar mejor la marca María Fernanda en el mercado, y facilite la captar y recuperar la clientela.

En el presente trabajo de investigación también está sustentado por trabajos regionales como, Tocto, S. y Pisco, S. (2014), en su tesis titulada: *Evaluación del marketing digital y su relación con el posicionamiento de las empresas de banca múltiple del Distrito de Tarapoto del año 2014*, (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. Llegó a concluir de la siguiente forma: A partir de ahora, todos los establecimientos relacionados con el dinero supervisan la exhibición computarizada, encontrando en la exploración que los más utilizados son BCP y BBVA, en un banco interbancario y, en menor grado, en Scotiabank. Las 4 organizaciones presupuestarias tienen un blog donde pueden interactuar con sus clientes, sea como sea, BCP lo actualiza continuamente, BBVA en 24 horas e interbancario y además Scotiabank en algún lugar en el rango de 3 y 4 días.

Escobedo, J. y Sandoval, R. (2016), en su trabajo denominado: *El Branding y el Posicionamiento de Supermercado la Inmaculada, de la Ciudad de Tarapoto durante el*

primer semestre del año 2015”, (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. Llego a concluir de la siguiente forma: el nivel del Branding en las cadenas de supermercados la Inmaculada se encuentra en la posición de regular; existe un gran nivel de recordar a la marca y a la empresa por tener una reputación buena, hay buena impresión por parte de los consumidores por la buena administración que la empresa cuenta; los clientes son consciente que los costos o precios son altos, pero compensa con la calidad y frescura de los productos que se ofertan en sus ambientes; también es percibido por los clientes que encuentran todo con respecto a suministros de hogar.

Y por último sustentado por Gálvez, T. y Sajamí, P. (2017), en su trabajo de investigación titulado: *Uso de las tecnologías de la información y comunicación por internet en la promoción de los hoteles categorizados de 3 y 4 estrellas en la provincia de San Martín, Año 2013*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú. Llego a concluir según como se detallan en los párrafos inferiores:

- Existe una mejor significancia en la promoción de servicio hoteleros de categorías de tres y cuatro estrellas en la provincia de San Martín en el año 2013, producto del incremento en el uso de herramientas tecnológicas e innovadoras.
- Según encuesta aplicada a los clientes, redes sociales como Facebook, el 22.83% frecuentan este sitio, así como 104 personas manifiestan haber visitado su web de los hoteles, y otro gran porcentaje visitan sus blogs o diarios para contar con información de sus servicios.
- Finalmente, se determinó que muchas empresas de índole hotelera desaprovechan las herramientas digitales que se ofertan en este entorno innovador.

El presente estudio se respalda por teorías sobre el marketing digital siendo las siguientes:

Pérez, M. (2016), lo conceptualiza a la planificación del e-marketing, como un documento muy útil para apoyar a la planificación estratégica dentro de una organización, ya sea en cualquier empresa, como hoteles, restaurantes, agencias de viajes, etc. Es aquí donde se establecen las distintas estrategias determinadas a base de un análisis exhausto, y que se tiene que concretar cada una según lo planeado con el fin de mejorar la forma de trabajo y verse beneficiado en un corto o largo plazo. (párr. 1).

Muhonen (2017), para establecer un material de promoción digital efectivo, el propietario de la marca debe realizar una planificación de marketing. Un plan de e-marketing debe

cubrir al menos los detalles exhausto del estado situacional real, analizándose la base de datos de los clientes, el posicionamiento entre competidores, la planificación del canal de distribución y el plan de promoción. (p. 5).

Según Kotler y Armstrong (2013), lo define: como un documento en donde se plasman los distintos objetivos y metas a concretarse, así como también se especifican las estrategias claves para lograrlo, es importante contar con los planes de acción para apoyarnos en el trabajo que se va a realizar; consecuencia de ello se podrá dar facilidad y será posible cumplir punto por punto, año tras año todo lo que se detalló en el plan”

Marketing digital

Chaffey y Russell (2010), autores lo definen como el uso intensivo de tecnologías digitales para incluir dentro de ellas asuntos de índole de marketing con el objetivo de generar ganancias y mantener satisfechos a los clientes. (p. 245).

Rivelli (2016), lo define al e-marketing con las siguientes premisas: “Toda las acciones y procedimiento que se aplican en el marketing tradicional pero estas convertidas a canales en línea o digitales” (p. 21).

Marketo (2015), los consumidores de hoy son multidispositivos y multicanal, haciendo la mayoría de sus propios la investigación en línea antes de que incluso de frecuentar una tienda o de hablar con un vendedor. (p. 3).

Caracterización del marketing digital.

Díaz (2017), lo caracteriza al marketing digital como la forma de comunicarse entre las personas, existiendo un canal intermediario que facilita interactuar de manera directa y en tiempo real con los consumidores, desde cualquier parte del mundo, es muy útil para las organizaciones ofertar los distintos servicios o productos por dichos canales, la efectividad tiene mayor significancia. Se conceptualizan dos peculiaridades que divergen de lo tradicional y digital:

- a) Personalizar la información: la forma de la información es muy importante en el marketing para dar a conocer a las personas, sobre algún servicio o producto, y una mejor personalización de la información seria crucial para contar con estrategias para satisfacer a los clientes a la hora del consumo de tráfico de datos.

- b) Masivo: el uso y optimización de recursos son determinantes para lograr expandir información a mayor rapidez, reduciendo el costo y la inversión que generaran mejores resultados a base de una intensificación y masificación de información en los medios. (p. 95).

Ventajas del e-marketing

Según Moschini (2013, p. 23), considera las siguientes ventajas:

- Se logra la accesibilidad a un mercado más englobado y el crecimiento es exponencial.
- Los costos de operación son bajos a comparación de otros métodos y para desarrollarse es más eficiente con ventas virtuales.
- Se simplifican altos costos extras como exponer de manera física los productos.
- Se reduce los stocks, también los establecimientos, convirtiéndose en un e-commerce más rentable.
- Soporte oportuno para solución de dudas del consumidor y mejor interacción del cliente y la empresa.
- El control es más eficiente de los resultados ya que se plasman en sistemas y base de datos.

Beneficios del e-marketing

Chaffey y Chadwick (2014), manifestó los siguientes beneficios:

a) Identificación

Identificar es la forma de conocer las diferentes necesidades o requerimientos que las personas y clientes desean satisfacer.

b) Anticipación

El ecommerce se da gracias a las redes de comunicaciones e internet, siendo los consumidores que acceder a estas fuentes de información de empresas para analizar, comparar datos o realizar una transacción desde algún teléfono inteligente.

c) Satisfacción

Brindarle calidad necesaria, la mejor forma de usar, el mayor rendimiento, la personalización y comodidad necesaria para convertirse en satisfacción plena.

Disciplinas del e-marketing

a) Marketing por correos electrónicos

One Net Marketing Inc. (2017), el correo electrónico es la columna vertebral de cualquier plan de marketing de entrada sólido y es uno de los canales de marketing digital más eficaces para las empresas, útil para el seguimiento y consolidación de clientes. (p. 20).

- Marketing por correo electrónico saliente

Comprende el uso de gestores de correos electrónicos para enviar información y promover las compras o adquisiciones de los servicios que una empresa ofrece, por este mismo canal se absuelven las dudas y consultas de los consumidores, compartiendo datos hasta llegar a una transacción que es el fin de toda empresa.

- Marketing por correo electrónico entrante

Es muy importante ya que permite gestionar el conglomerado de información que los clientes remitieron con el fin de encontrar una respuesta a sus dudas y es donde las empresas tienen que buscar la oportunidad de generar alguna ganancia.

b) Marketing por medios sociales

Son herramientas del ámbito digital que van creciendo de manera increíble en el entorno empresarial y que se convierte en una de las favoritas al momento de elegir una estrategia de marketing digital.

Según Van Grove (2010), el uso de las redes sociales es de consumo muy alto, destacando la red social Facebook, que representa mayor parte de ese tiempo. (párr. 1).

Vella (2010), por otro lado, el marketing móvil es un mundo de nuevas posibilidades, con infinitas posibilidades de interactividad, personalización y oportunidades de venta; ya que hoy en día casi todos usamos un Smartphone para comunicarnos.

c) Marketing por búsqueda

Según Muñiz (2001), menciona “es el procedimiento por métodos para sistemas y técnicas que una marca pone en condiciones de Internet. La clave es hacer que los clientes la tomen, y una vez allí, encontrar lo que necesitan” (p. 32).

Balegno, (2010), el marketing por búsqueda han sido las tácticas de trabajo del marketing en línea en los últimos años, los sitios web se han convertido en punto clave en el marketing digital para muchas organizaciones. (párr. 1-2).

- Optimización en las búsquedas (SEO)

Chaffey y Chadwick (2014), el SEO consiste en el posicionamiento orgánico dentro de los motores de búsquedas, posicionándose dentro de los primeros resultados en la web, gozar de un buen SEO permite ser la primera opción de los clientes o consumidores de tráfico de datos en la web y sería muy ventajoso y beneficioso frente a otras webs de la competencia. (p. 491).

Dodson (2014), los motores de búsqueda se han convertido el punto de entrada predeterminado a Internet. Comenzamos con una búsqueda simple escribiendo algunas palabras en un motor de búsqueda, a menudo ajeno a lo que sucede detrás de las escenas. (p. 20).

Fruy (2018), el SEO es una excelente manera de generar conciencia para su marca. Las organizaciones que se ubican en las primeras paginaciones de una búsqueda, serán más beneficiadas por el abundante tráfico de datos e interacción con su sitio web.

- Search Engine Marketing (SEM)

Netmark's (2016), Search Engine Marketing (SEM). Similar al posicionamiento orgánico, es usado con el fin de incrementar y atraer más clientes a un sitio digital, donde se retroalimenta de información relevante y se ofrece los servicios y productos al mercado. El concepto también se refiere a la diferente publicidad en donde se tiene que pagar por una posición del sitio en las búsquedas de google como también en otros buscadores existentes; El SEM también se refiere a las posiciones de una página o anuncio en las distintas redes sociales de divergente índole. (p. 8).

- Google Analytics

Quiñonez (2013), es una herramienta bajo licencia libre creado por google, que permite analizar las estadísticas en diferentes formas de datos del comportamiento de la web dentro del internet, generando reportes detallados del tráfico, usado por expertos para mejorar la calidad de la web. (p. 130).

Fruy (2018), en su artículo manifiesta que existe necesidad del sitio web incluya análisis. En el entorno ágil de hoy, las marcas deben garantizar que los sitios web estén continuamente optimizados para el diseño y la funcionalidad en una amplia gama de navegadores y dispositivos.

Dimensiones del plan de e-marketing

Referente a Colvée (2010, p. 50), considera las siguientes dimensiones:

- a) **La comunicación:** “Esta se compone de un conjunto de herramientas entre ellas se tiene a las webs corporativas, los diferentes medios sociales, gestores de emails, plataformas de videos o blogs que permiten establecer comunicación efectiva entre organización y personas. Colvée (2010, p. 50).

Turpin (2016), gracias a la gran cantidad de datos, las empresas están aprendiendo muchísimo sobre quién es usted y qué le gusta.

Indicadores:

Social marketing

Email marketing

Content marketing

- b) **La promoción:** es el conglomerado de ofertas, mejores tarifas, descuentos de los productos y servicios, servicios e incentivos adicionales que una empresa pueda dar a conocer a sus clientes Colvée (2010, p. 50).

Indicadores:

Descuentos en los productos o servicios

Ofertas a los clientes

- c) **La publicidad:** está comprendida por las distintas campañas de publicidad, creación de videos para dar a conocer las promociones y demás medios o canales de índole digital para difundir la información. Colvée (2010, p. 50).

Indicadores:

Campañas digitales

Multimedia

Retroalimentación digital

d) La comercialización: se considera a las plataformas de comercialización virtual (Ecommerce); así como también canales de distribución, para la interacción y compras virtuales. Colvée (2010, p. 50).

Indicadores:

E-commerce

Según Purvis (2019), en su artículo menciona que un sitio web le ayuda a mostrar sus productos o servicios de la misma manera que un escaparate para una tienda. Sirve para atraer a un visitante a su sitio y encontrar lo que necesita. (párr. 5).

Posicionamiento

El posicionamiento ha sido definido por Kotler como la forma para diseñar la imagen de una organización, orientado a la buena reputación, al reconocimiento en el mercado y la diferenciación respecto a su competitividad, con el objetivo de lograr un lugar distintivo en las mentes de los consumidores. En otras palabras, el posicionamiento de la marca explica cómo una marca es diferente de sus competidores y dónde, o cómo, se encuentra en la mente de los clientes. (Marion, 2017, párr. 3).

Arno (2010), el uso de internet ha ido avanzando a gran magnitud, la gran parte del mundo usa de este recurso para acceder a información de toda índole, empresas de todo ámbito ha visto la manera de lograr posicionarse haciendo uso de la tecnología para captar mercados extranjeros. (párr. 1).

Según Wilkinson (2013), posicionarse en el mercado o en las mentes de las personas es un procedimiento estratégico que implica un trabajo constante para mantener la comercialización de una marca, el producto o servicio, necesario para establecer una reputación e imagen positiva dentro de la conciencia del mercado, así lograr la identidad de la marca en los clientes o consumidores con el fin de generar un recuerdo en las mentes de las personas. (párr. 3).

Ries y Trout (1970) citado por Maggiore (2017), el término "posicionamiento" para su uso en el campo del marketing. Tuvo un impacto inmediato, y casi medio siglo después, el término se ha vuelto omnipresente en el mundo de los negocios. (párr. 2,5).

También se tiene teoría relevante como la batalla por su mente según autores como Ries y Trout (2002), manifiestan que posicionarse no consiste en lo que se hace con el producto

o servicio, si no como la organización trata de inmiscuirse en las mentes de las personas, para lograr captar y posicionar en las mentes de los clientes y consumidores y estos le recuerden siempre que deseen adquirir tales recursos. (p. 11).

Según Mora y Schupnik (2011), mencionan de manera exacta al posicionamiento como el espacio del producto o servicio está inmerso dentro de las mentes de los clientes o consumidores, convirtiéndose en una buena estrategia para dar a conocer la imagen y la marca a las personas y esto vaya repercutiendo de manera positiva en el mercado. (p. 7).

El posicionamiento y la percepción

El concepto de posicionarse va de acuerdo en que como las personas perciben el servicio o producto, y la percepción no es más que la veracidad dentro de las personas, que se relacionan con tres importantes influencias:

- Peculiaridades físicas de los estímulos.
- El estímulo como se interrelaciona con el entorno.
- Condiciones íntimas particulares de las personas.

Es de mucha importancia hacer hincapié a esta parte: según investigación realizado con anterioridad, las personas son sensible a los estímulos que se dan mediante los sentidos, estos tienen influencias dentro de las personas y siendo de la siguiente manera: sentido de la vista en tiene influencia en un 55%; sentido del oído infiere en un 18%; sentido del olfato corresponde al 12%; sentido del tacto comprende en un 10% y el sentido del gusto representa el 5%. (Mora y Schupnik, 2011, p. 9).

Como lograr el posicionamiento según Mora y Schupnik (2011, p. 24), en el comercio es de mucha importancia la reputación e imagen que se tiene, cualidades positivas de una empresa determinan la delantera frente a la competencia. Y hasta se puede definir ciertos tipos de posicionarse o de cómo nos posicionamos.

- a) Posicionamiento en función a la caracterización del producto: Existen productos que se posicionan en función de las características o peculiaridades que estos poseen, es por eso que es importante buscar alguna característica que la competencia haya ignorado y darle valor y otra vista para ser posicionado en las mentes de los consumidores. (p. 25).

- b) Posicionamiento basado en función del precio y la calidad: Algunas empresas se basan en estas características que son muy eficientes al momento de posicionarse siendo el caso de Toyota, que está considerado en esta sección de posicionamiento como la marca que va en función del precio y la calidad (precio/valor). (p. 25).
- c) Posicionamiento en función del uso: Otra forma de posicionarse comprende en la definición y dirección del producto con el fin, uso o aplicación. (p. 26).
- d) Posicionamiento en función con el usuario: Muchas empresas escogen a personajes famosos o conocidos para publicitar sus productos, y muchas personas lo adquieren por motivos de que se sientan identificados con tal fama. (p. 26).
- e) Posicionamiento en función a la competencia: Es de mucha efectividad enfocarse en el posicionamiento relacionado a la competencia, ya que es las fácil de entender algo que ya está en el mercado, y este posicionamiento permite posicionarse en lugares excelentes. (p. 27).

Dimensiones – posicionamiento

- a) Calidad de servicio: Se refiere a la divergencia entre el punto en donde el consumidor recibe el servicio y compara con el servicio que esperaba (servicio percibido / servicio que se espera). Parasuraman, Zeithaml y Berry. (1998).

indicadores:

- Servicio – percibido: Es el servicio brindado por la empresa a los consumidores y está condicionado por la satisfacción que demuestran y las expectativas que sienten de haberlo recibido. (Grönroos, 1988, p.12).
 - Servicio que se espera: Consiste en que los consumidores especulen de la condición del servicio que la organización le dará, y si esto es lo que realmente esperaban, si lo ofrecido es realmente tal como se dijo. (Parasuraman, Zeithaml y Berry. 1998, p.53).
- b) Fidelizar al consumidor: La fidelización es producto de muchas cualidades que la empresa pueda ofrecer, consiste en la calidad, el valor agregado a los productos o servicios, a la buena atención, los descuentos, etc., con más peculiaridades la empresa

busque diferenciarse entre el mercado de la competencia y que esto juegue a favor de la empresa. (Alcaide, 2010, p. 9).

indicadores:

- Posicionarse en la mente del consumidor: Tiene como fin buscar la diferencia entre las demás empresas, para lograr ser la elección prioritaria al momento de la elección, muy determinante en una adquisición. (Kotler y Armstrong 2013).
 - Recomendación por parte de los consumidores: Es clave, se difunde a través de los clientes que alguna vez hicieron uso de algún servicio o adquirieron algún producto, seguido de haber satisfecho sus expectativas recomiendan a otras personas. (Sivelman, 2001, p. 5).
- c) Satisfacción: Kotler y Armstrong (2003), es un factor que le permite a la empresa generar mayor ingreso y beneficios. Se determina por el cumplimiento de las expectativas de las personas respecto al servicio o producto, consolidándose la buena relación entre cliente y empresa. (Storbacka, 2012).

Indicadores:

- Atención al cliente: Kotler (2006), es la forma o trato que la empresa da a los clientes, en donde la comunicación juega un papel importante, la transmisión del mensaje es determinante para hacerle sentir cómodo a las personas; haciéndoles entender la preocupación por ellos.
- Expectativas: Palacio y Rubén (2005), es lo que ofrece la empresa física y visual a los consumidores, está basado en la condición del producto o servicio.

La investigación propuso como problema general: ¿Cuál es el efecto del plan de marketing digital en la mejora del posicionamiento del hospedaje el Oriente en Moyobamba - San Martín – 2018?; y como problemas específicos: ¿Cuál es el nivel del posicionamiento antes del plan de marketing digital en el hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín - 2018?; ¿Qué estrategias del plan de marketing digital se utilizarán para mejorar el posicionamiento en el hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín - 2018?; ¿Cuál es el nivel del posicionamiento después del plan de marketing digital en el hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín - 2018?

El estudio investigativo guarda justificación por los siguientes criterios: teórica, Se buscó cubrir los vacíos de conocimiento en torno a la problemática observada, por medio del análisis de las variables a investigar a fin de poder contrastar los objetivos que se han formulado. Cabe indicar que esto no hubiera sido posible, de no haber efectuado un análisis de teorías existentes, tales como la de la Kotler y Armstrong (2013), Chaffey y Russell (2010), Chaffey y Chadwick (2014), Colvée (2010) y Díaz (2017) a partir de los cuales se pudo conceptualizar la variable plan de e-marketing, y por otro camino los autores como Kotler (2006), Kotler y Armstrong (2013), Parasuraman, Zeithaml y Berry. (1998), Mora y Schupnik (2011), Ries y Trout (1970) para la variable posicionamiento.

Práctica: La implementación de manera adecuada de las diversas herramientas innovadoras que soportan el e-marketing, lograran concretar los objetivos trazados; partimos del análisis de la competencia, conocer los gustos de los consumidores y preferencias que fueron elementales para este estudio y de esa forma se pudo segmentar el mercado, un plan de e-marketing bien formulado y consolidado dan valor agregado a la organización. Se justifica ya que planteo las herramientas idóneas que el plan de e-marketing específica, se logró que los consumidores estén más satisfechos, emanando confianza y por ende el posicionamiento en la mente sea más fuerte.

Conveniencia: El presente estudio investigativo resultó ser conveniente producto de 2 motivos, la primera de ellas fue porque permitió efectuar un análisis exhausto del estado situacional por la que atraviesa el hospedaje el Oriente en materia al bajo posicionamiento dentro de la ciudad y región, siendo ocasionado como resultado por la poca intensificación de las tecnologías emergentes como soporte para la difusión de información hacia el mercado; el segundo motivo tiene que ver que es hospedaje el Oriente es carente de un planeamiento de e-marketing que apoye al planeamiento estratégico para una mejor toma de decisión.

Social: La investigación reviste de importancia social, debido a que contribuyó con la identificación de posibles soluciones a los problemas que aquejan al hospedaje el Oriente y con ello a toda su clientela. Gracias a la investigación, la empresa ha podido identificar las deficiencias que presentaba, por lo que le será posible elaborar medidas de solución y de corrección, que a su vez le permitirán aplicar estrategias digitales para obtener un posicionamiento adecuado dentro del mercado, produciendo satisfacción a las personas que desean adquirir un servicio o producto del hospedaje.

Finalmente se justifica de manera metodológica por lo siguiente: como resultado de la necesidad de recoger datos para la elaboración de la información que posteriormente sería

analizada en los resultados del trabajo, se crearon cuestionarios direccionados a la recolección de la información de las variables en estudio; estos instrumentos sirvieron no solo para la investigación, sino que además servirán para futuras investigación cuyos problemas coincidan con el tema tratado.

En este trabajo de investigación se propuso la siguientes Hipótesis general: Hipótesis alterna H_i : El plan de marketing digital mejora significativamente el posicionamiento del hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín – 2018. Como hipótesis nula se tiene H_o : El plan de marketing digital no mejora significativamente el posicionamiento del hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín – 2018. También se tiene las siguientes hipótesis específicas: H_1 : El nivel de posicionamiento antes del plan de marketing digital en el hospedaje El Oriente en Moyobamba, es malo. H_2 : Las estrategias del plan de marketing digital mejorarán significativamente el posicionamiento del hospedaje El Oriente en Moyobamba. H_3 : El nivel de posicionamiento después del plan de marketing digital en el hospedaje El Oriente en Moyobamba, es buena.

Asimismo, se formuló como objetivo central: Conocer el efecto del plan de marketing digital en la mejora del posicionamiento en el hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín – 2018. De igual forma, se plantearon objetivos específicos (1) Determinar el nivel del posicionamiento antes del plan de marketing digital en el hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín – 2018. (2) Aplicar las estrategias del plan de marketing digital en el hospedaje El Oriente en Moyobamba - 2018. (3) Determinar el nivel del posicionamiento después del plan de marketing digital en el hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín – 2018.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de investigación

Tipo de investigación

Aplicada: ya que aporta resultados a teorías estudiadas, se espera que estos resultados se ajusten a la comprensión de ambas variables a estudiar. (Ríos, s/f, p.30).

Niveles de investigación

Exploratoria: Es decir, realizando un estudio y análisis de las variables, los resultados obtenidos e integrando a estudios realizados previamente. (Ríos, s/f, p.31)

Diseño de investigación

Diseño Pre - Experimental

$$\text{GE: } O_1 \rightarrow X \rightarrow O_2$$

Donde:

GE: Grupo de muestra.

O₁: Posicionamiento antes del estímulo (pre test).

X : Plan e-marketing

O₂: Posicionamiento después del estímulo (pos test).

2.2 Operacionalización de Variables

Sistema de variables

Variable Independiente: Plan de marketing digital

Variable Dependiente: Posicionamiento

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Plan de marketing digital	Pérez, (2016), lo define al plan de marketing digital, como un documento muy útil para apoyar a la planificación estratégica dentro de una organización, ya sea en cualquier empresa, como hoteles, restaurantes, agencias de viajes, etc. Es aquí donde se establecen las distintas estrategias determinadas a base de un análisis exhausto, y que se tiene que concretar cada una según lo planeado con el fin de mejorar la forma de trabajo y verse beneficiado en un corto o largo plazo. (párr. 1).	El plan de marketing digital facilita de diversas maneras al consumidor a interactuar con el usuario y la empresa para ofrecer su producto.	Comunicación Promoción Publicidad Comercialización	Social marketing Email marketing Content marketing Descuentos Ofertas Campañas digitales Multimedia Retroalimentación digital E-commerce	Nominal
Posicionamiento	El posicionamiento ha sido definido por Kotler como "el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo". En otras palabras, el posicionamiento de la marca explica cómo una marca es diferente de sus competidores y dónde, o cómo, se encuentra en la mente de los clientes. (Marion, 2017, p. 3)	El posicionamiento facilita a la empresa para que su público objetivo la diferencie frente a sus competidores	Calidad Fidelización Satisfacción	Servicio percibido Servicio esperado Posicionamiento de los clientes Recomendación de los clientes Atención al cliente Expectativas Reputación	Ordinal

2.3 Población, muestra y muestreo

Población

Según Sampieri (2004): "La población es el conglomerado de todos los agentes que guardan relación con ciertas peculiaridades" se considera como la totalidad del procedimiento a evaluar, donde tienen que guardar criterios de semejanza para que la evaluación sea consistente y coherente. (p. 65).

El universo estuvo comprendido por personas económicamente activa entre 20 y 50 años, que suman a 104 personas desde mayo a octubre del 2018.

Muestra

La muestra representativa es una parte del universo; también se considera como un grupo pequeño que conforma la totalidad de la población donde guarda relación con peculiaridades comunes entre ellos. (Sampieri, citado por Balestrini 2001, p. 141).

Con la siguiente información, se encontrará la muestra representativa.

Donde:

n = Muestra total del estudio

(P) Probabilidad = 0.50 = 50%

Q = (1 - p) = 0.50

(E) error posible = 0.05 = 5%.

(Z) confianza = 1.96 = 95%

(N) Población de estudio = 104

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2N - 1 + Z^2pq}$$

n = **82**

Muestra = 82 personas de edad entre 20 a 50 años.

Muestreo:

Criterios de inclusión: que el cliente tenga la edad entre 20 a 50 años y que se encuentre registrado en su sistema del hospedaje el Oriente; que haya recurrido entre 2 a más veces al hospedaje el Oriente.

Criterios de exclusión: que el cliente no se encuentre registrado en su sistema de la del hospedaje el Oriente, que no haya adquirido ningún servicio en el hospedaje.

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

Técnica

- Fichas bibliográficas: la información se recolectó mediante instrumentos, teniendo inmersos en ellos a las fichas que sirvieron para plasmar las diversas teorías y conceptos del cuerpo del estudio.
- Encuesta: se aplicó en dos casos distintos; la primera con la variable posicionamiento ejecutado con opiniones de los clientes del hospedaje El Oriente de la ciudad de Moyobamba; y la siguiente encuesta de la variable Plan de marketing digital aplicado al gerente y administrador del Hospedaje el Oriente, para poder redefinir las estrategias del plan a realizarse.

Instrumentos

Se utilizó el cuestionario conformado por una serie de preguntas que proporcionara datos para la dimensión e indicadores de las variables posicionamiento, que fue aplicado en un antes y después del plan de e-marketing.

El instrumento cuestionario de la variable posicionamiento que está constituido por 3 dimensiones que resultaron 15 ítems: contando con la siguiente escala de puntuación:

Nivel de Puntuación	
15 - 26	Muy malo
27 - 38	Malo
39 - 50	Regular
51 - 62	Bueno
63 - 75	Muy bueno

El instrumento cuestionario de la variable plan de marketing digital está constituido por 4 dimensiones que resultaron 20 ítems.

Validez

Para validar los instrumentos de recurrió al uso del método de validación de tres expertos metodólogos, que se detallan en el cuadro infra:

Variable	N.º	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Plan de Marketing digital	1	metodólogo	42	Existe suficiencia
	2	administrador	46	Existe suficiencia
	3	administrador	42	Existe suficiencia
Posicionamiento	1	metodólogo	43	Existe suficiencia
	2	administrador	46	Existe suficiencia
	3	administrador	42	Existe suficiencia

Los instrumentos, que consisten en dos cuestionarios, fueron sometidos al juicio de tres expertos mencionados anteriormente; quienes tuvieron la tarea de verificar la coherencia y pertinencia de los indicadores con las variables de estudio. El resultado arrojó un 55% de validez en ambas variables en concordancia por los expertos.

Confiabilidad

Díaz (2010), mencionó “Es el nivel de precisión y exactitud en la medición, en tal sentido que se aplica de manera reiterativamente el instrumento al mismo individuo esta produce resultados similares” (p. 78). Para nuestro trabajo con respecto al análisis de confiabilidad, por ser un instrumento de tipo ordinal: posicionamiento, se aplicó el análisis de confiabilidad alfa de Cronbach:

En la prueba pre – test; arrojó un $\alpha = ,850$ para el instrumento posicionamiento; tal como se muestra en la tabla infra.

Estadístico fiabilidad	
Valor del Alfa	Cantidad de ítems
,850	15

En la prueba pos – test; arrojó un $\alpha = ,832$ para el instrumento posicionamiento; tal como se muestra en la tabla infra.

Estadístico fiabilidad	
Valor del Alfa	Cantidad de ítems
,832	15

2.5 Procedimiento

Se recolectaron los datos a base de la ejecución del cuestionario de preguntas, tanto al administrador como a los clientes (82), los que se realizaron en dos etapas: pre y post aplicación. Las mismas que se realizaron de forma presencial.

2.6 Métodos de análisis de datos

Para la contrastación de las hipótesis y de los objetivos se hicieron uso de los siguientes métodos:

Prueba Z: Es un método estadístico para analizar y contrastar objetivos e hipótesis en función de las medias, cuando los valores de la muestra exceden de las 30 mediciones, permiten conocer la divergencia y significancia entre el promedio de la muestra 1 y el promedio de la muestra 2.

$$Z = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\bar{U}_1 - \bar{U}_2)}{\sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}}}$$

Donde:

X_1 = Promedio pretest

X_2 = Promedio postest

U_1 = Porcentaje del pretest (si no se especifica es 100 (%))

U_2 = Porcentaje del postest (si no se especifica es 100 (%))

σ_1 = Desviación del pretest

σ_2 = Desviación del postest

n_1 = Número de datos pretest (total)

n_2 = Número de datos postest (total)

El software que se usó para procesar la información y contrastar las pruebas dadas, fue ejecutada por Microsoft Excel 2016 y SPSS v.24, considerados por ser herramientas de análisis de datos de tipo multivariante cuantitativos; diseñado para soportar grandes cálculos estadístico.

2.7 Aspectos éticos

Según Day (1995), “los principios éticos deben de estar inmersos en toda clase de publicación, la originalidad, la autenticidad y propiedad intelectual son principios que se debe de reflejar en los estudios investigativos de las personas.” (p. 148).

La información recolectada de los huéspedes del hospedaje El Oriente, de Moyobamba, fue limpiamente y usada de manera confidencial para el presente estudio investigativo; de ninguna manera perjudico a la parte social y a las personas.

La presente investigación se considera sin riesgo, ya que es un estudio en el cual se emplearon datos que fueron recogidas de los instrumentos de recolección de datos.

III. RESULTADOS

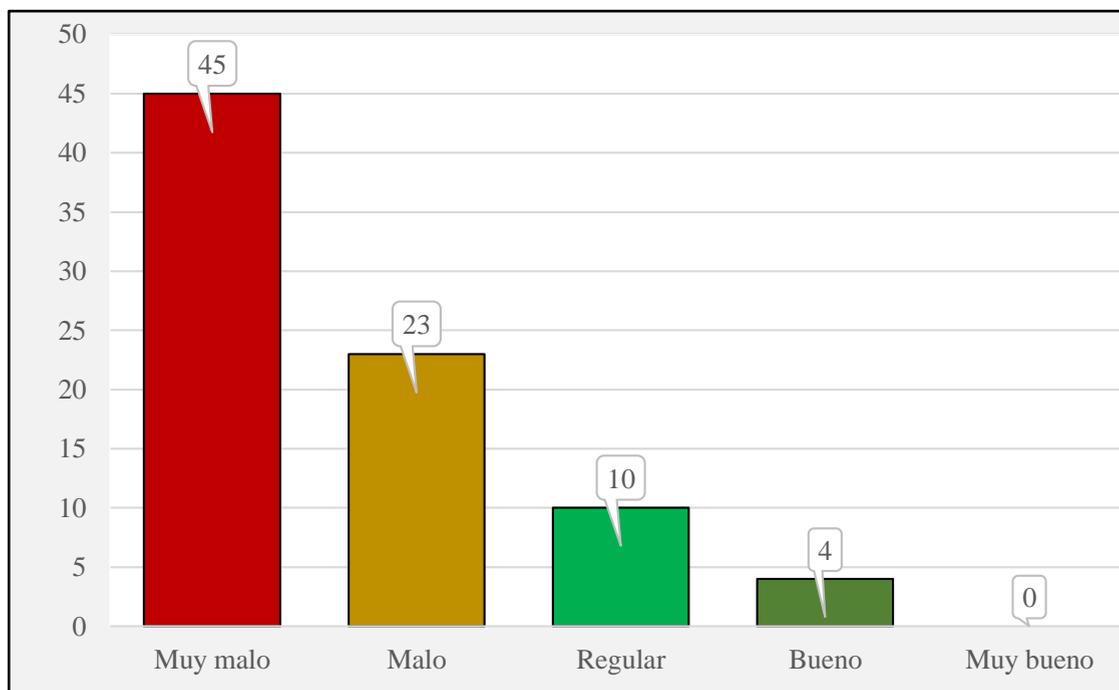


Figura 1. Nivel del posicionamiento del hospedaje el Oriente - Moyobamba antes del plan de marketing digital - 2018.

Fuente: Cuestionario posicionamiento – SPSS v. 24.

Interpretación

Se aprecia el posicionamiento, según datos obtenidos del cuestionario aplicados a la muestra de estudio (82 clientes), se visualiza que 45 clientes que corresponden al 55% considera que el posicionamiento del hospedaje el Oriente – Moyobamba es “MUY MALO”, mientras que 23 clientes correspondientes al 28% manifiestan que es “MALO”, asimismo 10 clientes que hacen el 12% cataloga a la posicionamiento como “REGULAR”; y 04 clientes que representan el 5% manifiesta que está en un nivel “BUENO”; estos resultados dan entender que el posicionamiento del hospedaje el Oriente no es el adecuado, no se están formulando y aplicando estrategias para mejorar estos resultados o estas no son eficientes al momento de actuar. Existen muchas deficiencias respecto a la intensificación de las tecnologías digitales como soporte e intermediario con el objetivo de posicionarse en la mente de los consumidores. No se está dando mucha importancia al marketing por medios sociales, al marketing por correos electrónicos, a los métodos de búsquedas, y demás herramientas muy poderosas que fluyen con el internet, llegando a mayor número de personas dentro del mundo, para poder ofrecerle los servicios o simplemente para mantenerles informados dándole la solución a sus consultas. Este

gráfico muestra la gran insatisfacción de los clientes frente a los métodos que el hospedaje usa para interactuar, que no está siendo efectivo para escalar posiciones dentro de los clientes en el mercado.

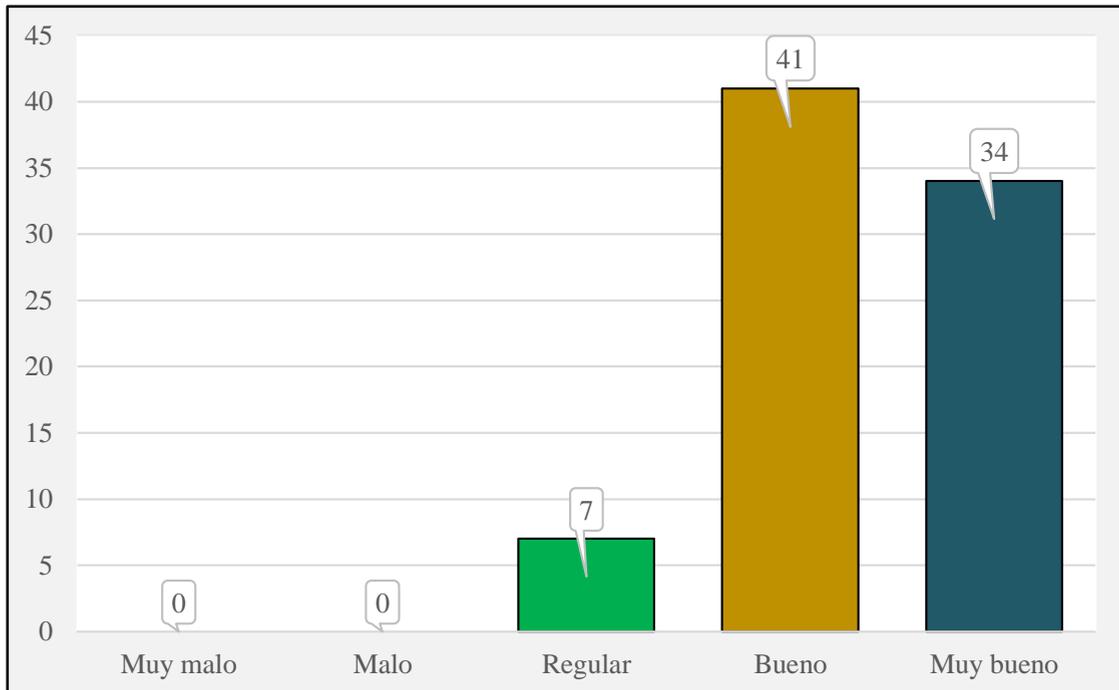


Figura 2. Nivel del posicionamiento del hospedaje el Oriente - Moyobamba después del plan de marketing digital - 2018.

Fuente: Cuestionario posicionamiento – SPSS v. 24.

Interpretación

En la figura 3, se aprecia el posicionamiento, según datos obtenidos del cuestionario aplicados a la muestra de estudio (82 clientes), se visualiza que 07 clientes que corresponden al 9% considera que el posicionamiento del hospedaje el Oriente – Moyobamba como “REGULAR”, mientras que 41 clientes correspondientes al 50% manifiestan que es “BUENO” y 34 clientes que hacen el 41% cataloga a la posicionamiento como “MUY BUENO”; estos resultados dan entender que el posicionamiento del hospedaje el Oriente esta por un buen camino, se están formulando y aplicando estrategias para mejorar estos resultados siendo eficientes al momento de actuar. Se está intensificando las tecnologías digitales como soporte e intermediario con el objetivo de posicionarse en la mente de los consumidores. El hospedaje el Oriente cuenta con plataformas de información que ofrece calidad de información, diversificación de información que está generando satisfacción a los clientes. El plan de marketing digital marco una brecha significativa en el trabajo de antes con el de ahora, que significo un gran

esfuerzo e inversión para lograr esto; que a la larga se transforma en beneficio y ganancia para el hospedaje el Oriente.

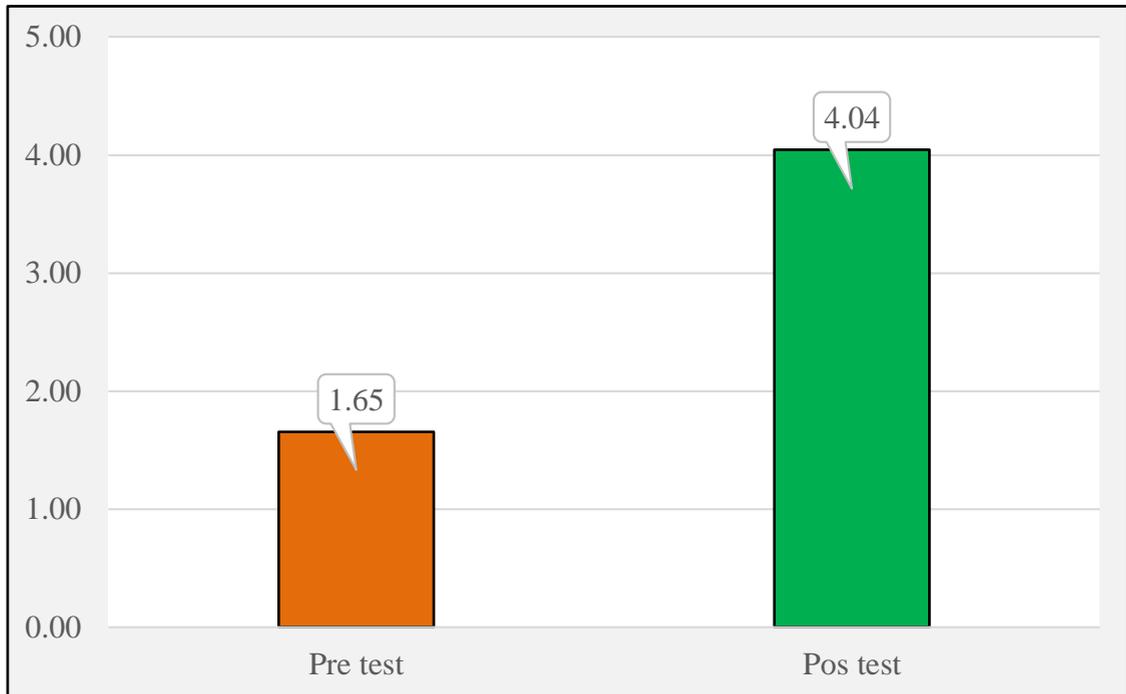


Figura 3. Efecto del plan de marketing digital en el posicionamiento del hospedaje el Oriente – Moyobamba - 2018.

Fuente: Cuestionario posicionamiento – SPSS v. 24.

Interpretación

Se aprecia el posicionamiento, según datos obtenidos del cuestionario aplicados a la muestra de estudio (82 clientes), conociendo la escala de valoración donde 1 significa Muy malo; 2 corresponde a Malo; 3 a Regular; 4 a Bueno y por último el puntaje 5 significa Muy bueno; partiendo bajo esa escala se muestra el promedio general del conglomerado de 82 cuestionarios correspondientes a los test realizado a los clientes en dos tiempos (Pre test y Pos test); donde el Pre test tiene como promedio general equivalente a 1.65 puntos, según figura encontrándose en la zona entre “MUY MALO” y “MALO”; mientras que el Pos test está determinado por 4.04 puntos que se ubica en la zona de “BUENO” y “MUY BUENO”, con esta información se infiere que el Plan de Marketing Digital produce un efecto positivo y significativo en el posicionamiento, gracias a ellos se pudo mejorar el posicionamiento en un 48%.

Prueba de hipótesis:

Realizamos las hipótesis estadísticas definiendo la hipótesis nula y alternativa.

H0; $\mu_a = \mu_d$ (La mejora del posicionamiento con el plan de marketing digital antes y después no presenta diferencias significativas).

H1; $\mu_a < \mu_d$ (La mejora del posicionamiento con el plan de marketing digital después es significativamente mayor).

Para esta investigación se tuvo que aplicar la prueba Z, por tratarse de muestras mayores a 30 mediciones ($n \geq 30$), siendo ideal esta prueba para poder determinar la significancia o la divergencia que existe entre dos muestras.

Para dicha prueba se tuvo que realizar con el siguiente nivel de significancia:

Nivel de significancia (α) = 5% = (0.05).

Tabla 1

Resultados estadísticos pre test y pos test- cuestionario posicionamiento.

Pruebas	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	Varianza
Pre test	82	1,65	,35542	,03925	0.126324066
Pos test	82	4,04	,41535	,04587	0.17251631

Fuente: Cuestionario posicionamiento – SPSS v.24.

Interpretación

Se observa el promedio o media aritmética total del puntaje de los cuestionarios de la variable posicionamiento, antes de la implementación del plan de marketing digital (Sin PMD), como después de la implantación del plan de marketing digital (Con PMD), siendo 1.65 y 4.04 respectivamente, se aprecia la muestra de estudio que son 82 clientes que hacen uso de los servicios que el hospedaje el Oriente brinda. Así como también la desviación estándar y el error de la media, que son datos cruciales para aplicar el método estadístico que nos permitirá contrastar la hipótesis de investigación.

Tabla 2

Prueba Z para medias de dos muestras.

Estadísticos	Pre test	Pos test
Promedio	1.65	4.04
Varianza	0.126324066	0.17251631
Tamaño de la muestra	82	82
Dif. Hipotética de los promedios	0.000	

Z	-39.59
P(Z<=z) una cola	0.000
Valor de z (1 cola)	1.64
Valor de z (2 colas)	0.000
Valor de z (2 colas)	1.96

Fuente: Cuestionario posicionamiento – SPSS v.24.

Interpretación

Se puede apreciar distintos datos como la media o promedio tanto del pre test como del post test, se observa la varianza que es medida de dispersión que representa la variabilidad de una serie de datos respecto a la media; por otro lado se visualiza el número de observaciones que vienen hacer la muestra de estudio en este caso con 82 clientes, la Z calculada que equivale a -39.59 y los valores críticos tanto para una cola y para dos colas; de este cuadro lo que nos interesa es la Z calculada, el valor P y el valor crítico de 2 colas para poder representar en la siguiente figura y tomar la decisión respecto a ello.

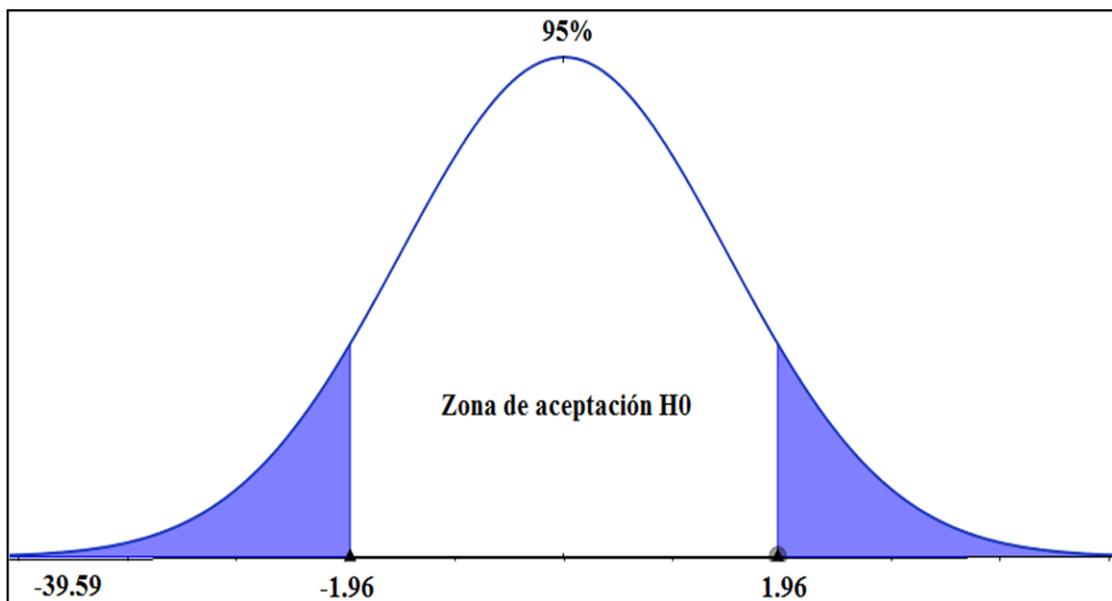


Figura 4. *Contrastación de hipótesis de investigación.*

Fuente: Elaboración propia – Geogebra v.5.0.

Decisión

En la figura 4 y tabla 2, Se aprecia que el valor $p = 0.00$ es menor que el valor de la significancia $= 0.05$, y el valor $Z = -39.59$ es menor que Z de dos colas $= -1.96$; por lo tanto, el valor Z se encuentra en la zona de rechazo de la hipótesis nula, aceptando la hipótesis estadística alterna $H1$. Que con dicho resultado se afirma y consolida la hipótesis

de la investigación misma que menciona: Existe efecto significativo del plan de marketing digital en la mejora del posicionamiento del hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín – 2018. Corroborando, la existencia de efecto significativo, porque con el plan de marketing digital se logró mejorar el posicionamiento, tal como se muestra los resultados de los objetivos planteados.

IV. DISCUSIÓN.

La presente investigación buscó conocer el efecto del plan de e-marketing en la mejora del posicionamiento en el hospedaje El Oriente. Con los resultados derivados del estudio investigativo se ha estipulado que existe efecto significativo en el posicionamiento, producto de la ejecución del plan de e-marketing; por consiguiente al existir una adecuada ejecución del plan de e-marketing; evidenciado por el conjunto de estrategias y dimensiones: promoción; comunicación; comercialización y publicidad que ello demanda; va existir una mejor significancia del nivel de posicionamiento en el hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín – 2018; caso contrario ante un escaso plan de marketing digital o una inadecuada aplicación del mismo, repercutirá en el posicionamiento de manera negativa.

Respecto a la hipótesis general: “Existe efecto significativo del plan de marketing digital en la mejora del posicionamiento del hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín – 2018”, mediante la prueba estadística Z se logró contrastar la hipótesis general, a base de las hipótesis estadísticas, de tal manera que según datos encontrados la prueba estadística Z arrojó un valor de -39,59 que comparando entre los valores críticos (-1,96 y 1,96), este valor no se encuentra dentro de la zona; por ende se rechaza la hipótesis estadística nula y se da por aceptado la hipótesis estadística alternativa, misma que menciona: “La mejora del posicionamiento con el plan de marketing digital después es significativamente mayor”; con dicho resultado se corrobora la existencia de mejora en el posicionamiento mediante la aplicación del Plan de e-marketing en el hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín – 2018. Por ende, se da respuesta a la hipótesis de investigación. Estos resultados se contrastan con otras investigaciones realizadas con anterioridad por otros investigadores, entre los cuales esta: Torres, A. y Crespo, E. (2015). En su trabajo de investigación menciona que en dicha empresa de viajes y turismo se fortifica con las herramientas digitales y tradicionales, que se ha visto lo importante que sería tener aplicado un plan de e-marketing y que le ha permitido lograr escalar peldaños en el posicionamiento de la marca en la ciudad de Cuenca, incrementando la participación en el mercado y generar mejores utilidades. En esa línea también se tiene a Almonacid, L. y Herrera, A. (2015), en su investigación da a conocer, que apostar por un plan de e-marketing le ha permitido a la organización MCH Grupo Inmobiliario, posicionarse en el segundo lugar en el segmento de tierras, con un 13% de cooperación. Asimismo, también, se logró determinar que la propensión a la utilización y el reconocimiento de las redes

sociales será cada vez mayor, ya que al 89% de la población general le gusta contactar por Internet cuando busca una organización de inmobiliaria. Por otro lado, los investigadores también coinciden con los resultados encontrados es el caso de Tocto, S. y Pisco, S. (2014), en su tesis mencionan que las herramientas digitales y computarizadas apoyan a la gestión de banca, ya que potencializan con información relevante a sus clientes, encontrando en la exploración que los más utilizados son BCP y BBVA, Banco Interbancario (Interbank) y en menor grado, en Scotiabank. Las 4 organizaciones presupuestarias tienen un blog donde pueden interactuar con sus clientes, sea como sea, BCP lo actualiza continuamente, BBVA en 24 horas también en ese mismo lapso el banco Interbank, y además Scotiabank en algún lugar en el rango de 3 y 4 días. Gracias a estas estrategias estas empresas de banca logran escalar posiciones dentro de las mentes de los clientes para fidelizarlos y mantenerlos con la buena satisfacción en todo momento.

Respecto a la hipótesis específica: “El nivel de posicionamiento antes del plan de marketing digital en el hospedaje El Oriente en Moyobamba, es malo”. Dicha hipótesis fue contrastada, gracias a los resultados obtenidos a base del cuestionario de preguntas aplicadas a la muestra de estudio, mostrando un posicionamiento malo y muy malo en su mayoría según escala valorativa, causante del poco interés por innovar o implementar nuevas estrategias masivas que intensifiquen la socialización de la información dados por las redes digitales y aprovechamiento de tecnologías emergentes e innovadoras para llegar en tiempos oportunos a las personas de distintas regiones o territorios en donde es difícil de interactuar con el marketing tradicional; es por aquello que el Hospedaje el Oriente manifiesta estos resultados desfavorables dentro del consumidor, con un mal posicionamiento dentro de las mentes de los clientes que afecta al momento de la inserción en los mercados tanto regionales, nacionales o internacionales. Autores como Galvan, E. (2013), en su trabajo de investigación menciona que el marketing electrónico se encuentra poco desarrollada en México para las diversas marcas. Ya que las muchas empresas no implementan una metodología avanzando y abundante, aprovechando los distintos medios digitales, ya que muchos son ajenos a la proximidad computarizada, no comprenden el potencial de estos recursos para lograr el posicionamiento adecuados de las marcas. En esa línea autores como: Maridueña, A. y Paredes, J. (2015), en su tesis coincide con las conclusiones que se contrasto en este estudio investigativo; siendo de vital relevancia y que nutren y fortifican los resultados encontrados, manifestando que la estrategia de marketing de carácter tradicional requiere de mayor inversión y que los resultados no son

tan favorables para la empresa, ya que el posicionamiento de marca no logra tener mucho reconocimiento dentro de los mercados, el cual es recomendable migrar a otros canales como los medios de interacción digital, que son menos costosos y más eficientes para intensificar la información, introduciendo nuevos servicios en la red con plataformas online.

Respecto a la hipótesis específica: “Las estrategias del plan de marketing digital mejorarán significativamente el posicionamiento del hospedaje El Oriente en Moyobamba”. Dicha hipótesis fue contrastada según el análisis de la problemática, los distintos factores intervinientes dentro del hospedaje para así formular las estrategias capaces y a su medida en bien de lograr un posicionamiento adecuado. Autor como Díaz (2017), los métodos de e-marketing logran consolidar de forma eficiente la interacción bidireccional, la publicidad y relacionar de manera pública la información relevante de la empresa. Existen dos características que difiere de lo digital y el tradicional.

Respecto a la hipótesis específica: “El nivel de posicionamiento después del plan de marketing digital en el hospedaje El Oriente en Moyobamba, es buena”. Dicha hipótesis fue contrastada con datos obtenidos del instrumento cuestionario de preguntas aplicados a la muestra de la investigación, corroborando la existencia significativa de un mejor posicionamiento, producto del plan del e-marketing implementado. Dicha información se contrasta con investigaciones como la de: Chaupijulca, M. (2016), en su tesis manifiesta que la propuesta de un plan de e-marketing mejoró el posicionamiento de la marca María Fernanda, recuperando a su clientela y ganando también a otros nuevos usuarios o clientes. En esa línea Blancas, F. (2016), en su trabajo manifiesta que el marketing digital predomina para el avance en cualquier asociación o fundación, despertando e impulsando la naturaleza de la administración. Que con estos recursos que ofrece el marketing digital se logra mejorar de manera indudable el posicionamiento de las empresas en miras de un mejor desarrollo de marca.

V. CONCLUSIÓN

- 5.1. La implantación de un plan de marketing digital dentro del ambiente operativo del Hospedaje el Oriente - Moyobamba. Fue un logro significativo que definitivamente marcó una brecha importante entre la situación en la que se encontraba trabajando antes y después de la implementación del plan propuesto. Antes de implementar el plan de marketing digital la valoración del posicionamiento según los promedios de los cuestionarios es de 1.65 puntos, encontrándose en la zona de “MUY MALO” y “MALO”; posteriormente a ejecución del plan de e-marketing; el posicionamiento es de 4.04 puntos ubicándose en zona de “BUENO” y “MUY BUENO”, mejorándose el posicionamiento en un 48%.
- 5.2. El nivel del posicionamiento antes del plan de e-marketing según cuestionarios aplicados a la muestra de estudio (82 clientes), 45 clientes que corresponden al 55% consideró que el posicionamiento del hospedaje el Oriente – Moyobamba es “MUY MALO”, mientras que 23 clientes correspondientes al 28% manifestaron que es “MALO”, asimismo 10 clientes que hacen el 12% determinó el posicionamiento como “REGULAR” y 04 clientes que representan el 5% manifestaron que está en un nivel “BUENO”; el posicionamiento del hospedaje el Oriente no es el adecuado, no se han formulado y aplicado estrategias para mejorar este nivel.
- 5.3. El nivel del posicionamiento después del plan de e-marketing datos obtenidos de los cuestionario aplicados a la muestra de estudio (82 clientes), 07 clientes que corresponden al 9% consideró que el posicionamiento del hospedaje el Oriente – Moyobamba como “REGULAR”, mientras que 41 clientes correspondientes al 50% manifestaron que es “BUENO” y 34 clientes que hacen el 41% determinó el posicionamiento como “MUY BUENO”; el posicionamiento del hospedaje el Oriente - Moyobamba ha mejorado significativamente, producto de la aplicación del plan y sus estrategias.
- 5.4. En base a la prueba Z con muestras independientes, se tiene que la Z calculada es de -39.59 siendo menor que la Z de dos colas con valor de -1.96 ($-39.59 < -1.96$), por lo tanto el valor Z; está inmersa en la sección donde se excluye a la hipótesis estadística nula, asimismo también el valor $p=0.000$ es menor que el valor de la significancia $\alpha=0.05$ ($0.000 < 0.05$); por ende se da por aceptado la hipótesis

estadística alternativa, misma que menciona: La mejora del posicionamiento con el plan de e-marketing después es significativamente mayor; este resultado es producto del plan de e-marketing que se pudo a ejecución.

VI. RECOMENDACIONES.

- 6.1. Se recomienda al gerente del Hospedaje el Oriente – Moyobamba; hacer la planificación; organizando y desarrollando diversas técnicas y procedimientos de e-marketing; que se propuso en el plan de este estudio investigativo; incrementando el nivel de utilización de medios sociales y canales digitales; el cual le va a permitir difundir información del hospedaje a las distintas personas inmersas dentro del mundo digital. Por otra parte, es relevante considerar que el e-marketing nos abre caminos para ejecutar publicidad eficiente y con recursos reducidos, ya que la gran mayoría son de acceso libre; siendo vital que tanto el marketing convencional y el electrónico vayan de la mano en sintonía asociado con las nuevas tendencias de la comunicación en esta era digital y de la información.
- 6.2. Se recomienda al personal de ventas del Hospedaje el Oriente – Moyobamba; llevar el control en un sistema con los registro de toda su clientela; así como consumidores nuevos, frecuentes, su procedencia, edad, sexo, email, teléfono y más información relevante que permita al hospedaje realizar una inteligencia de negocios para formular estrategias efectivas con el propósito de mantenerle informado ofreciéndole los productos o servicios así como también las promociones o paquetes vigentes mediante el uso de las tecnologías de la información emergente.
- 6.3. Se recomienda al Hospedaje el Oriente – Moyobamba, invertir mayores técnicas que ofrece el e-marketing, la implantación de técnicas y métodos de e-marketing será de crucial ayuda para el posicionamiento en el mercado del turismo, todo este accionar emitirá un efecto positivo en la reputación del hospedaje y acogida de las personas, ya que emitirá un mensaje de ser un hospedaje prestigioso y consolidado frente a la competitividad que no se acoplan a las tecnologías emergentes innovadoras como soporte a los canales de publicidad. Asimismo, se sugiere el uso progresivo de las herramientas de analítica web para tomar decisión en el comportamiento de las herramientas de marketing digital puestas en marcha.
- 6.4. Se recomienda al administrador del hospedaje el Oriente – Moyobamba, brindar capacitaciones constantes al personal administrativo sobre los objetivos que desea el hospedaje lograr en los plazos establecidos, es necesario que el personal involucrados con los mismos, estén alineados, que comprendan como se va seguir

el hospedaje posicionando en el mercado y en los clientes, conocer cuáles son las estrategias necesarias, que se debe de implementar para tener una visión de qué forma va ir ejecutando planes dentro del hospedaje.

REFERENCIAS.

- Agreda, L. (2016). *¿El marketing digital es efectivo en todos los rubros de negocio en el Perú?* Conexión ESAN. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/08/16/el-marketing-digital-es-efectivo-en-todos-los-rubros-de-negocio-en-el-peru/>
- Al Ries y Jack Trout (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Recuperado de: <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Almonacid, L. F., & Herrera, A. A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Empresa Mch Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015*. (Tesis de pregrado), Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Posicionamiento.pdf
- Arno, C. (2010). *How not to fail at going global*. Recuperado de <http://www.imediainconnection.com/articles/ported-articles/red-dot-articles/2010/apr/how-not-to-fail-at-going-global/>
- Balegno, S. (2010). *New Chart: How Much of the Online Budget is Social Media Getting?*. MarketingSherpa. Recuperado de <https://www.marketingsherpa.com/article/how-much-online-budget-is>
- Berry, Parasuraman and Zeithaml, "Quality Counts in Services, Too," *Business Horizons*, May-June 1985, pp. 44-52.
- Blancas, F. (2016). *Marketing digital y el posicionamiento de mercado empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016*. Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco, Huánuco, Peru. Recuperado de: <https://kupdf.net/downloadFile/59961e6bdc0d603042300d18>
- Caro, M. (2013). *Marketing Digital*. Bogota: Marketing y publicidad.

- Chaffey, D., & Russell, P. (2010). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. (Segunda ed.). Butterworth-Heinemann: Reino unido, Gran Bretaña.
- Chaupijulca, M. E. (2016). *Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Empresa de Calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016*. Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2508/1/RE_COMU_MELISA.CHAUPIJULCA_PROPUESTA%20DE%20PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL.PARA.MEJORAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF
- Colvee, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Anetcom. Recuperado de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Dodson, I. (2014), *The Art of Digital Marketing, The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns*. Recuperado de https://www.mediakings.com.au/wp-content/uploads/2014/05/Ian_Dodson_-_The_Art_of_Digital_Marketing.pdf
- Escobedo, Y. M., & Sandoval, R. (2016). *El branding y el posicionamiento de Supermercado la Inmaculada, de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2774/ADMINISTRACION%20-%20Yesenia%20Marisol%20Escobedo%20V%3%adlchez%20%26%20Rut%20Sandoval%20Garc%3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- FAMEA, Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas. (2018). *Introducción al marketing digital*. Perú: Sevilla.
- Fleming, P., & Alberdi, M. (2010). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico (Segunda ed.)*. Madrid: ESIC.

- Fruy, S. (2018). *Distracted by New Technology? You Probably Aren't Giving Your Website the Attention It Deserves*. Recuperado de <https://blog.marketo.com/2018/12/5-critical-element-successful-website.html>
- Galvan, E. (2013). *El marketing digital, la nueva "P" en la estrategia de mercadotecnia : gente real (real people)*. Tesis de maestría, Universidad Iberoamericana, México. Recuperado de: <http://ri.ibero.mx/bitstream/handle/ibero/377/015666s.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*.
- Guerra, C. (2017). *Cómo hacer un plan de marketing digital paso a paso en 2018*. Gran Canaria: Agencia Marketerol. Obtenido de <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>
- Hartline, M., & Ferrell, O. C. (2012). *Estrategia de marketing (Quinta ed.)*. Santa Fe, México: Cengage Learning.
- IBM Marketing Cloud. (2016). *Six Steps to a Successful Digital Marketing Strategy. Wrangle the data, glean the insights, and get in front of your customer*. Recuperado de http://media.dmnews.com/documents/265/dmn_digital_marketing_ibm_eboo_66099.pdf
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding (3ª ed.)*. México: Pearson Educación.
- Knightley, E. (2015). *Which Countries Have the Most Demand for Digital Marketers? Careers*. Recuperado de: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/which-countries-have-the-most-demand-for-digital-marketers>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing (Octava ed.)*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2010). *Marketing 3.0. Brasil: Elsevier*.

- Kotler, P., Armstrong, G. (2013): *Fundamentos del marketing, décimo primera Edición*. México: Pearson.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Madrid, España: Editorial PEARSON / Prentice Hall, 2003.
- Maggiore, D. (2017). *Positioning in Digital Marketing: Start with positioning to win online search*. Recuperado de: <https://innismaggiore.com/blog/start-with-positioning-to-win-online-search/>
- 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 de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Marion (2017), *A Simple Definition of Brand Positioning*. *The Branding Journal*. Recuperado de: <https://www.thebrandingjournal.com/2016/11/brand-positioning-definition/>
- Marketo (2015), *Digital marketing 101. Key tools for engagement marketing*. Recuperado de: <http://www.hifive.be/downloads/digital-marketing/Digital-Marketing-101-Key-Tools-for-Engagement-Marketing-Marketo.pd.pdf>
- Martinez, J. (20 de agosto de 2017). *Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media*. Ibermatica Digital. Recuperado de: <https://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media/>
- Mora, F. y Schupnik, W. (2011). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Recuperado de: http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf
- Moschini, S. (2013). *Claves del Marketing Digital (Primera ed.)*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones.
- Muhonen, T. (2017). *Forming Digital Marketing Plan for a Start-up Brand*. Recuperado de

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/128113/muhonen_tania.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Muñiz, A. (2001). *Marketing y posicionamiento en las pymes*. Lima: Limusa.
- O'Brien, C. (2016), *The Evolution of Digital Marketing: 30 Years in the Past & Future. Digital Marketing*. Recuperado de <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/05-10-16-the-evolution-of-digital-marketing-30-years-in-the-past-and-future>
- One Net Marketing Inc. (2017). *Digital Marketing Plan*. Recuperado de https://clients.onenetinc.com/downloads/Free_Marketing_Plan_by_One_Net_Marketing.pdf
- Palacio González, Rubén Darío. *Técnicas del Servicio al Cliente*. 1995
- Peñalver, P. (2019). <https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>.
- Pérez, M. (2016). <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Pinedo, G. (2014). *Mejoramiento de la difusión de la información turística de la región San Martín mediante el uso del e-marketing*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/1736/ITEM%4011458-593.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Purvis, D. (2019). *How Your Website Can Be Your Biggest Digital Strategy Opportunity*. <https://blog.marketo.com/2019/01/how-your-website-can-be-your-biggest-digital-strategy-opportunity.html>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento. La batalla por su mente*. México: McGraw Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (2009). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw – Hill.
- Rivelli, H. B. (2016). *Marketing Digital*. Argentina.

- Sanchez, C. (2014). *Digital Marketing no se trata de plataformas*. Se trata de experiencias. Bogotá, Colombia: Pearson Educación .
- Silverman, G., (2011), "*Los Secretos del Marketing Boca a Boca* ", Primera edición, Lima Perú, editorial NORMA.
- Storbacka, K y Strandvick , T ; GRONROOS ,C (1994) : "*Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality*" , International Journal of Service Industry Management, Vol.5 , No. 5 , pp. 21-38.
- Suito, J. (2018). Perú 2019: *¿Qué sucederá con el marketing digital?* Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/peru-2019-que-sucedera-con-el-marketing-digital/>
- Tocto, S. M., & Pisco, S. S. (2014). *Evaluación del marketing digital y su relación con el posicionamiento de las empresas de banca múltiple del Distrito de Tarapoto del año 2014*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2775/AMINISTRACION%20-%20Shirley%20Meyleen%20Tocto%20Paima%20%26%20Samanta%20Sandy%20Pisco%20Saavedra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres, A. y Crespo, E. (2015). *Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca*. (Tesis de pregrado). Universidad del Azuay. Cuenca, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4529/3/11016.pdf>
- Turpin, D. (2016). *Seven trends that will affect the future of marketing*. Recuperado de <https://www.imd.org/research-knowledge/articles/seven-trends-that-will-affect-the-future-of-marketing/>
- Van Grove, J. (2010). *Social Networking Usage Surges Globally [STATS]*. Recuperado de <https://mashable.com/2010/03/19/global-social-media-usage/>

Vella, S. (2010). *5 great ideas for standing out with mobile*. Recuperado de <http://www.imediconnection.com/articles/ported-articles/red-dot-articles/2010/apr/5-great-ideas-for-standing-out-with-mobile/>

Wilkinson (2013). *Market Positioning. The strategic CFO*. Recuperado de <https://strategiccfo.com/market-positioning/>

ANEXOS

Matriz de Consistencia

Título: “El plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del hospedaje El Oriente en Moyobamba - San Martin - 2018”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es el efecto del plan de marketing digital en la mejora del posicionamiento del hospedaje el Oriente en Moyobamba - San Martin – 2018?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cuál es el nivel del posicionamiento antes del plan de marketing digital en el hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martin - 2018? ▪ ¿Qué estrategias del plan de marketing digital se utilizarán para mejorar el posicionamiento en el hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martin - 2018? ▪ ¿Cuál es el nivel del posicionamiento después del plan de marketing digital en el hospedaje El Oriente en 	<p>Objetivo general:</p> <p>Conocer el efecto del plan de marketing digital en la mejora del posicionamiento en el hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martin – 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinar el nivel del posicionamiento antes del plan de marketing digital en el hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martin – 2018. ▪ Aplicar las estrategias del plan de marketing digital en el hospedaje El Oriente en Moyobamba - 2018. ▪ Determinar el nivel del posicionamiento después del plan de marketing digital en el hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martin – 2018. 	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe efecto significativo del plan de marketing digital en la mejora del posicionamiento del hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martin – 2018.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>H1: El nivel de posicionamiento antes del plan de marketing digital en el hospedaje El Oriente en Moyobamba, es malo.</p> <p>H2: Las estrategias del plan de marketing digital mejorarán significativamente el posicionamiento del hospedaje El Oriente en Moyobamba.</p> <p>H3: El nivel de posicionamiento después del plan de marketing digital en el hospedaje El Oriente en Moyobamba, es buena.</p>	<p>Técnica</p> <p>Ficha Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>

Moyobamba – San Martín - 2018?														
Diseño de investigación	Población y muestra	VARIABLES Y DIMENSIONES												
<p>G: O₁ – X - O₂</p> <p>Donde: G: Grupo de Muestra O₁: Pre test al hospedaje El Oriente en Moyobamba. X: Plan de marketing digital O₂: Post test al hospedaje El Oriente en Moyobamba.</p>	<p>Población La población está comprendida por personas económicamente activa entre 20 y 50 años, que suman a 104 personas de mayo a octubre del 2018, las cuales desean la tranquilidad y estar en armonía con la naturaleza</p> <p>Muestra La muestra estará constituida por la relación o listado de huéspedes frecuentes del hospedaje EL ORIENTE, la cual se determinó por el muestreo aleatorio.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">Plan de marketing digital</td> <td>Comunicación</td> </tr> <tr> <td>Promoción</td> </tr> <tr> <td>Publicidad</td> </tr> <tr> <td>Comercialización</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Posicionamiento</td> <td>Calidad</td> </tr> <tr> <td>Fidelización</td> </tr> <tr> <td>Satisfacción</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Plan de marketing digital	Comunicación	Promoción	Publicidad	Comercialización	Posicionamiento	Calidad	Fidelización	Satisfacción
Variables	Dimensiones													
Plan de marketing digital	Comunicación													
	Promoción													
	Publicidad													
	Comercialización													
Posicionamiento	Calidad													
	Fidelización													
	Satisfacción													

Instrumentos de Recolección de Datos

Cuestionario: Plan de Marketing Digital

Introducción

El presente instrumento tiene como finalidad conocer la situación actual de las estrategias del plan de marketing digital en el hospedaje El Oriente en Moyobamba - San Martín – 2018.

Instrucción

Lee atentamente cada ítem y selecciona una de las alternativas, la que sea más apropiada para Ud. en la realidad. El instrumento está compuesto por una escala dicotómica con elección única para cada respuesta. De esta manera debe de marca con un aspa la alternativa elegida. Se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización.

N°	CRITERIOS DE EVALUACION	Escala de Calificación	
		SI	NO
Comunicación			
1	¿El hospedaje brinda la información relevante por la redes sociales: Facebook, Youtube, etc?		
2	¿El hospedaje tiene un resultado significativo en los metabuscadores de promoción de servicios hoteleros?		
3	¿La retroalimentación de información en los diferentes medios sociales, es permanente y progresivo?		
4	¿El hospedaje cuenta con un gestor de envíos/recepción de correos masivos para socializar información de sus servicios?		
5	¿La atención emitidas por vías de correos electrónicos es óptima?		
6	¿El método del hospedaje para difundir y socializar información relevante respecto a sus servicios es eficiente?		
7	¿El hospedaje cuenta con diferentes plataformas web para intensificar información de sus servicios?		
8	¿Existe la facilidad de encontrar información del hospedaje mediante los motores de búsqueda?		
9	¿Existe diversificación y calidad de información en las plataformas web del hospedaje?		
10	¿La interacción entre hospedaje – cliente por los medios digitales son buenos y oportunos?		
Promoción			
11	¿Existe un consenso en las compras o reservas que se realiza por los medios digitales del hospedaje?		

12	¿Existe un descuento o promoción de paquetes en los medios digitales?		
13	¿Se puede comprar o adquirir un servicio de hospedaje por medios sociales u otro tipo de canal electrónico?		
14	¿Ofertan algún tipo de servicio del hospedaje El Oriente a los correos electrónicos de los clientes?		
Publicidad			
15	¿El hospedaje realiza campañas publicitarias en medios digitales para dar a conocer los productos y servicios?		
16	¿El hospedaje cuenta con videos promocionales que son proyectados en medios digitales?		
17	¿El hospedaje realiza publicidad en diarios digitales?		
18	¿El hospedaje planifica la retroalimentación de información publicitaria en los canales digitales?		
Comercialización			
19	¿Se puede realizar una reserva o compra de algún servicio del hospedaje por otro medios que no sean tradicionales?		
20	¿El hospedaje cuenta con alguna plataforma de comercio electrónico para adquirir servicios o paquetes?		

Cuestionario: Posicionamiento

Datos Generales:

N° de Cuestionario: Fecha de Recolección: / /

Introducción

El presente instrumento tiene como finalidad conocer la situación actual del posicionamiento en el hospedaje El Oriente en Moyobamba - San Martín – 2018.

Instrucción

Lee atentamente cada ítem y selecciona una de las alternativas, la que sea más apropiada para Ud. Seleccionando del 1 al 5, que corresponde a su respuesta. De esta manera debe de marcar con un aspa la alternativa elegida. Se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización.

Escala de Calificación	
1	Muy malo
2	Malo
3	Regular
4	Bueno
5	Muy bueno

N°	CRITERIOS DE EVALUACION	Escala de Calificación				
		1	2	3	4	5
Calidad						
1	¿Considera que el servicio informativo del hospedaje es satisfactorio?					
2	¿Considera usted que la información emitidas en las páginas webs va acorde a las características, necesidades y prioridades del cliente?					
3	¿La empresa a través de las redes sociales transmite valores educativos y profesionales?					
4	¿Considera que la información emitidas a través de las plataformas digitales demuestran la calidad de los servicios que ofrece la empresa?					
5	¿La empresa ofrece superioridad en los contenidos digitales de su servicio que ofrece?					
Fidelización						
6	¿Cree usted que la información en sus plataformas digitales transmiten confianza a través de su servicio?					

7	¿Recuerda con facilidad los contenidos o información que son emítidas por las plataformas digitales?					
8	¿Considera que tras la utilización de los contenidos digitales la empresa ha generado experiencias únicas que lo harán recordar siempre?					
9	¿Considera que la empresa utiliza información real para publicitar sus servicios en los medios digitales?					
10	¿Recomendaría a las personas visitar los medios digitales del hospedaje el Oriente?					
Satisfacción						
11	¿La información emitida en las plataformas virtuales logra satisfacerlas con la información requerida?					
12	¿Considera que la información de los servicios o bienes de la empresa son efectivos y generan una buena experiencia?					
13	¿Considera que los servicios (contenidos, imágenes de los ambientes, etc.) de la empresa crean un ambiente de calidez?					
14	¿Considera que los contenidos virtuales emitidos por la empresa crean buenas expectativas?					
15	¿Considera que la información, los contenidos emitidos por la empresa producen un sentimiento de seguridad?					

Validación de Instrumentos de Recolección



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: VALDEZ REVILLA DAVID SONATAN
 Institución donde labora : AUGUSTO SALAZAR BONDY
 Especialidad : CIENCIAS NATURALES Y ECOLOGIA
 Instrumento de evaluación : Ficha
 Autor (s) del instrumento (s): Jhoyrani Aguilar Rojas y Anita Marilín del Pilar Ruiz Pisco

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Plan de Marketing Digital en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Plan de Marketing Digital					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.			F		
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Plan de Marketing Digital					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.		X			
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 42

Moyobamba, 24 de NOVIEMBRE de 2018



David J. Valdez Revilla

Mg. David J. Valdez Revilla
CPPE 2321054244

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Berrios Burga Ezequiel
 Institución donde labora : Gobierno Regional San Martín
 Especialidad : Administrador
 Instrumento de evaluación : Ficha
 Autor (s) del instrumento (s): Jhojrani Aguilar Rojas y Anita Marilin del Pilar Ruiz Pisco

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					2
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Plan de Marketing Digital en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				2	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Plan de Marketing Digital				2	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				2	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				2	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					2
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				2	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Plan de Marketing Digital				2	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				2	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				2	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 42

 Moyobamba, 20 de Noviembre de 2018



Lic. Mg. Ezequiel Berrios Burga
ADMINISTRADOR



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: PADILLA HIDALGO JOSÉ
 Institución donde labora : PODER JUDICIAL.
 Especialidad : _____
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): Aguilar Rojas Jhoyrani y Ruiz Pisco Anita Marilin del Pilar

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Plan de Marketing Digital en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Plan de Marketing Digital			X		
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Plan de Marketing Digital			X		
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.			X		
PUNTAJE TOTAL						<u>46</u>

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

CONSIDERO QUE EL INSTRUMENTO ES VALIDO Y APLICABLE.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 46

Moyobamba, _____ de _____ de 2018



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: VALDEZ REVILLA DAVID JONATAN
 Institución donde labora : AUGUSTO SAINZAR BONDY
 Especialidad : CIENCIAS NATURALES Y ECOLOGIA
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Jhoyrani Aguilar Rojas y Anita Marilin del Pilar Ruiz Pisco

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Posicionamiento en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 43

Moyobamba, 24 de NOVIEMBRE de 2018




Mg. David J. Valdez Revilla
CPPE 2321034344

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Berrios Burga Ezequiel
 Institución donde labora : Gobierno Regional San Martín
 Especialidad : Administrador
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Jhojrani Aguilar Rojas y Anita Marilin del Pilar Ruiz Pisco

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Posicionamiento en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4/5

Moyobamba, 20 de Noviembre de 2018


Lic. Mg. Ezequiel Berrios Burga
ADMINISTRADOR

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: _____

Institución donde labora : _____

Especialidad : _____

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): Aguilar Rojas Jhoyrani y Ruiz Pisco Anita Marilín del Pilar

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Posicionamiento en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 46

Moyobamba, _____ de _____ de 2018


Mg. José Patilla Hidalgo
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 Sexo personal: F. M. 99

Constancia de Autorización de Investigación



De: Hilda Noemí Marín Villacorta

Jr. 2 de Mayo N° 566 – Moyobamba – San Martín

CONSTANCIA

La administradora del Hospedaje “EL ORIENTE” del Moyobamba – Departamento San Martín.

Hace constar:

Que las señoritas **Jhoyrani Aguilar Rojas** y **Anita Marilyn del Pilar Ruiz Pisco**, estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales, de la carrera profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo – Filial Moyobamba, realizaron la investigación de su tesis titulada “**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOSPEDAJE EL ORIENTE EN MOYOBAMBA - SAN MARTIN - 2018**”, en el año en curso.

Se expide la presente constancia, a solicitud de las interesadas para los fines que crean conveniente.

Moyobamba, 26 de diciembre 2018


Hilda Noemí Marín Villacorta
DNI N° 00818579
Administrador

Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Tony Venancio Pereyra Gonzales, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo filial Moyobamba, revisor (a) de la tesis titulada

"Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín - 2018", del (de la) estudiante Aguilar Rojas Jhoyrani, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16 % 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.

Moyobamba, 13 de diciembre del 2019



Pereyra Gonzales, Tony Venancio
Magister en Gestión Pública
DNI N° 05390926

Firma

Tony Venancio Pereyra Gonzales

DNI: 05390926

Revisó	Vicerrectorado de Investigación/ SGC	DEVAC /Responsable del	Aprobó	Rectorado
--------	---	------------------------	--------	-----------

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.

Yo, Tony Venancio Pereyra Gonzales, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo filial Moyobamba, revisor (a) de la tesis titulada

"Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín - 2018", del (de la) estudiante Ruiz Pisco Anita Marilín del Pilar, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16 % 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.

Moyobamba, 13 de diciembre del 2019



Pereyra Gonzales, Tony Venancio
Magister en Gestión Pública
DNI: 05390926

Firma

Tony Venancio Pereyra Gonzales

DNI: 05390926

Revisó	Vicerrectorado de Investigación/ SGC	DEVAC	/Responsable del	Aprobó	Rectorado
--------	---	-------	------------------	--------	-----------

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.

Informe de originalidad

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/cartalet/?s=360=1233272758lang=es&u=1049555943

feedback studio Desarrollo aguilár 2 /0 2 de 11 +

Resumen de coincidencias

16 %

Se están viendo fuentes estándar
[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	12 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
5	Entregado a Pontificia... Trabajo del estudiante	<1 %
6	bbtemp2.us.es	<1 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
"Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín - 2018"
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:
Aguilár Rojas Jhoynani (ORCID: 0000-0002-6475-6566)
Ruiz Pisco Anita Marilín de l Pilar (ORCID: 0000-0002-0269-8479)

Página: 1 de 37 Número de palabras: 10065 Text-only Report High Resolution **Activado**

06:42 p.m. 07/01/2023

Autorización de publicación de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 2 de 2
--	--	---

Yo, **Jhoyrani Agullar Rojas**, identificado con DNI N° 71069346, egresado de la **Escuela Profesional de Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Hospedaje El Oriente en Moyobamba – San Martín - 2018"**; 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: 71069346

FECHA: 08 de Junio del 2019

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

Versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA JEFA DE POSGRADO:

DRA. ROSA MABEL CONTRERAS JULIAN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

JHOYRANI AGUILAR ROJAS

INFORME TÍTULADO:

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOSPEDAJE EL ORIENTE EN MOYOBAMBA – SAN MARTÍN - 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 09/07/2019

NOTA O MENCIÓN: 12





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA JEFA DE POSGRADO:

DRA. ROSA MABEL CONTRERAS JULIAN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ANITA MARILÍN DEL PILAR RUIZ PISCO

INFORME TÍTULADO:

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOSPEDAJE EL ORIENTE EN MOYOBAMBA – SAN MARTÍN - 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 09/07/2019

NOTA O MENCIÓN: 12

