



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing online y participación de mercado en Hostal Amy, Carabayllo,  
2020.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

Toro Velasco, Wilmer Anderson (ORCID: 0000-0002-0853-9284)

**ASESOR:**

Mgtr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo (ORCID: 0000-0002-2464-6477)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

La presente tesis se dedica a todas las personas que me acompañaron especialmente a mis padres que me incentivaron y me enseñaron que toda meta que se planifica a pesar de las circunstancias que se presentan con perseverancia se alcanza.

De igual manera, se destina a mi abuela Rosa Amelia Mundaca Adrianzen por todos los consejos de vida tan motivadoras que me compartía.

Gracias familia por el apoyo incondicional son mi impulso en mi desarrollo personal y profesional.

## **Agradecimiento**

A Dios por conceder un nuevo día de vida y por todas las bendiciones que ofrece de manera constante para seguir con el aprendizaje continuo al igual que enfrentar nuevos retos.

Además, a la Universidad César Vallejo por facilitar las herramientas innovadoras e indispensables para mi carrera ya que contribuyen en el alcance de cumplir los sueños tan anhelados.

Agradezco a cada uno de los docentes por todo el apoyo proporcionado en brindar conocimientos y orientar a un resultado mejor.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen .....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA .....	26
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	26
3.2 Variables y operacionalización.....	27
3.3 Población, muestra y muestreo.....	27
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ...	28
3.5 Procedimientos .....	31
3.6 Método de análisis de datos.....	32
3.7 Aspectos éticos.....	33
IV. RESULTADOS .....	35
V. DISCUSIÓN .....	48
VI. CONCLUSIONES .....	63
VII. RECOMENDACIONES .....	65
REFERENCIAS.....	67
ANEXOS.....	79

## Índice de tablas

Tabla 1. Tabla comparativa de antecedentes identificados I. ....	10
Tabla 2. Tabla comparativa de antecedentes identificados II. ....	11
Tabla 3. Tabla comparativa de antecedentes identificados III. ....	17
Tabla 4. Tabla comparativa de antecedentes identificados IV. ....	18
Tabla 5. Codificación de alternativas de respuesta .....	29
Tabla 6. Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach y dos mitades de Guttman.....	30
Tabla 7. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman .....	33
Tabla 8. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov .....	35
Tabla 9. Estadísticos descriptivos generales .....	36
Tabla 10. Resultados descriptivos ítems por ítems .....	41
Tabla 11. Estadístico rho de Spearman.....	44
Tabla 12. Resultados de medición de nivel de las dimensiones y variables .....	46
Tabla 13. Matriz de operacionalización de variables.....	79
Tabla 14. Matriz de consistencia.....	81
Tabla 15. Cuadro de expertos que validaron cuestionario .....	92
Tabla 16. Cuadro de Aplicabilidad de los expertos.....	92
Tabla 17. Resultados por ítem del V de Aiken.....	93
Tabla 18. Coeficiente de Alfa de Cronbach general .....	95
Tabla 19. Coeficiente de Alfa de cronbach por variable.....	95
Tabla 20. Coeficiente de Alfa de cronbach por dimensión .....	95
Tabla 21. Coeficiente de dos mitades de Guttman General.....	96
Tabla 22. Coeficiente de Alfa de Cronbach general, si se elimina un elemento.....	97
Tabla 23. Base de datos en Excel de la variable 1 .....	99
Tabla 24. Base de datos en Excel de la variable 2 .....	103
Tabla 25. Resultados descriptivos del ítem 1 .....	107
Tabla 26. Resultados descriptivos del ítem 2 .....	107

Tabla 27. Resultados descriptivos del ítem 3 .....	108
Tabla 28. Resultados descriptivos del ítem 4 .....	108
Tabla 29. Resultados descriptivos del ítem 5 .....	109
Tabla 30. Resultados descriptivos del ítem 6 .....	109
Tabla 31. Resultados descriptivos del ítem 7 .....	110
Tabla 32. Resultados descriptivos del ítem 8 .....	110
Tabla 33. Resultados descriptivos del ítem 9 .....	111
Tabla 34. Resultados descriptivos del ítem 10 .....	111
Tabla 35. Resultados descriptivos del ítem 11 .....	112
Tabla 36. Resultados descriptivos del ítem 12 .....	112
Tabla 37. Resultados descriptivos del ítem 13 .....	113
Tabla 38. Resultados descriptivos del ítem 14 .....	113
Tabla 39. Resultados descriptivos del ítem 15 .....	114
Tabla 40. Resultados descriptivos del ítem 16 .....	114
Tabla 41. Resultados descriptivos del ítem 17 .....	115
Tabla 42. Resultados descriptivos del ítem 18 .....	115
Tabla 43. Resultados descriptivos del ítem 19 .....	116
Tabla 44. Resultados descriptivos del ítem 20 .....	116

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Resumen de hipótesis planteadas .....	4
Figura 2. Teoría del modelo de las 4F's del marketing online. ....	20
Figura 3. Teoría de establecer una presencia de Marketing online .....	21
Figura 4. Teoría del modelo Ansoff.....	22
Figura 5. Teoría Boston Consulting Group .....	23
Figura 6. Gráfico de ítems formulados .....	29
Figura 7. Media por dimensión y variable .....	40
Figura 8. Gráfico de conclusiones obtenidos .....	64

## Resumen

La presente Investigación planteó como objetivo determinar la relación entre marketing online y participación de mercado (y sus dimensiones estrategia de crecimiento, estrategia de defensa y estrategia de reconversión) en Hostal Amy, Carabayllo, 2020. Investigación con enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con nivel correlacional y descriptivo, de diseño no experimental y con corte transversal. La población estuvo conformada por 75 clientes de la empresa estudiada. Su muestra fue de 75 clientes (censal). La técnica que se aplicó fue la encuesta de modalidad virtual. El instrumento constó de 20 ítems, el cual fue validado cualitativamente y cuantitativamente, avalado por 4 jueces expertos con el coeficiente de V. Aiken de 0,99; los resultados de confiabilidad dieron valores de 0,835 alfa de Cronbach general y 0,684 de dos mitades de Guttman. Se obtuvieron resultados de pruebas de normalidad, estadísticos descriptivos generales y por ítems, además de inferenciales. Se concluyó que el marketing online se relaciona estadística con la participación de mercado en Hostal Amy, Carabayllo, 2020 (sig.=0.001; r=0.367), así como las dimensiones estrategia de crecimiento, estrategia de defensa y estrategia de reconversión (sig.=0.028; r=0.253, sig.=0.001; r=0.388 y sig.=0.000; r=0.444 respectivamente).

**Palabras clave:** Marketing online, Participación de mercado, Marketing.



## Abstract

Research that aimed to determine the relationship between online marketing and market share (and its dimensions growth strategy, defense strategy and reconversion strategy) in Hostal Amy, Carabayllo, 2020. Research with quantitative approach, applied type, with correlational and descriptive level, non-experimental design and cross-sectional. The population consisted of 75 customers of the company studied. Its sample was of 75 clients (census). The technique applied was the virtual survey. The instrument consisted of 20 items, which was validated qualitatively and quantitatively, endorsed by 4 expert judges with the V. Aiken coefficient of 0.99; the reliability results gave values of 0.835 Cronbach's alpha overall and 0.684 of two halves of Guttman. Results were obtained from normality tests, general descriptive statistics and by items, as well as inferential statistics. It was concluded that online marketing is statistically related to market share in Hostal Amy, Carabayllo, 2020 (sig.=0.001; r=0.367), as well as the dimensions growth strategy, defense strategy and reconversion strategy (sig.=0.028; r=0.253, sig.=0.001; r=0.388 and sig.=0.000; r=0.444 respectively).

**Keywords:** Online marketing, Market share, Marketing.

## **I. INTRODUCCIÓN**

En el 2020, la humanidad a nivel mundial se encontró en condición sanitaria crítica, ya que los sujetos de todo el mundo enfrentaron la circunstancia que se originó por el impacto que proporcionó de manera nocivo la pandemia del covid-19, es por ello que evidentemente afectó en el mundo comercial.

En consecuencia, Loewe (2020), manifestó que la sociedad en aquellos tiempos se presentó súbitamente la enfermedad del covid-19 a escala general causando temor en la población. Los seres humanos al tener conocimiento o sentir de primera mano el inmenso daño que afecta al organismo se generó cierta incertidumbre tan alarmante que extendió la inquietud en el cual afectó en todo aspecto de la vida diaria del individuo y enfocado en relación con lo comercial ejerció influencia de manera contraria en la mayoría de diferentes tipos de empresas sobre todo al sector hotelero.

Además, la pandemia habitada en la vida del ser humano a cambiado drásticamente el comportamiento de las personas en la capacidad de relacionarse y en cierto modo también influyó en el ambiente empresarial ya que por motivo de la gravedad que pone en riesgo la salud es indudable que las empresas se encuentren damnificadas por la disminución de las ventas de los bienes tangibles en la misma medida de los intangibles hasta llegar al punto de quebrar o inmovilizar sus operaciones.

Por este motivo, en el vínculo comercial las empresas deben adaptarse a las modificaciones que está sucediendo hoy en día y más en un mercado cada vez competitivo, es por ello que deben innovar la comunicación que se desea transmitir de la venta de su producto o servicio mediante la utilización estratégicamente de herramientas presenciales y en especial tecnológicas porque estamos en una época con mayor interacción a lo digital.

Por esa razón, es vital y determinante que las entidades introduzcan el marketing online predominantemente en lo particular Hostal Amy, considerando la presencia directa que la herramienta permite mediante el apoyo de los medios tecnológicos,

lo cual facilitan en amplificar la comunicación entre compañía – consumidor, con la finalidad de adquirir mayor intervención en el mercado dando a conocer la imagen de la empresa y el nivel de calidad que le diferencia de la competencia.

Propiamente dicho por Maldonado (2018), precisó que el planteamiento formado en el desarrollo de los **problemas**, en base al conocimiento que se recopiló y se encontró vinculada a la investigación debe estar realizado con claridad, firmeza y categórica, debido a que es el punto de origen de la indagación del investigador. Además, hace hincapié que alcanza centrarse en identificar la solución interinamente adecuado.

Al respecto, la investigación planteó **el problema general**: ¿Cuál es la relación entre marketing online y participación de mercado en Hostal Amy, Carabayllo, 2020?.

Asimismo, los **problemas específicos** fueron: ¿Cuál es la relación entre marketing online y estrategia de crecimiento en Hostal Amy, Carabayllo, 2020?; ¿Cuál es la relación entre marketing online y estrategia de defensa en Hostal Amy, Carabayllo, 2020?; y ¿Cuál es la relación entre marketing online y estrategia de reconversión en Hostal Amy, Carabayllo, 2020?.

En conformidad, Lerma (2016) y Fernández (2020), lograron concretar que la **justificación** es indispensable y de extenso valor, ya que a razón de su relevancia claramente dirige en proceder de dar a conocer o manifestar de alguna forma segura y accesible la razón o el tipo de importancia que responde desde un principio a la cuestión problemática del estudio. Adicionalmente, Lerma y Fernández reiteraron que el tipo de importancia se divide en tres partes principales, las cuales a continuación se exhibió para su apreciación:

En tal sentido, la **justificación teórica** constituyó en la importancia que contribuirá a posteriores investigadores en obtener mayor conocimiento del impacto que genera el marketing online en el mundo competitivo de los negocios, ya que da referencia a la comercialización digital de los productos o servicios mediante medios técnicos a fin de facilitar en brindar la información más transparente y directa al consumidor virtual. La participación de mercado demuestra el nivel de ejecución de

las operaciones en el ambiente mercantil con el objetivo de establecer actividades estratégicas para el beneficio de la compañía.

De igual modo la **justificación metodológica**, se desarrolló mediante la aportación de conocimientos científicos, en el cual se implementó los factores técnicos del proyecto a base de la formulación de la problemática. Igualmente se aplicó el instrumento del cuestionario para lograr obtener información que será procesada, analizada y los resultados que se obtendrán servirá para la empresa en cuestión. Además, la investigación es de nivel descriptivo correlacional que busca asociar las dos variables.

Por último, la **justificación práctica** de acuerdo con los resultados que se obtuvo servirá para que el propietario de la empresa Hostal Amy adquiera conocimiento más amplio de los temas establecidos de ese modo influya en la toma de decisión de manera eficiente y simultáneamente estratégico permitiéndole mejorar la gestión de la empresa.

A propósito, Ñaupas, et al. (2019), definió con exactitud que los **objetivos** son puntos vitales que el responsable que obtiene y elabora en referencia a los datos planteados, es decir al fenómeno central de incertidumbre debe sostener ambos elementos un estado de congruencia. A su vez, es crucial y de gran importancia que la clasificación de los distintos objetivos que profundiza en representación del grado natural es requerida formular de manera bien definida, realizable y sistemática, ya que con ello permite obtener los resultados deseados.

De la misma manera el **objetivo general** fue: Determinar la relación entre marketing online y participación de mercado en Hostal Amy, Carabayllo, 2020.

Igualmente, los **objetivos específicos** fueron: Determinar la relación entre marketing online y estrategia de crecimiento en Hostal Amy, Carabayllo, 2020; Determinar la relación entre marketing online y estrategia de defensa en Hostal Amy, Carabayllo, 2020; y Determinar la relación entre marketing online y estrategia de reconversión en Hostal Amy, Carabayllo, 2020.

Dado su conformidad, Ñaupas, et al. (2019), mencionó de manera puntual que la **hipótesis** son orientaciones particulares en el cual procure direccionar en el

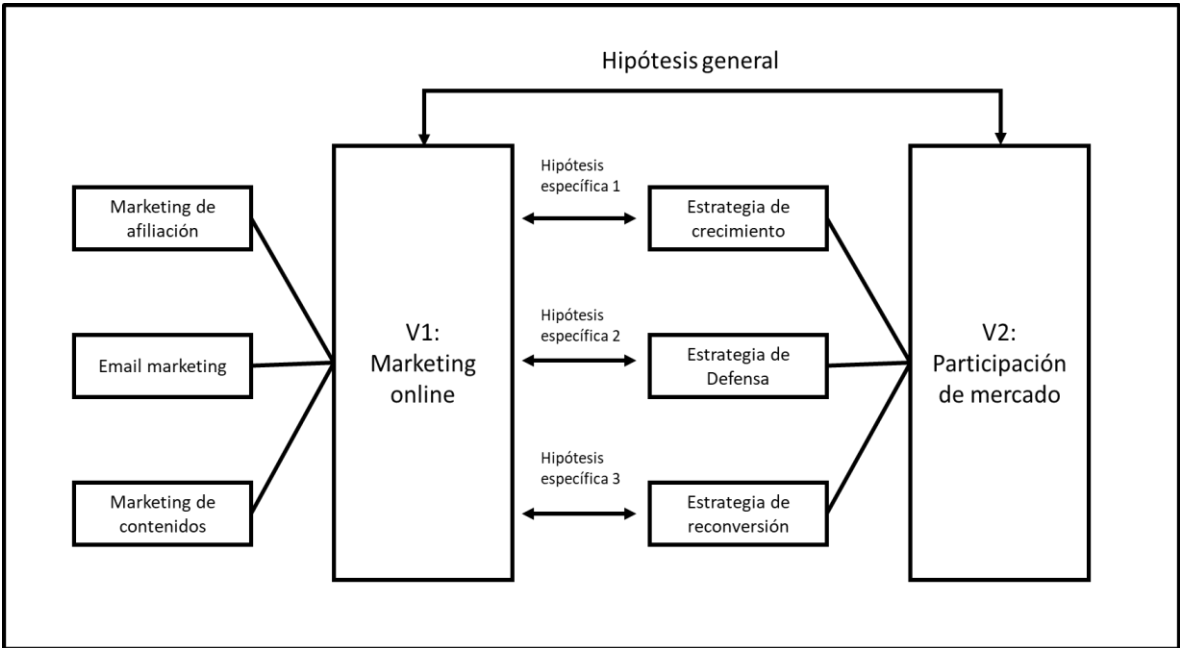
seguimiento de la búsqueda que se desea conocer, es por ello que notablemente deben poseer la cohesión razonable para que así aplique contrastación a dichos aspectos.

En definitiva, como **hipótesis general** fue: Existe relación significativa entre marketing online y participación de mercado en Hostal Amy, Carabayllo, 2020.

En ese sentido, como **hipótesis específicas** fueron: Existe relación significativa entre marketing online y estrategia de crecimiento en Hostal Amy, Carabayllo, 2020; Existe relación significativa entre marketing online y estrategia de defensa en Hostal Amy, Carabayllo, 2020; y Existe relación significativa entre marketing online y estrategia de reconversión en Hostal Amy, Carabayllo, 2020.

Adicionalmente, se procedió a realizar una gráfica que resuma las hipótesis generales y al mismo tiempo las específicas propuestas, lo cual se detalla más adelante en la Figura 1.

Figura 1. Resumen de hipótesis planteadas



Nota: Elaboración del autor

Por consiguiente, se realizó la matriz de consistencia, por el cual se puede visualizar en el (anexo 3).

## II. MARCO TEÓRICO

Se precisó determinar de manera amplia 20 como **trabajos preliminares**, por el cual se desglosó en dos niveles tanto internacional al igual que nacional.

En el marco **internacional** se procedió a llevar a cabo las investigaciones más relevantes y correspondiente, como: Nuutinen (2015); Charmaine (2017); Solórzano (2016), Oliveira, et al. (2019); Nieto (2016); López (2019); Amores (2016); Cabrera (2018); Cordero (2019); y Pacheco (2017).

En Finlandia, Nuutinen (2015), determinó como aumentar el marketing electrónico y eficiencia en onninen. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo de nivel explicativo y descriptivo, la técnica que utilizó fue la encuesta con apoyo de la elaboración del instrumento del cuestionario. Se establece por segmentos que consta de 1500 receptores. En el año 2014 del análisis de investigación se evidenció que se desarrolló mayor interacción del correo electrónico con un 70 % a comparación de los años anteriores. Además, se realizó una división para conocer el rendimiento de las líneas de asunto, por el cual se observa que existe mayor promedio en las ofertas especiales con un resultado de 33.2% *Open Rate* y 8.1% *Click Through Rate* en ese orden. En ese sentido, la herramienta lineal más directa de los medios integrada o empleada aún más en cada una de las funciones de los procesos establecidos que se desarrolla en la entidad garantiza en originar el recurso beneficioso de obtener un plus competitivo al mismo tiempo una comunicación más vinculada al consumidor por el cual debe tener presente en reforzar las estrategias promocionales para tener mayor efecto positivo.

Posteriormente, Sudáfrica, Charmaine (2017), indicó que el objetivo del artículo fue de analizar marketing de contenido y redes sociales en relación al nivel de participación de los destinatarios. El estudio tuvo un enfoque cualitativo, de nivel explorativo, se caracteriza la muestra de 51 profesionales relacionados al tema establecido en el cual se recurrió a la técnica de la encuesta y por ende el cuestionario como instrumento. El resultado en base a la tabla de frecuencia el 55.90% de las comunidades destacaron que la creación adecuada de material determinante en relación al contenido genera convencimiento y creencia a fin de

incrementar el nivel de credibilidad de las marcas. Por otro lado, el 22.20% indican que es indispensable considerar la información que se integra al anuncio que se lanza en las diferentes plataformas ya que se refleja en la captación del cliente. En definitiva, se debe plantear herramientas adecuadas para elaborar y adaptar en los medios sociales ya que de ese modo es posible sacar provecho en potenciar la publicidad de las marcas dándole mayor valor a los enunciados que desarrollan.

En cambio, Ecuador, Solórzano (2016), tuvo como objetivo evaluar estrategias de marketing y participación de mercado acerca de la empresa Univisa. El estudio evidencio un nivel descriptivo de enfoque cuantitativo y cualitativo en el cual se desarrolló una técnica de entrevista, así como también la encuesta a una muestra de 384 televidentes, acudiendo especialmente en el instrumento del cuestionario. Los resultados que se alcanzó a través de la muestra fue que el 75% de las personas que respondieron la encuesta expresan de forma clara que consideran mejor alternativa el medio de televisión para adquirir publicidad de aquellos servicios y por otro lado el 33.30% mencionan que es fundamental la señal nítida debido a que consideran esa opción antes de obtener un servicio televisivo. En breve, si al aplicar viablemente las estrategias de manera constante y tener en consideración las preferencias de las personas que contratan el servicio es posible motivar a la audiencia para asegurar en obtener mayor atracción de personas, además, es importante realizar estrategias innovadoras para incrementar la participación en internet.

Adicionalmente, Brazil, Oliveira, et al. (2019), precisó de acuerdo al objetivo la importancia que define la percepción de la utilidad de la evaluación online por encima de la intención de compra de los servicios hoteleros. Define un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, donde se aplicó el instrumento del cuestionario electrónico a partir de la técnica de la encuesta y como representación de la muestra se le realizó el estudio a 197 huéspedes, donde indican que el 37.6% manifestaron que reservan un servicio por el sitio online más de una vez al mes. Además, el 55.3% mencionaron que se dejaron llevar entre el rango de 1 - 3 veces por las recomendaciones de personas externas para adquirir el servicio. Se concluye, que

la sociedad mantiene una modera interacción a la compra vía internet por lo tanto se debe seguir innovando la comunicación tecnológica.

En Colombia, Nieto (2016), estableció estrategia en canales de comunicación y posicionamiento de ropa a través de la red social de Facebook; asimismo, su nivel es exploratorio de enfoque cualitativo hacia una muestra que constituye de 130 encuestadas por intermedio del uso de la técnica la encuesta en vista de que se necesitaba reconfirmar las tácticas que se platearon a los consumidores que siguen el fan page de las marcas decididas; además, también se desarrolló como técnica una entrevista de tipo semiestructurada debido a que se requería conocer información libre e indispensable de las personas encargadas al realizar el tráfico en la red mencionada; por ello, utilizó como instrumento el cuestionario para obtener los datos requeridos al estudio. El resultado que se demostró con mayor relevancia fue que para captar su atención por la fan page se dio esencialmente en base a la continuidad de sus promociones y concursos que brinda en el canal online fijado, eso fue lo que manifestaron el 45% de las participantes de dichas encuestas. Por otro lado, el 46,5% afirman que los contenidos elaborados con originalidad de igual manera con una alta calidad influyen en la decisión de su compra. Se concluyó, que las marcas que se encuentran ubicadas en línea deben proceder a realizar estrategias idóneas e interactivas de manera consecuente para obtener un impacto positivo frente a los seguidores

Asimismo, Colombia, López (2019), el objetivo de la investigación fue la introducción en colaboración del marketing en línea con la meta de adquirir ventaja competitiva respecto a los negocios orientado al comercio de flores. El estudio fue un enfoque cualitativo de nivel descriptivo. Además, la muestra se representa por 20 participantes que laboran en el rubro mencionado en el cual se utilizó la técnica de la encuesta lineal para obtener datos precisos y así acudir al instrumento del cuestionario. Se obtuvo como resultado mayoritario que el 35% de los sujetos que realizaron la encuesta poseen un nivel de conocimiento de marketing online y herramientas digitales que alcanza a la más alta posición del 1 al 5 es decir 4. Además, el 35% comunicaron que aprovechan de manera regular las herramientas en línea en términos ideales al tema. En definitiva, el gerente al implementar



estrategias del uso apropiado de las técnicas online desarrolla que el producto se adquiriera por nueva demanda y de esa manera mantener una posición delantera.

En Ecuador, Amores (2016), estableció el plan de marketing centrado en redes sociales y posicionamiento en compañías de tipo públicas de la empresa Terra eventos. El enfoque del estudio fue cualitativo, a la vez se utilizó un nivel descriptivo. Además, se aplicó como técnica una encuesta de forma digital y el instrumento fue el cuestionario. La muestra fue de 105 que representa a la totalidad de los sujetos que laboran en el sector público o privado que se relacionan al contrato del proveedor. El 70% de los encuestados que adquieren el servicio se encuentran en el rango de edad de 31 a 40 años, que representa el público objetivo anhelado, a la vez manifestaron que la plataforma social más aprovechada por ellos es Facebook con 59% en relación a Instagram, LinkedIn y entre otros. En definitiva, los medios sociales propician resultados satisfactorios que apoya a incrementar la interacción con el consumidor es por eso que se debe realizar distintas estrategias online para obtener mayor ventaja en el sector.

Por otro lado, Ecuador, Cabrera (2018), estableció la utilización de las redes sociales y su impacto en marketing de ventas en Milatex S.A. En el cual constituye de 294 personas que se descompone por los consumidores, posee un enfoque cuantitativo, el nivel explicativo, el instrumento fue el cuestionario en base de que empleo la encuesta como técnica. El 32% de las personas encuestadas indicaron que tiene conocimiento de la entidad, lo cual es preocupante debido que es menor porcentaje al tiempo en que se encuentra en el mercado. Además, el 32% destacaron que hacen uso del internet con la intención de permanecer en el entorno social. La empresa al desarrollar planteamientos modernos de marketing saca partido de los recursos que poseen para potencializar sus aspectos positivos.

De igual manera, Ecuador, Cordero (2019), el objetivo de la tesis fue evaluar el estado actual del comercio electrónico, desde la perspectiva del consumidor para el desarrollo de estrategias efectivas. El enfoque del estudio fue cuantitativo, de nivel descriptivo. Asimismo, como técnica se aplicó una encuesta de tipo estructurada por consiguiente el instrumento fue el cuestionario, además, la muestra fue de 384

ciudadanos del entorno en que se encuentra. El 82.81% de los habitantes expresaron que obtiene sus productos a través del uso de los medios electrónicos, en cambio el porcentaje restante que consideraron justamente diferente, el 54,55% no recurren a realizar compras por medio del internet por no creer en el sistema. Por lo tanto, se debe dar detalles del beneficio y rapidez que brinda el internet cuando se realiza alguna compra que se desea para dar mayor confianza al cliente.

Del mismo modo, Ecuador, Pacheco (2017), precisó realizar plan de marketing con el propósito de contribuir en el posicionamiento que genera en la integración del Diario El Telégrafo. La metodología que se utiliza en el estudio es un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo, adicionalmente, se utilizó como técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario a una muestra de 383 personas que se ubica en el centro norte del ambiente localizado. En efecto el 62.4% indican que acuden a ingresar a las páginas de internet de los respectivos diarios y de la misma manera a revisar la confiabilidad de la información que otorgan o ampliar mayor conocimiento. Al mismo tiempo, el 82% expresaron que el sitio indicado para ellos de leer frecuentemente es en domicilio. En definitiva, al identificar y aplicar distintas estrategias de manera viable permite incrementar la captación de adquirir con la mayor brevedad posible a nuevos grupos de lectores favorecieron el vínculo de comercio donde se realiza la investigación.

Tabla 1. *Tabla comparativa de antecedentes identificados I.*

Autor	Nuutinen	Charmaine	Solórzano y Valle	Oliveira, et al	Nieto
Año	2015	2017	2016	2020	2016
País	Finlandia	Sudáfrica	Ecuador	Brasil	Colombia
Variables estudiadas	Marketing electrónico Eficiencia	Marketing de contenido y Redes sociales	Estrategias de marketing y Participación de mercado	Percepción de la utilidad de las evaluaciones online e Intención de compra	Estrategias de comunicación y Posicionamiento
Enfoque	Cuantitativo	Cualitativo	Cuantitativo y Cualitativo	Cuantitativo	Cualitativo Y Cuantitativo
Nivel	Explicativo	Exploratorio	Descriptivo	Descriptivo	Exploratorio
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta y Entrevista	Encuesta	Entrevista Y Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	1500 Clientes	51 Profesionales	384 Televidentes	197 Huéspedes	130 Clientes
Prueba estadística	Tabla de porcentaje	Tabla de porcentaje	Tabla de porcentaje	Tabla de porcentaje	Tabla de porcentaje
Resultados estadísticos	70%, 33.2% y 8.1%	55.9% y 22.20%	75% y 33.30%	37.6% y 55.3%	45% y 46,5%

Nota: Elaborado por el autor

Tabla 2. *Tabla comparativa de antecedentes identificados II.*

Autor	López	Amores	Cabrera	Cordero	Pacheco
Año	2019	2016	2018	2019	2017
País	Colombia	Ecuador	Ecuador	Ecuador	Ecuador
Variables estudiadas	Marketing en línea y Ventaja competitiva	Redes sociales y Posicionamiento	Redes sociales y su impacto en Marketing de ventas	Comercio electrónico y Perspectiva del consumidor	Plan de marketing y Posicionamiento
Enfoque	Cualitativo	Cualitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel	Descriptivo	Descriptivo	Explicativo	Descriptivo	Descriptivo
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	20 Colaboradores	105 Clientes	294 Clientes	384 Clientes	383 Clientes
Prueba estadística	Tabla de porcentaje	Tabla de porcentaje	Tabla de porcentaje	Tabla de porcentaje	Tabla de porcentaje
Resultados estadísticos	35% y 35%	70% y 59%	32% y 32%	82.81% y 54,55%	62.4% y 82%

Nota: Elaborado por el autor

Por otra parte, se da a orientar los **antecedentes** a nivel **nacional** por el cual fue pertinente hacer mención de: Aching y Torres (2019); Custodio y Salazar (2016); Gaviño (2015); Arcila (2020); Mera y Silva (2017); Cajo y Tineo (2016); León (2016); Milla (2019); García, et al. (2014); y Rosales y Quispe (2017).

En Tarapoto, Aching y Torres (2019), determinó establecer promoción en redes sociales y participación de mercado enfocado en agencias que se orientan al rubro de viajes como también de turismo. La investigación se basó de enfoque cuantitativo de nivel descriptiva. Es importante mencionar que utilizo como técnica la encuesta y de ese modo recurrió al instrumento del cuestionario a una muestra integrada de 16 agencias. Además, se empleó la prueba de naturaleza estadística correlación de Pearson en el cual su resultado fue  $P < 0,571$ . Adicionalmente, se identificó que el 62% de los agentes señalan que el nivel de las promociones que fueron desarrollados en los medios técnicos es medio. En definitiva, es fundamental gestionar estrategias de alta innovación que se enfoquen especialmente en las actividades de promoción comercial para fortalecer la información que integra a los medios sociales a fin de obtener consecuencias positivas con mayor efecto.

Por otra parte, Chiclayo, Custodio y Salazar (2016), manifestó identificar plan de marketing y posicionamiento dirigido al comercio de arroz de la compañía Doña Cleo Añejo. El estudio fue nivel descriptivo de enfoque cuantitativo; la muestra se forma por los 138 pobladores que pertenecen a la zona establecida. La recopilación de información se adquirió mediante la técnica de la encuesta aplicando el instrumento del cuestionario. El 45% comentaron que el lugar con mayor frecuencia donde realiza las adquisiciones del arroz es en los mercados. Además, el 59% de las encuestadas indicaron que priorizan en obtener el producto en granel justo antes de tomar como alternativa a marcas empaquetadas. Por ese motivo, se deduce que es fundamental crear un conjunto de acciones estratégicas para impulsar la situación de la marca y de tal manera que facilite restablecer o volver a poner en marcha con una presentación que se acerca a la preferencia del mercado transmitiendo de manera innovadora el concepto de ello a fin de contribuir en la valoración por la demanda.

A su vez, Chiclayo, Gaviño (2015), mencionó precisar la introducción del plan de marketing y posicionamiento orientada a las actividades que promueve el comercio en función a la feria Mectizaña. Aparte, planteo un enfoque cuantitativo; seguidamente, aplico el nivel descriptivo. La población fue constituida por los consumidores que integran a la empresa del estudio que presentan un total de 92 clientes y fue llevado a cabo a través de la técnica de la encuesta y por consiguiente el cuestionario como referencia al instrumento. Se resalta que el 44% de los compradores indicaron que el evento comercial no cuenta con una infraestructura simpática en el mercado. Por otro lado, el 43% expresaron que la elección más preferible que realizan al comprar un producto es de tipo artesanal; por último, la segunda alternativa con mayor selección por los visitantes con un porcentaje de 26% precisan que los medios de difusión que emplea la compañía es el internet. De esa manera el autor llegó a la conclusión que es esencial el aprovechamiento de estrategias de marketing para beneficiar a las marcas que se encuentran dentro de la feria y de esa manera hacer mayor uso de las herramientas técnicas que recurre reiteradamente los requirentes para trascender los productos que se lanza al mercado.

A continuación, Pimentel, Arcila (2020), estableció plantear estrategias de marketing y posicionamiento para la entidad denominada Inversiones Talentos Spa E.I.R.L que se orienta al cuidado personal recurriendo al uso del medio social de Facebook. El estudio desarrollo un nivel descriptivo de enfoque cuantitativo por el cual constituye a una muestra de 207 personas que requieren del servicio; del cual se recopiló los datos por intermedio que aplica la técnica de la encuesta y posteriormente el instrumento del cuestionario. Asimismo, se pone de relieve resultados extraídos tanto beneficiosos y en contra puesto que el 61% de los clientes consideran que el servicio que brinda la entidad es el más alto en el mercado, sin embargo, el 46% como mayor votación de la siguiente figura mencionan que nunca interactúan las publicaciones que la compañía comparte por la red social y eso se refleja en el poco interés que los usuarios presenta. Por lo tanto, es fundamental desarrollar estrategias adecuadas dirigidas en las redes sociales con el propósito de incrementar la importancia de la audiencia con el apoyo

del buen servicio que ofrece y difundiendo contenidos modernos que se ajusten a la necesidad de la audiencia y de esa manera impulsar la interacción a un nivel frecuente de la demanda.

Asimismo, Pimentel, Cajo y Tineo (2016), identificó la vinculación entre el marketing online y fidelización del cliente en la MYPE. El nivel de estudio que se tomó en cuenta fue correlacional con un enfoque cuantitativo. La muestra se compone de 132 personas para la recolección de información mediante la técnica que fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. La prueba de tipo estadística apropiada fue correlación de Pearson en el cual obtuvo  $p=0.029$  al igual que  $r=0.806$  lo cual representa una correlación positiva considerable. Además, el 71.4% de los clientes manifestaron que es fundamental que desarrolle las herramientas de medios online en la entidad ya que eso refleja en el nivel de fidelización. En consecuencia, se precisó que la comunicación tecnológica mejora el bienestar del comprador logrando la lealtad hacia la entidad.

También, Pimentel, Mera y Silva (2017), en la tesis manifestó la integración de estrategias de marketing online y posicionamiento del centro agropecuario Cafestal S.A.C. El estudio es de nivel descriptiva, se utilizó el enfoque cuantitativo; su muestra se interpreta de 182 clientes. Además, la técnica que se empleo fue la encuesta mediante el instrumento del cuestionario. El 100% de los encuestados entre la sumatoria de bueno 58.8% y muy bueno 41.2% determinaron que las estrategias de marketing online es un medio fundamental y beneficioso para expandir la comercialización en el mercado y así lograr el nivel óptimo. El 57.7% indican que el nivel de la distribución que posee la empresa es bueno. Además, el 69.2% resaltan que la compañía mantiene un posicionamiento bueno. Se concluyó, en desarrollar la integración de publicidad en redes sociales con la finalidad de mejorar las operaciones que se realiza en el entorno y de ese modo contribuir de manera óptima en la posición de la compañía.

Por otro lado, Trujillo, León (2016), manifestó en aprovechar redes sociales y posicionar la marca que se dedica al servicio de entretenimiento en eventos infantiles. El análisis tuvo el enfoque cuantitativo y cualitativo de nivel descriptivo.

Por otro lado, la muestra fue incorporada al total de padres de familias que integran en el sector, equivalente a 245 sujetos por la razón de que al momento de hacer las preguntas fue requerido por la técnica de la encuesta paralelamente la entrevista del mismo modo se usó el instrumento del cuestionario dirigidos a los ciudadanos. Los resultados que se obtuvieron del estudio fueron que el 20% de los ciudadanos encuestados manifestaron que si identifican y saben de la marca de todas maneras no es beneficioso para Peti Boom ya que el porcentaje es mínimo; sin embargo, el 87% de las personas estudiadas indican que diariamente hacen uso de los medios sociales. Por lo tanto, la empresa tiene que sacar partido a la interacción de los ciudadanos por intermedio de las redes sociales transmitiendo información relevante en relación al servicio que brinda la empresa para aumentar el conocimiento de ello y de esa forma contribuir a la posición de la entidad de manera ventajoso.

Adicionalmente, Huánuco, Milla (2019), especificó plantear la conexión entre fidelización del cliente y participación de mercado del rubro de carpinterías incorporadas en el sitio de Amarilis. Por otro lado, se aplicó al estudio un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo. La muestra se forma de 32 personas para la recolección de información mediante la técnica de la encuesta y como instrumento fue el cuestionario. La prueba estadística que se decidió fue la correlación de Pearson adquiriendo un resultado de  $p < 0.585$  el cual interpreta que si existe relación de nivel positivo entre ambas variables. Por lo tanto, se confirma que al presentar vinculación la empresa debe brindar un estado adecuado del producto y de ese modo cubrir lo que requiere el comprador debido a que toda acción influye en mantener la lealtad del negocio y de esa forma que contribuya en la intervención de impulsar en generar mayor venta.

Posteriormente, Huaraz, García, et al. (2014), estableció definir la utilización respecto a la publicidad electrónica como también el tradicional en el nivel de impacto que se desarrolla en dirección a la captación de clientes enfocado en los hotelorías situadas en Huaraz. Además, el estudio fue de enfoque cuantitativo de nivel explicativo; en el cual se desarrolló el procedimiento a una muestra de 209 huéspedes que se encuentran integradas en las distintas entidades hoteleras



mediante la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento. El medio electrónico que más utilizan con un 26.3% es la página web con mayor influencia de interacción por las personas que adquieren el hospedaje; en cambio, por la vía tradicional el 45.5% de los clientes destacan que el medio más optado es sugerencias por terceros. Asimismo, el 13.4% mencionan que la efectividad de la publicidad clásica es más alta a la publicidad en línea. De esa manera se concluye que el reforzamiento y el adecuado aprovechamiento de ambas capacidades en especial del ámbito convencional genera una relación eficiente con los futuros clientes que se localiza donde se encuentra la empresa a fin de alcanzar influencia en la ejecución de obtención de consumidores y de igual forma impulsar la interacción por las redes lineales ya que con el tiempo es el más valorizado en el mercado y cada vez las personas se integran a la innovación.

En cambio, Lima, Rosales y Quispe (2017), precisó definir la incidencia de marketing viral y posicionamiento de la Mype que se enfoca a la construcción ubicada en Caraz. El enfoque que se utilizó fue cuantitativo de nivel descriptiva; la muestra se formó por 278 clientes seleccionando una técnica de encuesta en base al cuestionario dado que se optó como instrumento. Además, el 64.75% de la suma total de las alternativas beneficiosas que los sujetos respondieron entre de acuerdo junto con totalmente de acuerdo opinaron que efectivamente tiene en cuenta las campañas virales como un punto delantero en el ámbito competitivo; de manera similar en su totalidad el 65.74% mencionan que dedicar atención en las campañas afirmadas líneas atrás facilitan el apoyo de la posición de la compañía. En conclusión, se evidencio que su público objetivo se encuentra introducido en los medios tecnológicos por el cual la constructora debe integrar en sus actividades las alternativas más novedosas, creativas y avanzadas ya que de esa manera se aproxima a su público a fin de obtener resultados positivos con mayor prontitud en el entorno.

Tabla 3. *Tabla comparativa de antecedentes identificados III.*

Autor	Aching y Torres	Custodio y Salazar	Gaviño	Arcila	Cajo y Tineo
Año	2019	2016	2015	2020	2016
País	Tarapoto	Chiclayo	Chiclayo	Pimentel	Pimentel
Variables estudiadas	Redes sociales y Participación de mercado	Plan de marketing y Posicionamiento	Plan de marketing y Posicionamiento	Estrategias de marketing y Posicionamiento	Marketing online y Fidelización del cliente
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel	Correlacional	Descriptivo	Descriptivo	Descriptivo	Correlacional
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	16 Agencias	138 Clientes	92 Clientes	207 Clientes	132 Clientes
Prueba estadística	Correlación de Pearson	Tabla de porcentaje	Tabla de porcentaje	Tabla de porcentaje	Correlación de Pearson
Resultados estadísticos	P<0,571	45% y 59%	44%, 43% y 26%	61% y 46%	(p=0.029, r=0.806 )

Nota: Elaborado por el autor

Tabla 4. *Tabla comparativa de antecedentes identificados IV*

Autor	Mera y Silva	León	Milla	García, et al	Rosales y Quispe
Año	2017	2016	2019	2014	2017
País	Pimentel	Trujillo	Huánuco	Huaraz	Lima
Variables estudiadas	Estrategias de marketing online y Posicionamiento	Redes sociales y Posicionamiento	Fidelización del cliente y Participación de mercado	Publicidad electrónica como tradicional y su impacto con la Captación de clientes	Marketing viral y Posicionamiento
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo Y Cualitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel	Descriptiva	Descriptivo	Correlacional	Explicativo	Descriptivo
Técnica	Encuesta	Encuesta Y Entrevista	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	182 Clientes	245 Clientes	32 Clientes	209 Clientes	278 Clientes
Prueba estadística	Tabla de porcentaje	Tabla de porcentaje	Correlación de Pearson	Tabla de porcentaje	Tabla de porcentaje
Resultados estadísticos	100%, 57.7% y 69.2%	20% y 87%	P<0.585	26.3%, 45.5% y 13.4%	64.75% y 65.74%

Nota: Elaborado por el autor

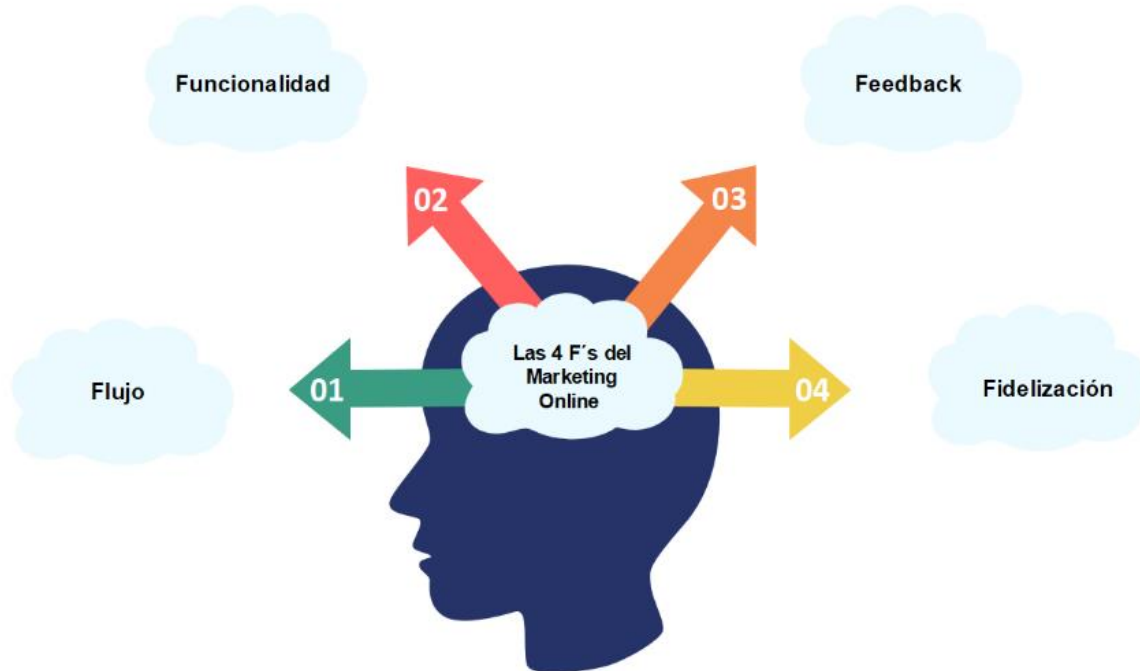
En el **enfoque** del contexto **teórico**, fue apropiado precisar y optar por seleccionar las teorías con mayor énfasis al tema: la teoría del modelo de las 4F del marketing online presentado por Fleming (2000); teoría de establecer una presencia de Marketing online desarrollado por Kotlher y Armstrong (2013); la teoría del modelo Ansoff establecido desde un inicio por Igor (1957), tras lo cual Dvoskin (2004) y la Teoría Boston Consulting Group planteado por Henderson (1970), en consecuencia Manso (2003).

El Marketing online da a referencia al medio estratégico para el desarrollo de las relaciones comerciales mediante las redes sociales, por lo tanto Fleming (2000), manifestó que la teoría del modelo de las 4F's del marketing online es una herramienta transformada como también potencial que impulsa en obtener y preservar la captación del mercado objetivo, mediante la capacidad de sus etapas; principalmente de influir de manera activa el flujo a partir de la conexión del usuario que desarrolla en el seguimiento de información a través del valor que la página web propone,

Por consiguiente, es preciso sostener el nivel de interacción que el cliente posee y eso se basa a otorgar un sistema de funcionalidad accesible y atrayente para lograr de ese modo la retroalimentación entre los dos participantes que interactúan en el sitio web por medio de herramientas que se incorpora de tal forma que la relación de tipo comercial sea habitual y fortalecida en un largo periodo.

En efecto, la importancia de realizar eficientemente la secuencia de estos procesos es muy favorable ya que logra el objetivo de orientar al cliente en generar la venta del bien tangible e intangible.

Figura 2. Teoría del modelo de las 4F's del marketing online.



Nota: Elaboración del autor

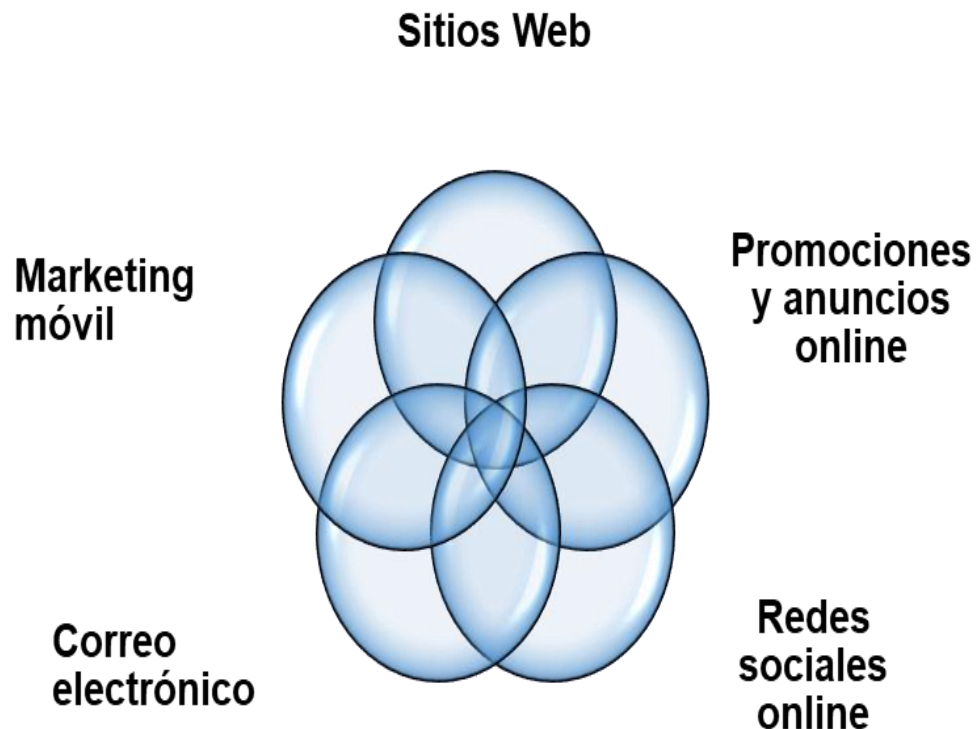
Asimismo, la teoría de establecer una presencia de Marketing online establecido por Kotler y Armstrong (2013), refirió que la gran cantidad de entidades existentes que presentan en el mercado indican cada tiempo apuntar en realizar seguimientos o ajustes para adoptar mayor importancia al desplazamiento de un escenario más moderno, es decir al ámbito lineal ya que es un punto de ventaja en atraer atención o circulación para los negocios.

Además, la interacción que se destina por las redes sociales es beneficioso para cualquier tipo de actividad comercial, a su vez este medio se encuentra en crecimiento e influenciando en las experiencias mercantiles que finalmente los consumidores ejecutan.

Es por ello, que es fundamental dar cumplimiento con éxito o llevar a la práctica principalmente la elaboración de sitios webs, en lo sucesivo incluir e insertar anuncios, así como también promociones online, después participar o sumarse de manera activa en las redes sociales, más adelante comunicar por el correo

electrónico y seguidamente el aprovechamiento comercial eficiente del marketing móvil.

Figura 3. *Teoría de establecer una presencia de Marketing online*

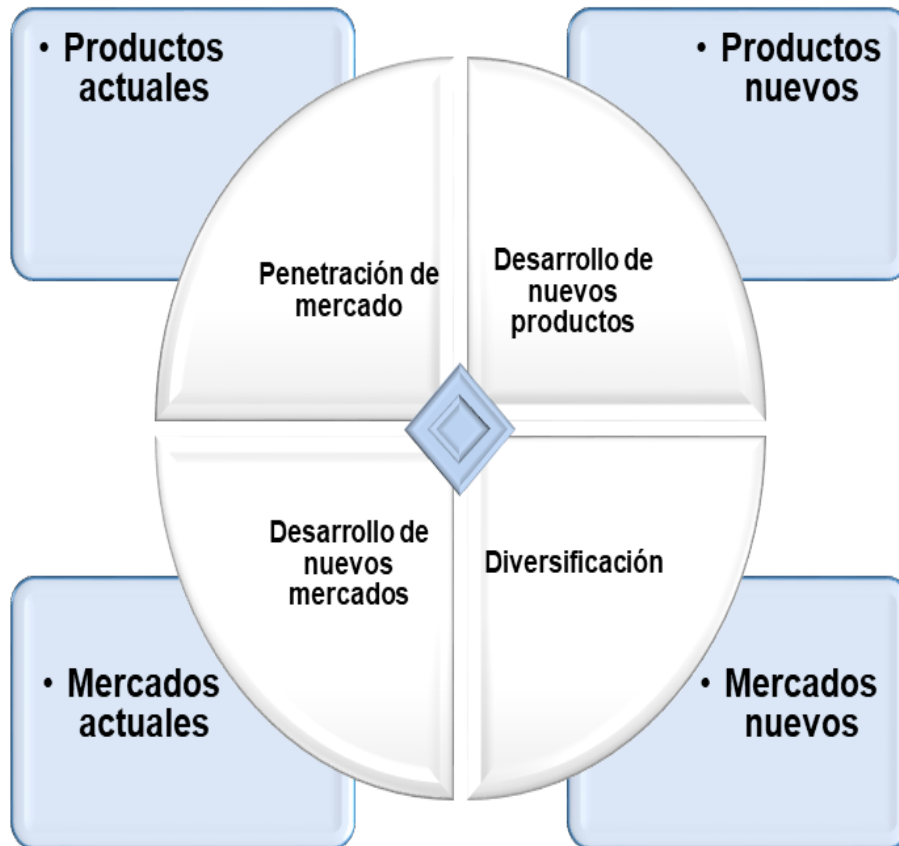


Nota:Elaboración del autor

Al mismo tiempo, la participación del mercado se vinculó al desempeño de la empresa que interviene en el ambiente competitivo, creado por Igor (1957), en lo cual Dvoskin (2004), indicó de manera concreta que la teoría del modelo Ansoff determina el valor de evaluar las preferencias que se realiza en cada proceso con el objetivo de beneficiarse de las decisiones que se toma en el mercado y de esa manera ubicar adecuadamente las estrategias para impactar en el entorno.

En ese sentido al desarrollar oportunamente las estrategias de penetración de mercado, desarrollo tanto de producto como de mercado y por último la diversificación, se logra a fin de contribuir en el crecimiento de la entidad.

Figura 4. Teoría del modelo Ansoff



Nota: Elaboración del autor

Adicionalmente, la teoría Boston Consulting Group presentado por Henderson (1970), en lo cual Manso (2003), refirió que es una evaluación concienzuda representada de manera gráfica que permite medir y clasificar las unidades de carácter organizativo al igual que también estratégico de negocio de una compañía, con el propósito de incrementar la adquisición de conocimiento de los productos destinados al mercado para sacar mayor provecho del mismo modo beneficiarse de forma más alto las diversas oportunidades o identificar en que servicio o producto se requiere emplear más recursos.

De esta manera, fundamentalmente se desarrolló en base de los factores de participación y la tasa de crecimiento enfocados en relación al mercado donde indican determinar los cuatros tipos de cuadrantes, los cuales se descomponen los elementos esenciales como: estrella, vaca, interrogación y perro.

Figura 5. Teoría Boston Consulting Group



Nota: Elaboración del autor

En el **enfoque** de la perspectiva **conceptual**, se estableció la definición de la variable 1, en concreto; marketing online, Apraiz (2020), refirió que es el medio tecnológico de mayor impacto acerca del comercio en la modalidad virtual, ya que permitió facilitar la adquisición de características del producto mediante herramientas de alta interacción donde se desarrolla una comunicación más personalizada con el usuario a base del contenido que la organización presentó. Conforme a la variable, se originaron 3 dimensiones:

Marketing de afiliación, con respecto a Sánchez (2019), especificó que es la vía de comunicación de las entidades de facilitar la publicidad que se desea transmitir del producto o servicio mediante presentaciones visuales que integra en sitios lineales donde el usuario tenga la flexibilidad de apreciar y por consecuencia realice



la compra. Para ello se determinó 4 indicadores de estrategias: transparencia, confianza, largo plazo y beneficio mutuo.

Email marketing, en este contexto Ramos (2016), afirmó que es la utilidad más influyente de manera satisfactoria en los resultados de las funciones que se realiza por este medio ya que detalla la comunicación más personalizada que se da entre la compañía y el usuario a través de la gestión que otorga al destinatario. Por ello se estableció 2 indicadores de correo electrónico: directo y transaccional.

Marketing de contenidos, teniendo en cuenta a Ramos (2016), determinó que es el mecanismo de promover la creación de introducir material innovador de un nivel de valor imperioso que impresione al usuario que visualiza el contenido con el propósito de transformarse en un consumidor y de esta manera incrementa el mercadeo. Por lo que se precisó 2 indicadores de medios: convencional y no convencional.

Por consiguiente, se especificó la variable 2, en relación; Participación de mercado, Sanchez (2015), detalló con precisión que la participación de mercado se vincula de manera directa a la posición de la compañía que se involucra en el ambiente competitivo, ya que de esa manera se evidencia el nivel de estado de la empresa que logra en las ventas a comparación del entorno. En coherencia a la variable se generaron 3 dimensiones:

Estrategia de crecimiento, para Bayón (2019), definió que es la especialidad de mejora en procesos que la empresa involucra en la participación del entorno de manera que adquiera el beneficio de las oportunidades de elementos óptimos que identifica en el mercado con el propósito del crecimiento interno y externo de la compañía asegurando la ventaja continua. De tal manera se desarrolló 3 indicadores de estrategia: precio, promoción y venta.

Estrategia de defensa, en cuestión de Martínez (2006), indicó la importancia que benéfica de integrar adecuadamente la herramienta que genera protección al nivel de cuota que fomenta el proceso de la compañía mediante la reorientación de perspectiva de la función que cumple en cada una de las actividades. Por lo cual se

implementó 4 indicadores de estrategia: innovación continua, confrontación, integración y expansión de mercado.

Estrategia de reconversión, desde el punto de vista Echeverría (1999), manifestó que con lleva a transformar rotundamente las acciones que se ejecuta en la organización ya que de esa manera posibilita en reestructurar o actualizar el funcionamiento que se desarrolla con la intención de revertir esa situación que impide el mejoramiento de la corporación. En ese sentido se llevó a cabo 3 indicadores de estrategia: reducción de costos, incrementar la eficacia, desarrollo de mercado.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

El **tipo** que se desarrolló fue aplicada, ya que se enfocó en la indagación y hacer uso del conocimiento con el objetivo de que contribuyó de manera concreta en la aportación de la solución para la problemática que se estableció. Hernández (2018), refirió que el carácter aplicada del estudio se orienta en la realización de soluciones para solventar el contexto real que se identificó.

Asimismo, el **diseño** que se precisó fue no experimental y de corte transversal, debido a que detalló de forma explícita las variables en su estado natural en un periodo definido. Hernández, et.al (2018), manifestó que explora los incidentes justo en su ambiente donde se sitúa de forma real, verificando la interrelación de las circunstancias que se determina a través de las variables, sin intentar indudablemente propiciar alguna manipulación.

El **enfoque** fue cuantitativo, en vista de que se empleó un proceso riguroso mediante la utilización de la herramienta estadística en donde los datos que se recopilan se corroborarán en la medición con el objetivo de responder la aprobación o no de la hipótesis que se fijó. Hernández, et. al (2014), determinó que es llevado y utilizado frecuentemente por la ciencia de tipo exacta por el cual realiza una técnica estándar vinculado a la metodología hacia el procedimiento del estudio.

El **nivel de investigación** fue descriptiva y correlacional, porque caracterizó en especificar de manera minuciosa los aspectos de la población que presenta a través de la participación que interviene en la entidad y de esa manera se determinó la escala de conectividad respecto a las variables. González, Escoto y Chávez (2017), estableció que el propósito que lleva a cabo es el alcance que reúne de percibir datos exactos de la circunstancia del proceso a fin de pronosticar la conducta posterior a base de la vinculación que se realizó entre los elementos medibles.

El **método** que se utilizó fue hipotético deductivo, con el propósito que se procedió a profundizar los sucesos en el criterio en que se encuentra, a fin de que permita descubrir, constatar y derivar el aspecto científico general en concretos.

Ortiz (2020), enfatizó que es esencial en la intervención de comprobación ya que se basó en el uso del resultado por intermedio de la situación que plantea la condición y con ello formular la respectiva hipótesis en su totalidad hasta descomponer en determinadas puntualizaciones por el cual se dirige en verificarse con la intención de obtener argumentaciones oportunas.

### 3.2 Variables y operacionalización

Posteriormente, se desarrolló la **variable 1**: Marketing Online, con respecto a sus dimensiones, fue: marketing de afiliación, email marketing y marketing de contenidos; en referencia a la variable se determinó que es cualitativa.

Asimismo, la **variable 2** fue: Participación de Mercado, acerca de sus dimensiones, consistió en estrategias de: crecimiento, defensa y reconversión; se enfatizó que la variable es cualitativa. Visualizar en (**anexo 1**).

### 3.3 Población, muestra y muestreo

La **población**, dado al cambiante escenario altamente radical que se afrontó respecto a la coyuntura nacional fue constituida por 75 clientes, los cuales optaron en poseer el nivel del servicio que brinda Hostal Amy. Lopez (2020), precisó rotundamente en identificar los elementos que mantiene por medio de la agrupación de individuos que vincula en el ámbito.

Además, se puntualizó que desde la perspectiva estadística la **población** se ha tenido en consideración que es **infinita** ya que no se descubrió o identificó la cantidad en su totalidad de los adquirientes del servicio de hospedaje que brinda la compañía. Llorente, et. al (2015), mencionó que es apropiado conocer el tipo de termino que se desarrolla en la investigación, debido a la medición de cálculo que pertenece ya que la población infinita de ningún modo es posible determinar la magnitud de los individuos que son revelados a la investigación aún en el tiempo.

Se determinó el **criterio de inclusión**: Al entero e integral tamaño de huéspedes que adquieren el servicio de la entidad en el transcurso de un periodo mensual.

La **muestra** que se estableció fue censal, ya que delimita con transparencia el 100% de la población. En tal sentido, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015), refirió de manera expresa que considera censo o también conocido como censal que es la recopilación global de los mismos datos alcanzados y analizados que forman parte del conjunto de elementos anteriormente mencionado.

A su vez, la técnica de **muestreo** que utilizó fue no probabilístico por conveniencia debido a la disposición de accesibilidad absoluta de la muestra. Gutiérrez (2015), definió que es la representación que se desglosa del término estadístico en su totalidad que con lleva en analizar.

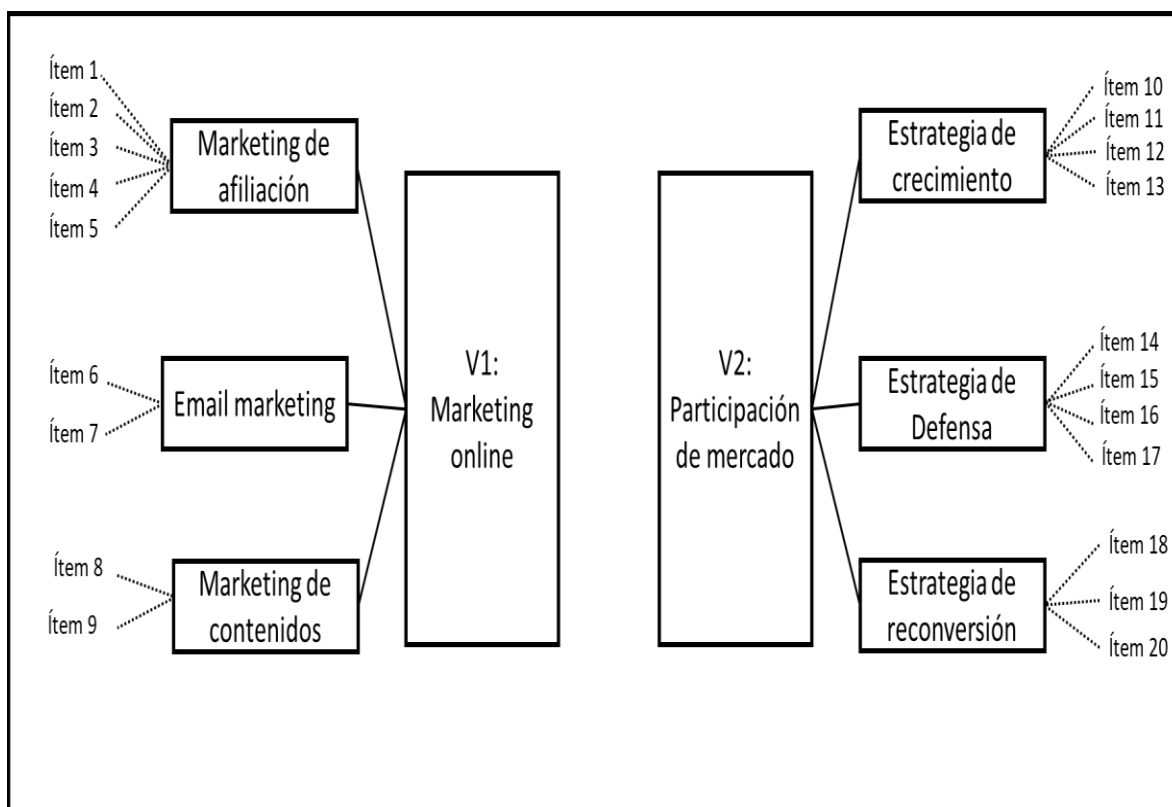
### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

La **técnica** que se procedió a realizar fue la encuesta con la intención que permita extraer y evaluar la información brindada por medio de los sujetos del estudio que responderán los correspondientes ítems que se solicita. Grande y Abascal (2017), destacó la importancia que le brinda al investigador si formula y define adecuadamente, ya que se basa en el desarrollo de las preguntas que efectúan los que integran en la muestra.

El **instrumento** que se empleó fue el cuestionario, en función que se realizó un proceso de medición de carácter estructurado por la escala de Likert hacia los ítems que se establecieron, el cual posee 20 preguntas para destinar a los clientes del Hostal Amy con el propósito de recopilar los datos con mayor profundidad. Marín (2015), expresó de forma afirmativa que es clave desarrollar apropiado la herramienta porque facilita la obtención de información que procedió en categorizar y calcular de forma estadística los resultados.

Además, se tuvo presente en la investigación demostrar los cuestionarios aplicados que consiste completamente de 20 ítems, distribuidos tal y como se detallan en la Figura 6.

Figura 6. Gráfico de ítems formulados



Nota: Elaborado por el autor

Asimismo, considerando lo manifestado previamente la escala de solución o respuesta para cada uno de los ítems formulados del cuestionario fue en efecto evaluado por medio de las cinco opciones de tipo Likert desde el (1 a 5), por lo tanto, se presentó la codificación que se observa en la tabla 5.

Tabla 5. Codificación de alternativas de respuesta

Alternativa de respuesta	Calificación
Muy en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Muy de acuerdo	5

Nota: Elaboración del autor

La **validez del instrumento** fue formada por la consistencia que avala los 4 expertos competentes, instruidos y bien especializados en el dominio de la

metodología para su autenticidad, en el cual analizaron cuidadosamente el formato de validación propuesto, por el cual determinaron con severidad que el instrumento es aplicable (**Anexo 7**).

Al mismo tiempo, de forma cuantitativa se utilizó el coeficiente V de Aiken obteniendo un resultado de 0.99 en el cual se da a conocer con mayor apreciación tanto en (**Anexos 8 y 9**). A tal efecto, Guevara, Cárdenas y Hernández (2017), argumentaron que la herramienta es probablemente la más fundamental en relación a un estudio de nivel científico, ya que de esa manera brinda mayor nivel de valor al contenido del análisis.

Adicionalmente, fue alcanzado permitir en obtener el efecto del proceso estadístico que se realizó para adquirir la **confiabilidad del instrumento** por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach y dos mitades de Guttman.

En gran medida, se hace énfasis al primer coeficiente afirmado ya que es un indicador solido interno, basada en la capacidad de relación real que desarrolla ambos constructos en el proyecto de investigación. Galeano (2020), especificó que es la técnica interna que consiste rigor y veracidad en el proceso de medición del estudio, a su vez el nivel de correlación y credibilidad del resultado estará influenciado conforme al grado que se encuentra identificado.

Efectivamente, los coeficientes propuestos desde su creación son medibles mediante la asignación de conceder valorización a los rangos que establecen a fin de fijar un grado de fiabilidad, por esa razón, se utilizó el planteamiento de Tuapanta, et. al (2017), tabla 6.

Tabla 6. *Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach y dos mitades de Guttman*

Indice	Nivel de Fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente	]0.9, 1 ]
2	Muy bueno	]0.7, 0.9 ]
3	Bueno	]0.5, 0.7 ]
4	Regular	]0.3, 0.5]

---

Nota: Tuapanta, et. al (2017)

En consonancia, con la tabla que se presentó y con el resultado general que se obtuvo de 0,835 se precisó la afirmación de la fiabilidad del análisis, indicando el grado muy bueno conforme a la aproximación de la escala superior ya establecida del alfa de cronbach planteado por Tuapanta, et. al (2017).

Además, se decidió en proceder a realizar el alfa de cronbach tanto para la variable 1 "Marketing online" que alcanzó un valor de 0,612 (Bueno) y en lo que respecta a la variable 2 "Participación de mercado" adquirió un valor de 0,822 (Muy bueno).

Conjuntamente, la intención para obtener un análisis más minucioso y firme se desarrolló el alfa de cronbach para las seis dimensiones. La variable 1 se encontró formado por: dimensión 1 " Marketing de afiliación " obtuvo 0,435 (regular), la dimensión 2 "Email marketing" adquirió 0,234 (deficiente) y por ultimo dimensión 3 "Marketing de contenidos" obtuvo 0,672 (bueno). La variable 2 se incorporó por: la dimensión 4 "Estrategia de crecimiento" adquirió 0,681 (bueno), la dimensión 5 "Estrategia de defensa" obtuvo 0,603 (bueno) y por concluir la dimensión 6 "Estrategia de reconversión" adquirió 0,696 (bueno). Para apreciar, visualizar (Anexo 10).

Seguidamente, fue puesto en consideración en dar cumplimiento y a la vez en llevar adelante la realización de la prueba de dos mitades de Guttman para dicho cálculo que le caracteriza, de modo que se obtuvo un resultado de 0.684 con lo cual equivale un nivel bueno. De manera similar, en la parte 1 obtuvo 0.648 (bueno) y en la parte 2 obtuvo 0.818 (muy bueno), así como corresponde en (Anexo 11).

### **3.5 Procedimientos**

Se preciso e implico en el desarrollo de diferentes etapas partiendo desde la exhaustiva indagación de información en relación al fundamento de la incertidumbre que evidencia la entidad en consideración de la emergencia de salud poblacional a nivel global, para establecer la temática que se proyectó.



Por consiguiente, se desarrolló y respetó los temas puntuales de la estructura, con el propósito elemental de realizar el instrumento para su debida conformidad por intermedio de la participación de los expertos como también de técnicas internas y de esa manera aplicar a los posteriores encuestados.

Por otra parte, se resaltó que el desarrollo del estudio fue posible debido que la empresa permitió conceder la autorización y brindar los datos que se solicitaron de modo respetuoso, por el cual frecuentemente se le comunicó del progreso.

En efecto, se realizó la documentación para garantizar el desarrollo adecuado del proyecto de investigación y con ello obtener las evidencias pertinentes, así como también de valor, ya que es indispensable para proporcionar formalización y contundencias a los consentimientos o permisos de los acuerdos. (Anexo 4)

### **3.6 Método de análisis de datos**

Los términos concretos y exactos fueron obtenidos por la técnica tecnológica de tipo estadística que favoreció en el desarrollo del método de forma precisa del análisis de datos, ya que será adquirido por medio del programa IBM® SPSS en la versión moderna 26. Ibáñez (2015), determinó que el método estadístico potencializa y otorgan practicidad científica al contenido general del estudio.

Por cierto, se estableció definir y de igual manera hacer saber el cálculo de la distribución de los datos reunidos, por el cual en relación a la cantidad de la muestra se aplicó la prueba de normalidad justamente Kolmogorov-Smirnov.

Adicionalmente, para dar mayor contribución se mostraron las medidas centrales de dispersión, esto se dio en función a la intervención de los datos descriptivos generales.

Asimismo, se proporcionó aportar mayor detalle del procedimiento analítico que se realizó respecto a todas las respuestas que los encuestados manifestaron en base a las opciones que eligieron a fin de llegar a mostrar los resultados descriptivos debido a las intervenciones de los huéspedes que realizaron en cada uno de los ítems de la encuesta y así contar con las tablas de frecuencias y su gráfico correspondiente.

Después de todo, se desarrolló la prueba de hipótesis por medio de la opción estadística Rho de Spearman ya que se buscó conocer y autorizar al investigador la posibilidad de afirmar las hipótesis propuestas. Así como también, se tradujo el nivel de coeficiente en que se encontró con apoyo o respaldo a la tabla 7.

Tabla 7. *Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman*

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Martínez y Campos (2015)

### 3.7 Aspectos éticos

El desarrollo del proyecto de investigación, desde el origen primordialmente se precisa de forma rigurosa en garantizar originalidad al mismo tiempo preservar de manera apropiada los principios éticos, que estará orientada de integrar en llevar acabo adecuadamente los criterios esenciales como proteger y considerar la propiedad intelectual.

Además, se manifiesta y se reafirma que absolutamente todos los datos y procesos que se realizó se gestiona con ética profesional, es por ello que desde el principio hasta el final se tenía en cuenta lo mencionado ya que es fundamental e imprescindible para perfeccionar el desarrollo de la investigación con los valores que le define al investigador.

Por encima de todo, se cumplió perfectamente las normas definidas por el manual APA en su 7.<sup>a</sup> edición, a su vez, los datos proporcionados por el Gerente general solo se determinaron exclusivamente para el estudio sin ninguna maleficencia, al contrario, estará alineado a las normas actuales de ética tanto de nivel interno y externo del país.

Asimismo, a todos los huéspedes que participaron se les comunicó personalmente con el único enfoque de brindar conocimiento de la información que se les proporciono es más se les otorgo el consentimiento informado para asegurar la conformidad de lo manifestado y acatar el cumplimiento de lo alcanzado (Anexo 5).

Al respecto, Bernal (2018), estableció que la ética sostiene una parte indispensable en el reforzamiento del estudio ya que contribuyera al investigador a contar con la capacidad de realizar adecuadamente las normas existentes y de esa manera proporcionar en promover valor al igual que alcanzar la seguridad e incluso la confianza de los participantes que involucran en la investigación.

#### IV. RESULTADOS

En referencia al contexto, se determinó en realizar o identificar la **normalidad** recurriendo a la **prueba** más relevante en base a los datos de la encuesta, por lo tanto, la opción estadística que se utilizó fue Kolmogorov-Smirnov ya que de esa manera hace posible en facilitar y cerciorarse del grado de frecuencia de la información conjuntamente recolectada en cada aspecto que le correspondió si continuaron o no una distribución de clase normal. Por lo cual, Galindo (2020), refiere que es fundamental hacer uso y aplicar la alternativa de nivel estadístico de enfoque no paramétrico ya que así se llega a saber la cantidad de concordancia de los datos que fueron brindados por los encuestados en base a sus respuestas, con el propósito de evaluar los resultados de valor-p en el cual son calculados con un margen de error de 0,05 para su debida determinación de aceptar o no  $H_0$  y en decisión de ello definir la clase de distribución.

Tabla 8. *Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov*

	(D1) Dimensión 1: Marketing de afiliación	(D2) Dimensión 2: Email marketing	(D3) Dimensión 3: Marketing de contenidos	(D4) Dimensión 4: Estrategia de crecimiento	(D5) Dimensión 5: Estrategia de defensa	(D6) Dimensión 6: Estrategia de reconversión	(V1) Variable 1: Marketing online	(V2) Variable 2: Participación de mercado	
N	75	75	75	75	75	75	75	75	
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	4.04	3.96	4.43	4.03	4.07	4.04	4.00	3.97
	Desv. Desviación	0.448	0.725	0.681	0.716	0.644	0.706	0.403	0.545
	Absoluto	0.416	0.295	0.320	0.298	0.315	0.277	0.420	0.360
Máximas diferencias extremas	Positivo	0.416	0.265	0.214	0.275	0.315	0.269	0.420	0.347
	Negativo	-0.384	-0.295	-0.320	-0.298	-0.312	-0.277	-0.420	-0.360
Estadístico de prueba	0.416	0.295	0.320	0.298	0.315	0.277	0.420	0.360	
Sig. asintótica(bilateral)	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	

Nota: SPSS versión 26.

Conforme a los resultados finales obtenidos de la Tabla 4, evidentemente con toda seguridad se afirmó que la significación asintótica bilateral de cada una de las variables al igual que las dimensiones es menor que el grado de significación ya planteada exactamente de 0.05 es decir el 5%, en tal sentido, se manifiesta que la distribución de los datos que se recopiló de los 75 participantes no existe normalidad.

Adicionalmente, para contar con una precisión a mayor detenimiento se desarrolló los **estadísticos descriptivos** del estudio a nivel general y de esa manera conocer mejor en cada aspecto que presenta los ítems en las medidas más principales de variabilidad. Por lo tanto, se detalla a continuación.

Tabla 9. *Estadísticos descriptivos generales*

ítem	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv.tip.	Varianza
1.- La información de pago que se comparte de la empresa por los medios técnicos es de manera clara y precisa	75	3	2	5	3.73	0.723	0.523
2.- El servicio que brinda la empresa es de calidad y confiable	75	2	3	5	4.25	0.595	0.354
3.- La empresa informa de manera íntegra las características del servicio	75	3	2	5	4.12	0.788	0.621
4.- Los servicios que brinda la empresa son constantes en la mejora del nivel de calidad, teniendo un impacto en la fidelización del cliente	75	3	2	5	4.13	0.704	0.495
5.- La empresa, al aplicar un servicio personalizado eficiente durante la reserva de la habitación es oportuno en la relación comercial	75	4	1	5	4.09	0.873	0.761
6.- La empresa envía anuncios comerciales a sus clientes frecuentes a través de la base de datos que conserva por medio electrónico	75	4	1	5	3.39	1.012	1.024
7.- Es importante la recepción de un correo mediante la interacción al realizar la reserva del servicio	75	3	2	5	4.05	0.837	0.700

8.- Es fundamental dar a conocer en los medios de mayor impacto sobre el servicio que brinda la empresa	75	3	2	5	4.29	0.653	0.426
9.- Considera beneficioso que la empresa desarrolle distintas campañas publicitarias como promociones, sorteos a su público objetivo	75	3	2	5	4.20	0.788	0.622
10.- La empresa amplía la capacidad de brindar diversos precios que llevaría a inducir prontitud en la toma de decisión del cliente	75	3	2	5	4.23	0.649	0.421
11.- Las promociones que se brinda en el "Hostal Amy" influye de inmediato en la acción de compra	75	4	1	5	3.72	1.008	1.015
12.- La empresa interactúa con el cliente por intermedio de herramientas de promoción	75	4	1	5	3.67	1.044	1.090
13.- La empresa se preocupa en seguir mejorando el conocimiento de las necesidades que tienen los clientes habituales para cumplir los requerimientos de los mismos	75	4	1	5	4.07	0.920	0.847
14.- La empresa se preocupa por brindar una atención más personalizada, teniendo una innovación constante	75	4	1	5	3.99	0.846	0.716
15.- La empresa "Hostal Amy" brinda soluciones de hospedaje a sus clientes a través de formatos publicitarios	75	4	1	5	3.68	0.989	0.977
16.- Considera ventajoso que la empresa se asocie con establecimientos que tengan relación al momento de satisfacer todas las necesidades del consumidor	75	3	2	5	4.12	0.770	0.594
17.- La empresa busca penetrar en nuevos mercados como estrategia de expansión	75	3	2	5	4.05	0.715	0.511
18.- La empresa utiliza con frecuencia las herramientas tecnológicas para la reducción de costos	75	3	2	5	4.08	0.834	0.696
19.- Considera que la empresa establece un sistema eficaz en sus operaciones logrando satisfacer con su servicio	75	4	1	5	3.84	0.789	0.623

20.- La empresa permite proporcionar y facilitar el servicio sin restringir ninguna edad, siempre y cuando sean mayores de 18 años	75	3	2	5	4.25	0.755	0.570
(D1) Dimensión 1: Marketing de afiliación	75	2	3	5	4.04	0.448	0.201
(D2) Dimensión 2: Email marketing	75	3	2	5	3.96	0.725	0.525
(D3) Dimensión 3: Marketing de contenidos	75	3	2	5	4.43	0.681	0.464
(D4) Dimensión 4: Estrategia de crecimiento	75	3	2	5	4.03	0.716	0.513
(D5) Dimensión 5: Estrategia de defensa	75	3	2	5	4.07	0.644	0.414
(D6) Dimensión 6: Estrategia de reconversión	75	3	2	5	4.04	0.706	0.498
(V1) Variable 1: Marketing online	75	2	3	5	4.00	0.403	0.162
(V2) Variable 2: Participación de mercado	75	2	3	5	3.97	0.545	0.297
N válido (por lista)	75						

Nota: SPSS versión 26.

En lo que respecta a la Tabla 9, se mostró los resultados de nivel descriptivo en grados generales. Desde luego, se evidencia con claridad que el ítem formulado número 8 “Es fundamental dar a conocer en los medios de mayor impacto sobre el servicio que brinda la empresa” fue el más visto bueno por la muestra, debido que adquirió a través de la media el valor de 4.29. De la misma manera en modo contrario, el ítem planteado número 6 “La empresa envía anuncios comerciales a sus clientes frecuentes a través de la base de datos que conserva por medio electrónico” alcanzo una media de 3.39 el cual representa que fue el peor contestado.

Además, en relación con las dimensiones, la dimensión 3 “Marketing de Contenidos” fue el que obtuvo mayor aprobación por los encuestados ya que se pone de manifiesto en dar a conocer por intermedio de la función estadística el valor de la media que alcanzo por lo cual fue de 4.43. Además, la dimensión número 2 “Email Marketing” adquirió una media de 3.96, por el cual se interpreta o deduce en comparación al valor más alto que fue la reacción más deficiente.

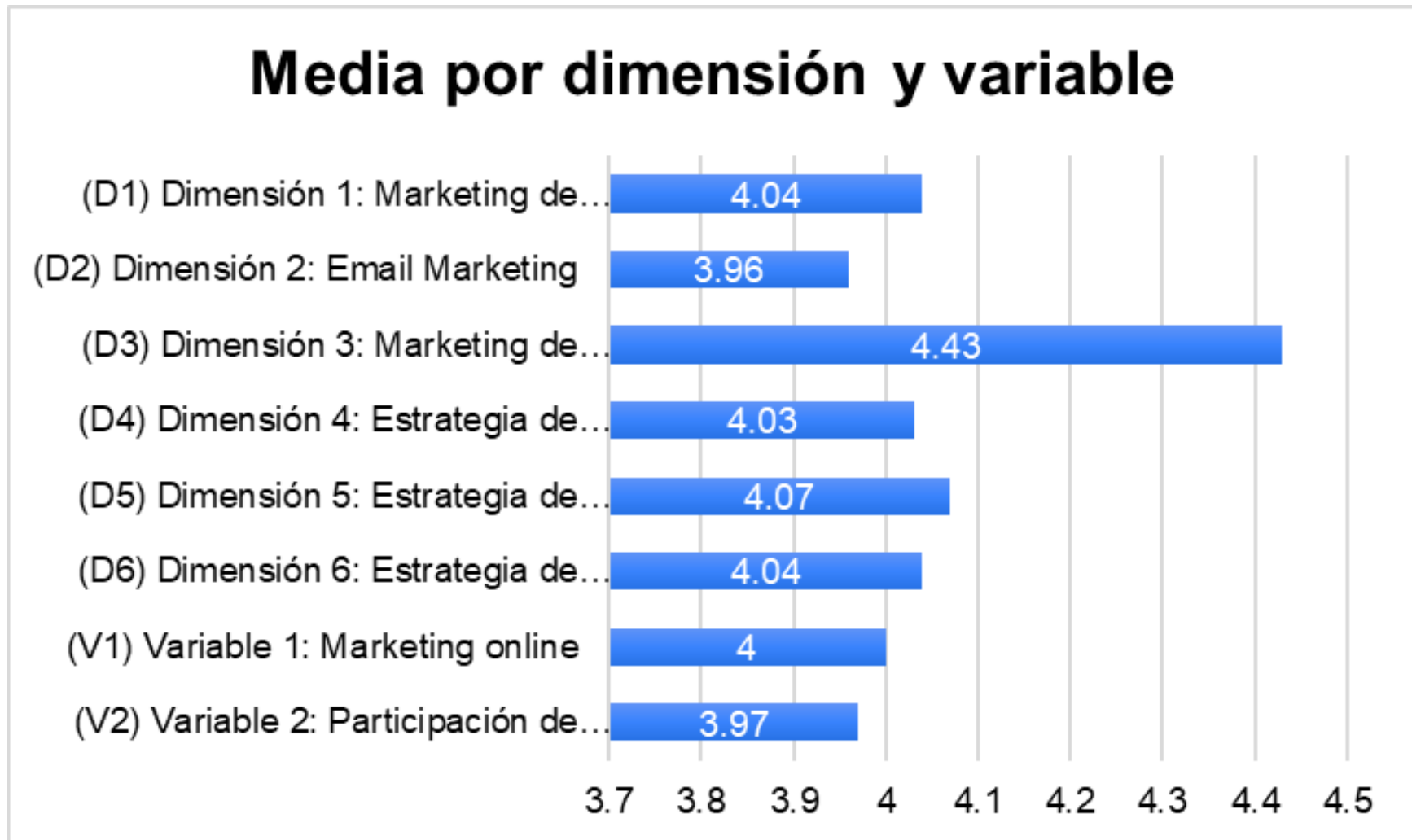
En definitiva, entre las variables el más óptimo en validado, determinado y favorecido fue la variable 1 “Marketing online” en vista de que tiene como media el valor de 4.00, proporcionalmente, la variable 2 “Participación de mercado” adquirió una media de 3.97 el cual se interpreta de manera relativa que carece una leve aceptación.

Posteriormente, se realizó el diagrama correspondiente de tipo horizontal para llegar obtener un análisis concreto de forma visual e interactiva.

Adicionalmente, el tipo de gráfica que fue comentado líneas arriba se consideró llevar acabo porque es conveniente y esencial tener en cuenta debido a que respalda o da soporte a los datos estadísticos recolectados de nivel descriptivo, ya que de esa manera se presenta las medias de los datos que se obtuvieron de las dimensiones y variables respecto al estudio. Asimismo, facilitar la información de manera dinámica para proporcionar o poner de manifiesto la comparación de los análisis.



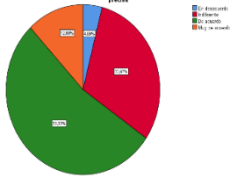
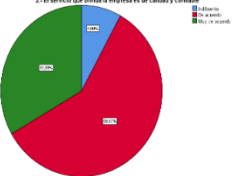
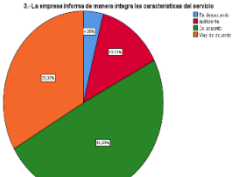
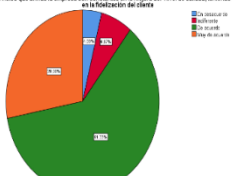
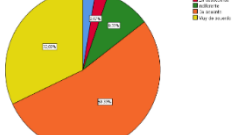
Figura 7. Media por dimensión y variable

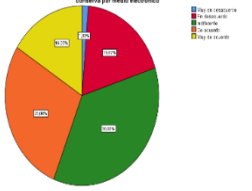
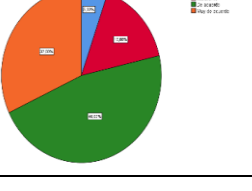
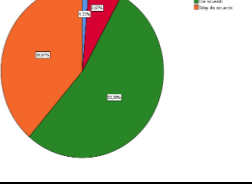
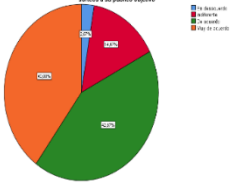
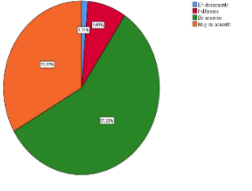
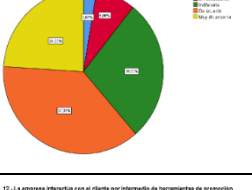
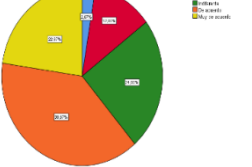


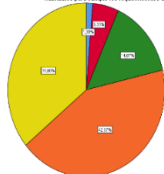
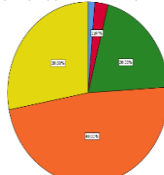
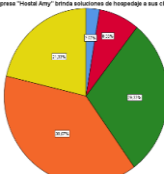

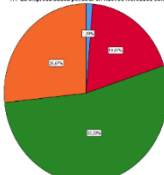


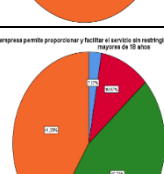
Nota: Elaboración del investigador

En resumen, el **resultado** determinado y **descriptivo** que se efectuaron por intermedio de la totalidad de preguntas del instrumento, es decir **ítem por ítem**, se identificó, precisó y resaltó análogamente la alternativa mayor, así como también la menor que fue contestada en el rango de calificación anteriormente indicado. Además, se mencionó que los datos extraídos fueron sometidos por un proceso estadístico ya que permite proceder obtener las tablas de frecuencia respectivamente con su gráfico de tipo circular o conocido también como sector, establecidos en valor de porcentajes, como se indica a continuación en la tabla 10.

Tabla 10. *Resultados descriptivos ítems por ítems*

Conclusión de ítem	Gráfica
<p>El 53.3% de los huéspedes encuestados consideraron de acuerdo con el enunciado “1. La información de pago que se comparte de la empresa por los medios técnicos es de manera clara y precisa”. Además, el 4% determinaron en desacuerdo.</p>	<p>1.- La información de pago que se comparte de la empresa por los medios técnicos es de manera clara y precisa</p> 
<p>El 58.7% de los huéspedes encuestados manifestaron de acuerdo con el enunciado “2. El servicio que brinda la empresa es de calidad y confiable”. A su vez, el 8% mencionaron indiferente.</p>	<p>2.- El servicio que brinda la empresa es de calidad y confiable</p> 
<p>El 49.3% de los huéspedes encuestados determinaron de acuerdo con el enunciado “3. La empresa informa de manera íntegra las características del servicio”. Por otro lado, el 4% mencionaron en desacuerdo.</p>	<p>3.- La empresa informa de manera íntegra las características del servicio</p> 
<p>El 61.3% de los huéspedes encuestados mostraron de acuerdo con el enunciado “4. Los servicios que brinda la empresa son constantes en la mejora del nivel de calidad, teniendo un impacto en la fidelización del cliente”. En cambio, el 4% determinaron en desacuerdo.</p>	<p>4.- Los servicios que brinda la empresa son constantes en la mejora del nivel de calidad, teniendo un impacto en la fidelización del cliente</p> 
<p>El 53.3% de los huéspedes encuestados determinaron de acuerdo con el enunciado. “5. La empresa, al aplicar un servicio personalizado eficiente durante la reserva de la habitación es oportuno en la relación comercial”. Por otra parte, el 2.7% indicaron respectivamente tanto muy en desacuerdo como desacuerdo.</p>	<p>5.- La empresa, al aplicar un servicio personalizado eficiente durante la reserva de la habitación es oportuno en la relación comercial</p> 

<p>El 36% de los huéspedes encuestados manifestaron indiferente con el enunciado. “6. La empresa envía anuncios comerciales a sus clientes frecuentes a través de la base de datos que conserva por medio electrónico”. Adicionalmente, el 1.33% indicaron muy en desacuerdo.</p>	<p>6.-La empresa envía anuncios comerciales a sus clientes frecuentes a través de la base de datos que conserva por medio electrónico</p> 
<p>El 46.7% de los huéspedes encuestados consideraron de acuerdo con el enunciado. “7. Es importante la recepción de un correo mediante la interacción al realizar la reserva del servicio”. En sentido contrario, el 5.3% indicaron en desacuerdo.</p>	<p>7.-Es importante la recepción de un correo mediante la interacción al realizar la reserva del servicio</p> 
<p>El 53.3% de los huéspedes encuestados precisaron de acuerdo con el enunciado. “8. Es fundamental dar a conocer en los medios de mayor impacto sobre el servicio que brinda la empresa”. Por el contrario, el 1.3% indicaron en desacuerdo.</p>	<p>8.-Es fundamental dar a conocer en los medios de mayor impacto sobre el servicio que brinda la empresa</p> 
<p>El 42.7% de los huéspedes encuestados mostraron de acuerdo con el enunciado. “9. Considera beneficioso que la empresa desarrolle distintas campañas publicitarias como promociones, sorteos a su público objetivo”. No obstante, el 2.7% indicaron en desacuerdo.</p>	<p>9.-Considera beneficioso que la empresa desarrolle distintas campañas publicitarias como promociones, sorteos a su público objetivo</p> 
<p>El 57.3% de los huéspedes encuestados determinaron de acuerdo con el enunciado. “10. La empresa amplía la capacidad de brindar diversos precios que llevaría a inducir prontitud en la toma de decisión del cliente”. Aunque, el 1.3% indicaron en desacuerdo.</p>	<p>10.-La empresa amplía la capacidad de brindar diversos precios que llevaría a inducir prontitud en la toma de decisión del cliente</p> 
<p>El 37.3% de los huéspedes encuestados manifestaron de acuerdo con el enunciado. “11. Las promociones que se brinda en el "Hostal Amy" influye de inmediato en la acción de compra”. A diferencia, el 2.7% indicaron muy en desacuerdo.</p>	<p>11.-Las promociones que se brinda en el "Hostal Amy" influye de inmediato en la acción de compra</p> 
<p>El 38.7% de los huéspedes encuestados indicaron de acuerdo con el enunciado. “12. La empresa interactúa con el cliente por intermedio de herramientas de promoción”. Mientras que, el 2.7% indicaron muy en desacuerdo.</p>	<p>12.-La empresa interactúa con el cliente por intermedio de herramientas de promoción</p> 

<p>El 42.7% de los huéspedes encuestados consideraron de acuerdo con el enunciado. “13. La empresa se preocupa en seguir mejorando el conocimiento de las necesidades que tienen los clientes habituales para cumplir los requerimientos de los mismos”. Sin embargo, el 1.3% indicaron muy en desacuerdo.</p>	<p>13.-La empresa se preocupa en seguir mejorando el conocimiento de las necesidades que tienen los clientes habituales para cumplir los requerimientos de los mismos</p> 
<p>El 48% de los huéspedes encuestados determinaron de acuerdo con el enunciado. “14. La empresa se preocupa por brindar una atención más personalizada, teniendo una innovación constante”. A diferencia, el 2.7% indicaron en desacuerdo</p>	<p>14.-La empresa se preocupa por brindar una atención más personalizada, teniendo una innovación constante</p> 
<p>El 38.7% de los huéspedes encuestados manifestaron de acuerdo con el enunciado. “15. La empresa "Hostal Amy" brinda soluciones de hospedaje a sus clientes a través de formatos publicitarios”. Aunque, el 2.7% indicaron muy en desacuerdo</p>	<p>15.-La empresa "Hostal Amy" brinda soluciones de hospedaje a sus clientes a través de formatos publicitarios</p> 
<p>El 48% de los huéspedes encuestados determinaron de acuerdo con el enunciado. “16. Considera ventajoso que la empresa se asocie con establecimientos que tengan relación al momento de satisfacer todas las necesidades del consumidor”. A su vez, el 2.7% indicaron en desacuerdo.</p>	<p>16.-Considera ventajoso que la empresa se asocie con establecimientos que tengan relación al momento de satisfacer todas las necesidades del consumidor</p> 
<p>El 53.3% de los huéspedes encuestados concretaron de acuerdo con el enunciado. “17. La empresa busca penetrar en nuevos mercados como estrategia de expansión”. No obstante, el 1.3% indicaron en desacuerdo.</p>	<p>17.-La empresa busca penetrar en nuevos mercados como estrategia de expansión</p> 
<p>El 42.7% de los huéspedes encuestados precisaron de acuerdo con el enunciado. “18. La empresa utiliza con frecuencia las herramientas tecnológicas para la reducción de costos”. Por otro lado, el 4% indicaron en desacuerdo.</p>	<p>18.-La empresa utiliza con frecuencia las herramientas tecnológicas para la reducción de costos</p> 
<p>El 54.7% de los huéspedes encuestados manifestaron de acuerdo con el enunciado. “19. Considera que la empresa establece un sistema eficaz en sus operaciones logrando satisfacer con su servicio”. En sentido contraria, el 1.3% indicaron muy en desacuerdo.</p>	<p>19.-Considera que la empresa establece un sistema eficaz en sus operaciones logrando satisfacer con su servicio</p> 
<p>El 45.3% de los huéspedes encuestados determinaron de acuerdo con el enunciado. “20. La empresa permite proporcionar y facilitar el servicio sin restringir ninguna edad, siempre y cuando sean mayores de 18 años”. Por otra parte, el 2.7% indicaron en desacuerdo.</p>	<p>20.-La empresa permite proporcionar y facilitar el servicio sin restringir ninguna edad, siempre y cuando sean mayores de 18 años</p> 

Nota: Elaboración del investigador

### Prueba de Hipótesis

Particularmente, se conoció e identificó la significación exactamente asintótica bilateral al igual que el grado de correlación entre las variables y en la misma medida en cada una de la dimensión seleccionada, recurriendo al análisis de tipo estadístico más apropiado en relación al estudio explícitamente Rho de Spearman, en base a ello se comprobó el grado de relación de aquellos. Además, se hace hincapié que los resultados fueron medidos en referencia a los niveles ya propuestos y existentes del coeficiente de correlación por Martínez y campos (2015).

Tabla 11. *Estadístico rho de Spearman*

			(V1) Variable 1: Marketing online	(V2) Variable 2: Participación de mercado	(D4) Dimensión 4: Estrategia de Crecimiento	(D5) Dimensión 5: Estrategia de Defensa	(D6) Dimensión 6: Estrategia de Reconversión	
Rho de Spearman	(V1) Variable Marketing online	1:	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	,367** 0.001	,253* 0.028	,388** 0.001	,444** 0.000
			N	75	75	75	75	75
	(V2) Variable Participación mercado	2:	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,367** 0.001	1.000	,685** 0.000	,778** 0.000	,596** 0.000
			N	75	75	75	75	75
	(D4) Dimensión Estrategia de crecimiento	4:	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,253* 0.028	,685** 0.000	1.000	,523** 0.000	,448** 0.000
			N	75	75	75	75	75
	(D5) Dimensión Estrategia de defensa	5:	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,388** 0.001	,778** 0.000	,523** 0.000	1.000	,560** 0.000
			N	75	75	75	75	75
	(D6) Dimensión Estrategia de reconversión	6:	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,444** 0.000	,596** 0.000	,448** 0.000	,560** 0.000	1.000
			N	75	75	75	75	75

Nota: SPSS versión 26.

**Hipótesis general:** Existe relación significativa entre marketing online y participación de mercado en Hostal Amy, Carabayllo, 2020.

En lo que respecta a la Tabla 7, se planteó que Marketing online (variable 1) se relaciona con Participación de mercado (variable2). Además, se enfatizó que la significación asintótica de tipo bilateral fue de 0.001, y como se evidencio fue menor que 0.05, por el cual proporciono validez a dicha hipótesis. Por esa razón, fue acertado constatar con toda seguridad la existencia de relación de manera significativa entre ambas variables. A propósito, la magnitud del coeficiente de correlación fue de 0.367, considerado como magnitud positiva baja, basándose en la interpretación de Martinez y campos (2015).

**Hipótesis específicas 1:** Existe relación significativa entre marketing online y estrategia de crecimiento en Hostal Amy, Carabayllo, 2020

Continuamente, se formuló que Marketing online (variable 1) se relaciona con estrategia de crecimiento (dimensión4). Asimismo, se indicó que la significación asintótica de tipo bilateral fue de 0.028, y como se observó fue menor que 0.05, por el cual fue proporcionado en validar a dicha hipótesis. Por lo tanto, fue adecuado afirmar que existe relación en la hipótesis propuesta de nivel específico número 1. A propósito, la magnitud del coeficiente de correlación fue de 0.253, considerado como magnitud positiva baja, de acuerdo a la perspectiva de Martinez y campos (2015).

**Hipótesis específicas 2:** Existe relación significativa entre marketing online y estrategia de defensa en Hostal Amy, Carabayllo, 2020

Igualmente, se propuso que Marketing online (variable 1) se relaciona con estrategia de defensa (dimensión5). A su vez, se manifestó que la significación asintótica de tipo bilateral fue de 0.001, y como correspondió se encontró menor que 0.05, por el cual proporciono validez a dicha hipótesis. Por ello, fue apropiado reafirmar que existe relación indudablemente en la hipótesis 2. A propósito, la magnitud del coeficiente de correlación fue de 0.388, considerado como magnitud positiva baja, en base a lo contribuido de Martinez y campos (2015).

**Hipótesis específicas 3:** Existe relación significativa entre marketing online y estrategia de reconversión en Hostal Amy, Carabayllo, 2020

Finalmente, se presentó que Marketing online (variable 1) se relaciona con estrategia de reconversión (dimensión6). Del mismo modo, se resaltó que la significación asintótica de tipo bilateral fue de 0.000, y como se evidencio fue menor que 0.05, por el cual proporciono validez a dicha hipótesis. En consecuencia, fue correcto aprobar que existe con toda firmeza relación en la hipótesis que se presentó de grado específico número 3. A propósito, la magnitud del coeficiente de correlación fue de 0.444, considerado como magnitud positiva moderada, de acuerdo a lo presentado por Martínez y campos (2015).

### Resultados de medición de nivel de las dimensiones y variables

Tabla 12. Resultados de medición de nivel de las dimensiones y variables

Dimensiones y Variables	Valores			Porcentajes		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Dimensión 1: Marketing de afiliación	63	12	0	84.00%	16.00%	0.00%
Dimensión 2: Email marketing	39	34	2	52.00%	45.33%	2.67%
Dimensión 3: Marketing de contenidos	63	11	1	84.00%	14.67%	1.33%
Dimensión 4: Estrategia de crecimiento	57	16	2	76.00%	21.33%	2.67%
Dimensión 5: Estrategia de defensa	58	16	1	77.33%	21.33%	1.33%
Dimensión 6: Estrategia de reconversión	60	15	0	80.00%	20.00%	0.00%
Variable 1: Marketing online	63	12	0	84.00%	16.00%	0.00%
Variable 2: Participación de mercado	59	16	0	78.67%	21.33%	0.00%

Nota: Elaborado con Microsoft Excel 2020

Por lo que se refiere a la Tabla 9, se constató acerca de la Dimensión 1: Marketing de Afiliación, que la mayor parte a quienes se realizó la encuesta lo mantuvieron en el nivel alto (63 huéspedes, 84.00% de su totalidad). De igual forma, la Dimensión 2: Email Marketing se evidenció en nivel alto (39 personas, 52.00% del conjunto de los encuestados). Asimismo, La Dimensión 3: Marketing de Contenidos se identificó en el nivel alto (63 clientes, 84.00% del total). Entre tanto, la Dimensión 4: Estrategia de Crecimiento se ubicó en nivel alto (57 individuos,

76.00% en porcentajes generales). Igualmente, la Dimensión 5: Estrategia de Defensa se determinó en nivel alto (58 sujetos, 77.33% de manera amplia) y en último lugar, la Dimensión 6: Estrategia de Reconversión se llegó a localizar en nivel alto (60 adquirientes, 80.00% en su conjunto).

Acercas de las variables, la Variable 1: Marketing online se visualizó en nivel alto (63 casos, 84.00% generalmente), y la Variable 2: Participación de mercado (59 casos, 78.76% de manera extensa).



## V. DISCUSIÓN

De acuerdo con Ramírez y Calles (2021), argumentaron que la discusión es una parte esencial en el estudio debido a que es la interpretación que se realiza entre los resultados que obtiene el autor con la comparación de criterios o puntos de vista que se plantean frente a otros estudios donde cada investigador siguió un proceso riguroso para optar los aspectos adecuados en relación a su indagación con el propósito de generar valor interno a la investigación.

Por otro lado, es imprescindible mencionar que las variables tanto "Marketing online" al igual que "Participación de mercado" fueron vinculadas con otras diversas variables que contaron o mantenían una respectiva relación ya que dispone de una cantidad de fuente de antecedentes muy ligero.

### **Discusión con los antecedentes:**

La investigación propuesta por Nuutinen (2015) definió como objetivo identificar la relación del incremento del marketing electrónico en base a la eficiencia, mientras que el presente estudio presento el marketing online y participación de mercado. El estudio planteado por Nuutinen (2015) fue desarrollado en Finlandia, mientras que la presente investigación fue realizada en Perú. Además, con respecto a las características metodológicas, la investigación elaborada por Nuutinen (2015) mostró un enfoque cuantitativo, nivel explicativo y descriptivo por el cual se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario llevando a cabo a 1500 clientes. El presente estudio planteo características metodológicas parecidas a la definición por Nuutinen (2015), debido que presento un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y también se recurrieron técnicas e instrumentos de encuestas y cuestionarios respectivamente en ese orden para ejecutar a los 75 clientes. Asimismo, la prueba estadística aplicado por Nuutinen (2015) fue las tablas periódicas cuyo resultado fue 70% hacen uso del correo electrónico, 33.2% de clientes ingresaron a visualizar los mensajes enviados de manera electrónica y 8.1% de personas accedieron a los links que se encuentra incorporado en los contenidos de los mensajes; en comparación con el presente estudio se procedió a realizar la prueba de rho de Spearman, alcanzando una significación asintótica bilateral de

0.001 y  $r=0.367$  como coeficiente de correlación. Nuutinen (2015) preciso concluir que establece relación en las variables manifestadas de onninen, y en lo particular el presente estudio llevó a término a definir la relación entre los constructos de marketing online y participación de mercado.

La investigación propuesta por Charmaine (2017) definió como objetivo analizar la relación de marketing de contenidos y redes sociales, mientras que el presente estudio presento el marketing online y participación de mercado. El estudio planteado por Charmaine (2017) fue desarrollado en Sudáfrica, mientras que la presente investigación fue realizada en Perú. Además, con respecto a las características metodológicas, la investigación elaborada por Charmaine (2017) mostró un enfoque cualitativo, nivel exploratorio por el cual se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario llevando a cabo a 51 profesionales. El presente estudio planteo características metodológicas parecidas a la definición por Charmaine (2017), debido que presento un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y también se recurrieron técnicas e instrumentos de encuestas y cuestionarios respectivamente en ese orden para ejecutar a los 75 clientes. Asimismo, la prueba estadística aplicado por Charmaine (2017) fue las tablas periódicas cuyo resultado fue que el 55.90% mencionan que la elaboración idónea del contenido genera confianza y el 22.20% expresan que es de suma importancia la información de la publicidad ya que origina atracción de usuarios; en comparación con el presente estudio se procedió a realizar la prueba de rho de Spearman, alcanzando una significación asintótica bilateral de 0.001 y  $r=0.367$  como coeficiente de correlación. Charmaine (2017) preciso concluir que encuentra relación en las variables mencionadas en las marcas que se ubican en el entorno tecnológico, y en lo particular el presente estudio llevó a término a definir la relación entre los constructos de marketing online y participación de mercado.

La investigación propuesta por Solórzano y Valle (2016) definió como objetivo analizar estrategias de marketing y participación de mercado, mientras que el presente estudio presento el marketing online y participación de mercado. El estudio planteado por Solórzano y Valle (2016) fue desarrollado en Ecuador, mientras que la presente investigación fue realizada en Perú. Además, con respecto a las

características metodológicas, la investigación elaborada por Solórzano y Valle (2016) mostró un enfoque cuantitativo y cualitativo, nivel descriptivo por el cual se utilizó la técnica de la encuesta, a la vez la entrevista y como instrumento el cuestionario llevando a cabo a 384 a personas adquirientes del servicio. El presente estudio planteo características metodológicas muy parecidas a la definición por Solórzano y Valle (2016), debido que presento un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y también se recurrieron técnicas e instrumentos de encuestas y cuestionarios respectivamente en ese orden para ejecutar a los 75 clientes. Asimismo, la prueba estadística aplicado por Solórzano y Valle (2016) fue las tablas periódicas cuyo resultado fue que el 75% prefieren el medio televisivo para publicidad y el 33.30% expresan que es importante la señal nítida ya que toman en consideración al momento de contratar el servicio; en comparación con el presente estudio se procedió a realizar la prueba de rho de Spearman, alcanzando una significación asintótica bilateral de 0.001 y  $r=0.367$  como coeficiente de correlación. Solórzano y Valle (2016) preciso concluir que encuentra cumplimiento con la relación de las variables mencionadas en la compañía Nivisa, y en lo particular el presente estudio llevó a término a definir la relación entre los constructos de marketing online y participación de mercado.

La investigación propuesta por Oliveira, et al (2020) definió como objetivo analizar percepción de la utilidad de las evaluaciones online e intención de compra, mientras que el presente estudio presento el marketing online y participación de mercado. El estudio planteado por Oliveira, et al (2020) fue desarrollado en Brasil, mientras que la presente investigación fue realizada en Perú. Además, con respecto a las características metodológicas, la investigación elaborada por Oliveira, et al (2020) mostró un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo por el cual se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario llevando a cabo a 197 clientes. El presente estudio planteo características metodológicas muy parecidas a la definición por Oliveira, et al (2020), debido que presento un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y también se recurrieron técnicas e instrumentos de encuestas y cuestionarios respectivamente en ese orden para ejecutar a los 75 clientes. Asimismo, la prueba estadística aplicado por Oliveira, et al (2020) fue las tablas

periódicas cuyo resultado fue que el 37.6% utilizan el servicio online más de una vez en reservas durante un periodo mensual y el 55.3% expresan que se dejaron influir por recomendaciones para obtener el servicio; en comparación con el presente estudio se procedió a realizar la prueba de rho de Spearman, alcanzando una significación asintótica bilateral de 0.001 y  $r=0.367$  como coeficiente de correlación. Oliveira, et al (2020) preciso concluir que encuentra relación de las variables mencionadas en el servicio hotelero, y en lo particular el presente estudio llevó a término a definir la relación entre los constructos de marketing online y participación de mercado.

La investigación propuesta por Nieto (2016) definió como objetivo analizar estrategias de comunicación y posicionamiento, mientras que el presente estudio presento el marketing online y participación de mercado. El estudio planteado por Nieto (2016) fue desarrollado en Colombia, mientras que la presente investigación fue realizada en Perú. Además, con respecto a las características metodológicas, la investigación elaborada por Nieto (2016) mostró un enfoque cualitativo y cuantitativo, nivel exploratorio por el cual se utilizó la técnica de la encuesta como la entrevista y el instrumento fue el cuestionario llevando a cabo a 130 clientes. El presente estudio planteo características metodológicas muy parecidas a la definición por Nieto (2016), debido que presento un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y también se recurrieron técnicas e instrumentos de encuestas y cuestionarios respectivamente en ese orden para ejecutar a los 75 clientes. Asimismo, la prueba estadística aplicado por Nieto (2016) fue las tablas periódicas cuyo resultado fue que el 45% manifiestan que las promociones incrementan su atención y el 46.5% expresan que los contenidos apropiados que acompañan a las publicaciones repercute en la compra; en comparación con el presente estudio se procedió a realizar la prueba de rho de Spearman, alcanzando una significación asintótica bilateral de 0.001 y  $r=0.367$  como coeficiente de correlación. Nieto (2016) preciso concluir que existe relación de las variables mencionadas en los medios sociales, y en lo particular el presente estudio llevó a término a definir la relación entre los constructos de marketing online y participación de mercado.

La investigación propuesta por López (2019) definió como objetivo analizar marketing en línea y ventaja competitiva, mientras que el presente estudio presento el marketing online y participación de mercado. El estudio planteado por López (2019) fue desarrollado en Colombia, mientras que la presente investigación fue realizada en Perú. Además, con respecto a las características metodológicas, la investigación elaborada por López (2019) mostró un enfoque cualitativo, nivel descriptivo por el cual se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario llevando a cabo a 20 colaboradores. El presente estudio planteo características metodológicas muy parecidas a la definición por López (2019), debido que presento un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y también se recurrieron técnicas e instrumentos de encuestas y cuestionarios respectivamente en ese orden para ejecutar a los 75 clientes. Asimismo, la prueba estadística aplicado por López (2019) fue las tablas periódicas cuyo resultado fue que el 35% tienen un casi alto en conocimiento de marketing online y los medios digitales. Adicionalmente, el 35% hacen uso de modo regular de las herramientas a través de la red; en comparación con el presente estudio se procedió a realizar la prueba de rho de Spearman, alcanzando una significación asintótica bilateral de 0.001 y  $r=0.367$  como coeficiente de correlación. López (2019) preciso concluir que existe relación de las variables mencionadas en la compañía Colour Republic, y en lo particular el presente estudio llevó a término a definir la relación entre los constructos de marketing online y participación de mercado.

La investigación propuesta por Amores (2016) definió como objetivo analizar redes sociales y posicionamiento, mientras que el presente estudio presento el marketing online y participación de mercado. El estudio planteado por Amores (2016) fue desarrollado en Ecuador, mientras que la presente investigación fue realizada en Perú. Además, con respecto a las características metodológicas, la investigación elaborada por Amores (2016) mostró un enfoque cualitativo, nivel descriptivo por el cual se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario llevando a cabo a 105 colaboradores. El presente estudio planteo características metodológicas muy parecidas a la definición por Amores (2016), debido que presento un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y también se

recurrieron técnicas e instrumentos de encuestas y cuestionarios respectivamente en ese orden para ejecutar a los 75 clientes. Asimismo, la prueba estadística aplicado por Amores (2016) fue las tablas periódicas cuyo resultado fue que el 70% se encuentra en la edad de 31 a 40 años mayormente los que realizan la obtención del servicio. Adicionalmente, el 59% indican que la red social más destacada por ellos fue Facebook; en comparación con el presente estudio se procedió a realizar la prueba de rho de Spearman, alcanzando una significación asintótica bilateral de 0.001 y  $r=0.367$  como coeficiente de correlación. Amores (2016) preciso concluir que existe relación de las variables mencionadas en la compañía Terra Eventos, y en lo particular el presente estudio llevó a término a definir la relación entre los constructos de marketing online y participación de mercado.

La investigación propuesta por Cabrera (2018) definió como objetivo determinar las redes sociales y su impacto en marketing de ventas, mientras que el presente estudio presento el marketing online y participación de mercado. El estudio planteado por Cabrera (2018) fue desarrollado en Ecuador, mientras que la presente investigación fue realizada en Perú. Además, con respecto a las características metodológicas, la investigación elaborada por Cabrera (2018) mostró un enfoque cuantitativo, nivel explicativo por el cual se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario llevando a cabo a 294 clientes. El presente estudio planteo características metodológicas parecidas a la definición por Cabrera (2018), debido que presento un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y también se recurrieron técnicas e instrumentos de encuestas y cuestionarios respectivamente en ese orden para ejecutar a los 75 clientes. Asimismo, la prueba estadística aplicado por Cabrera (2018) fue las tablas periódicas cuyo resultado fue que el 32% tienen información de la existencia de la empresa. Adicionalmente, el 32% indican que emplean las redes sociales; en comparación con el presente estudio se procedió a realizar la prueba de rho de Spearman, alcanzando una significación asintótica bilateral de 0.001 y  $r=0.367$  como coeficiente de correlación. Cabrera (2018) preciso concluir que existe incidencia de las variables mencionadas en la compañía Milatex S.A., y en lo particular el presente estudio llevó a término a definir la relación entre los constructos de marketing online y participación de mercado.

La investigación propuesta por Cordero (2019) precisó como objetivo fijar la noción del comercio electrónico y perspectiva del consumidor, mientras que el presente estudio presento el marketing online y participación de mercado. El estudio planteado por Cordero (2019) fue desarrollado en Ecuador, mientras que la presente investigación fue realizada en Perú. Además, con respecto a las características metodológicas, la investigación elaborada por Cordero (2019) mostró un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo por el cual se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario llevando a cabo a 384 clientes. El presente estudio planteo características metodológicas parecidas a la definición por Cordero (2019), debido que presento un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y también se recurrieron técnicas e instrumentos de encuestas y cuestionarios respectivamente en ese orden para ejecutar a los 75 clientes. Asimismo, la prueba estadística aplicado por Cordero (2019) fue las tablas periódicas cuyo resultado fue que el 82.81% aplicaron los correos electrónicos para realizar sus compras. Por otro lado, el 54.55% no llevaron a la practica dichas funciones por los medios del internet; en comparación con el presente estudio se procedió a realizar la prueba de rho de Spearman, alcanzando una significación asintótica bilateral de 0.001 y  $r=0.367$  como coeficiente de correlación. Cordero (2019) definió concluir que existe relación de las variables mencionadas en los compradores del sitio donde se realiza el estudio, y en lo particular el presente estudio llevó a término a definir la relación entre los constructos de marketing online y participación de mercado.

La investigación propuesta por Pacheco (2017) tuvo como objetivo establecer plan de marketing y posicionamiento, mientras que el presente estudio presento el marketing online y participación de mercado. El estudio planteado por Pacheco (2017) fue desarrollado en Ecuador, mientras que la presente investigación fue realizada en Perú. Además, con respecto a las características metodológicas, la investigación elaborada por Pacheco (2017) mostró un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo por el cual se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario llevando a cabo a 383 clientes. El presente estudio planteo características metodológicas parecidas a la definición por Pacheco (2017), debido que presento un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y también se recurrieron

técnicas e instrumentos de encuestas y cuestionarios respectivamente en ese orden para ejecutar a los 75 clientes. Asimismo, la prueba estadística aplicado por Pacheco (2017) fue las tablas periódicas cuyo resultado fue que el 62.4% ingresan a los perfiles de los diarios para obtener mayor conocimiento. Por otro lado, el 82% mencionan que el lugar preferido para leer es en Domicilio; en comparación con el presente estudio se procedió a realizar la prueba de rho de Spearman, alcanzando una significación asintótica bilateral de 0.001 y  $r=0.367$  como coeficiente de correlación. Pacheco (2017) definió concluir que existe relación de las variables mencionadas en el Diario El Telégrafo, y en lo particular el presente estudio llevó a término a definir la relación entre los constructos de marketing online y participación de mercado.

La investigación propuesta por Arching y Torres (2019) planteó como objetivo establecer redes sociales y participación de mercado, mientras que el presente estudio presento el marketing online y participación de mercado. El estudio propuesto por Arching y Torres (2019) fue desarrollado en Tarapoto (Perú), mientras que la presente investigación fue realizada en Lima (Perú). Además, con respecto a las características metodológicas, la investigación elaborada por Arching y Torres (2019) mostró un enfoque cuantitativo, nivel correlacional por el cual se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario llevando a cabo a 16 agencias. El presente estudio planteo características metodológicas parecidas a la definición por Arching y Torres (2019), debido que presento un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y también se recurrieron técnicas e instrumentos de encuestas y cuestionarios respectivamente en ese orden para ejecutar a los 75 clientes. Asimismo, la prueba estadística aplicado por Arching y Torres (2019) fue correlación de Pearson cuyo resultado fue  $P<0,571$ ; mientras que el presente estudio se procedió a realizar la prueba de rho de Spearman, alcanzando una significación asintótica bilateral de 0.001 y  $r=0.367$  como coeficiente de correlación. Arching y Torres (2019) definió concluir que existe relación de las variables mencionadas en las Agencias de Viaje que se ubican el sitio, y en lo particular el presente estudio llevó a término a definir la relación entre los constructos de marketing online y participación de mercado.



La investigación propuesta por Custodio y Salazar (2016) tuvo como objetivo establecer plan de marketing y posicionamiento, mientras que el presente estudio presento el marketing online y participación de mercado. El estudio planteado por Custodio y Salazar (2016) fue desarrollado en Chiclayo (Perú), mientras que la presente investigación fue realizada en Lima (Perú). Además, con respecto a las características metodológicas, la investigación elaborada por Custodio y Salazar (2016) mostró un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo por el cual se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario llevando a cabo a 138 clientes. El presente estudio planteo características metodológicas parecidas a la definición por Custodio y Salazar (2016), debido que presento un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y también se recurrieron técnicas e instrumentos de encuestas y cuestionarios respectivamente en ese orden para ejecutar a los 75 clientes. Asimismo, la prueba estadística aplicado por Custodio y Salazar (2016) fue las tablas periódicas cuyo resultado fue que el 45% mencionan que los mercados son lugares frecuentes donde adquieren el producto. Por otro lado, el 59% manifiestan que el producto en granel le otorga mayor preferencia que productos empaquetados; en comparación con el presente estudio se procedió a realizar la prueba de rho de Spearman, alcanzando una significación asintótica bilateral de 0.001 y  $r=0.367$  como coeficiente de correlación. Custodio y Salazar (2016) definió concluir que existe relación de las variables mencionadas en Doña Cleo Añejo, y en lo particular el presente estudio llevó a término a definir la relación entre los constructos de marketing online y participación de mercado.

La investigación propuesta por Gaviño (2015) tuvo como objetivo establecer plan de marketing y posicionamiento, mientras que el presente estudio presento el marketing online y participación de mercado. El estudio planteado por Gaviño (2015) fue desarrollado en Chiclayo (Perú), mientras que la presente investigación fue realizada en Lima (Perú). Además, con respecto a las características metodológicas, la investigación elaborada por Gaviño (2015) presentó un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo por el cual se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario llevando a cabo a 92 clientes. El presente estudio planteo características metodológicas parecidas a la definición por Gaviño (2015),

debido que presento un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y también se recurrieron técnicas e instrumentos de encuestas y cuestionarios respectivamente en ese orden para ejecutar a los 75 clientes. Asimismo, la prueba estadística aplicado por Gaviño (2015) fue las tablas periódicas cuyo resultado fue que el 44% expresan que la infraestructura del evento no es la adecuada para ellos. Por otro lado, el 43% indican que mayormente los productos que adquieren en la feria son artesanales. Adicionalmente, el 26% mencionan que el medio de comunicación que realiza la feria es el internet como una segunda alternativa; en comparación con el presente estudio se procedió a realizar la prueba de rho de Spearman, alcanzando una significación asintótica bilateral de 0.001 y  $r=0.367$  como coeficiente de correlación. Gaviño (2015) definió concluir que existe relación de las variables mencionadas en la feria Mectizaña, y en lo particular el presente estudio llevó a término a definir la relación entre los constructos de marketing online y participación de mercado.

La investigación propuesta por Arcila (2020) tuvo como objetivo establecer estrategias de marketing y posicionamiento, mientras que el presente estudio presento el marketing online y participación de mercado. El estudio planteado por Arcila (2020) fue desarrollado en Pimentel (Perú), mientras que la presente investigación fue realizada en Lima (Perú). Además, con respecto a las características metodológicas, la investigación elaborada por Arcila (2020) presentó un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo por el cual se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario llevando a cabo a 207 clientes. El presente estudio planteo características metodológicas parecidas a la definición por Arcila (2020), debido que presento un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y también se recurrieron técnicas e instrumentos de encuestas y cuestionarios respectivamente en ese orden para ejecutar a los 75 clientes. Asimismo, la prueba estadística aplicado por Arcila (2020) fue las tablas periódicas cuyo resultado fue que el 61% refieren que el nivel del servicio que brinda la empresa es alto. Por otro lado, el 46% indican que nunca participan en las publicaciones que la entidad realiza; en comparación con el presente estudio se procedió a realizar la prueba de rho de Spearman, alcanzando una significación asintótica bilateral de 0.001 y

$r=0.367$  como coeficiente de correlación. Arcila (2020) definió concluir que existe relación de las variables mencionadas en Talentos Spa E.I.R.L, y en lo particular el presente estudio llevó a término a definir la relación entre los constructos de marketing online y participación de mercado.

La investigación propuesta por Cajo y Tineo (2016) tuvo como objetivo establecer marketing online y fidelización del cliente, mientras que el presente estudio presento el marketing online y participación de mercado. El estudio planteado por Cajo y Tineo (2016) fue desarrollado en Pimentel (Perú), mientras que la presente investigación fue realizada en Lima (Perú). Además, con respecto a las características metodológicas, la investigación elaborada por Cajo y Tineo (2016) presentó un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo por el cual se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario llevando a cabo a 132 clientes. El presente estudio planteo características metodológicas parecidas a la definición por Cajo y Tineo (2016), debido que presento un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y también se recurrieron técnicas e instrumentos de encuestas y cuestionarios respectivamente en ese orden para ejecutar a los 75 clientes. Asimismo, la prueba estadística aplicado por Cajo y Tineo (2016) fue correlación de Pearson cuyo resultado fue 0.029 como significación asintótica bilateral y en cuanto al coeficiente de correlación fue 0.806; en comparación con el presente estudio se procedió a realizar la prueba de rho de Spearman, alcanzando una significación asintótica bilateral de 0.001 y  $r=0.367$  como coeficiente de correlación. Cajo y Tineo (2016) definió concluir que existe relación de las variables mencionadas en la Mype, y en lo particular el presente estudio llevó a término a definir la relación entre los constructos de marketing online y participación de mercado.

La investigación propuesta por Mera y Silva (2017) tuvo como objetivo establecer estrategias de marketing online y posicionamiento, mientras que el presente estudio presento el marketing online y participación de mercado. El estudio planteado por Mera y Silva (2017) fue desarrollado en Pimentel (Perú), mientras que la presente investigación fue realizada en Lima (Perú). Además, con respecto a las características metodológicas, la investigación elaborada por Mera y Silva (2017) presentó un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo por el cual se utilizó la técnica de

la encuesta y como instrumento el cuestionario llevando a cabo a 182 clientes. El presente estudio planteo características metodológicas parecidas a la definición por Mera y Silva (2017), debido que presento un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y también se recurrieron técnicas e instrumentos de encuestas y cuestionarios respectivamente en ese orden para ejecutar a los 75 clientes. Asimismo, la prueba estadística aplicado por Mera y Silva (2017) fue las tablas periódicas cuyo resultado fue que el 100% de la suma total de las personas que respondieron entre muy bueno (41.2%) y bueno (58.8%) mencionan que el marketing online es importante para obtener un nivel beneficioso en el mercado. Por otro lado, el 57.7% indican que la distribución de la empresa es buena y el 69.2% refieren que la posición de la empresa es óptima; en comparación con el presente estudio se procedió a realizar la prueba de rho de Spearman, alcanzando una significación asintótica bilateral de 0.001 y  $r=0.367$  como coeficiente de correlación. Mera y Silva (2017) definió concluir que existe relación de las variables mencionadas en Cafestal S.A.C., y en lo particular el presente estudio llevó a término a definir la relación entre los constructos de marketing online y participación de mercado.

La investigación propuesta por León (2016) determinó como objetivo establecer redes sociales y posicionamiento, mientras que el presente estudio presento el marketing online y participación de mercado. El estudio planteado por León (2016) fue desarrollado en Trujillo (Perú), mientras que la presente investigación fue realizada en Lima (Perú). Además, con respecto a las características metodológicas, la investigación elaborada por León (2016) mostró un enfoque cuantitativo, como también cualitativo, nivel descriptivo por el cual se utilizó la técnica de la encuesta, al mismo tiempo la entrevista y como instrumento el cuestionario llevando a cabo a 245 clientes. El presente estudio planteo características metodológicas parecidas a la definición por León (2016), debido que presento un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y también se recurrieron técnicas e instrumentos de encuestas y cuestionarios respectivamente en ese orden para ejecutar a los 75 clientes. Asimismo, la prueba estadística aplicado por León (2016) fue las tablas periódicas cuyo resultado fue que el 20% manifiestan que si conocen a la marca. Por otro lado, el 87% mencionan que de manera diaria utilizan los

medios sociales; en comparación con el presente estudio se procedió a realizar la prueba de rho de Spearman, alcanzando una significación asintótica bilateral de 0.001 y  $r=0.367$  como coeficiente de correlación. León (2016) definió concluir que existe relación de las variables mencionadas en Peti Boom dedicada a la animación infantil, y en lo particular el presente estudio llevó a término a definir la relación entre los constructos de marketing online y participación de mercado.

La investigación propuesta por Milla (2019) tuvo como objetivo establecer fidelización del cliente y participación de mercado, mientras que el presente estudio presento el marketing online y participación de mercado. El estudio planteado por Milla (2019) fue desarrollado en Huánuco (Perú), mientras que la presente investigación fue realizada en Lima (Perú). Además, con respecto a las características metodológicas, la investigación elaborada por Milla (2019) presentó un enfoque cuantitativo, nivel correlacional por el cual se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario llevando a cabo a 32 clientes. El presente estudio planteo características metodológicas parecidas a la definición por Milla (2019), debido que presento un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y también se recurrieron técnicas e instrumentos de encuestas y cuestionarios respectivamente en ese orden para ejecutar a los 75 clientes. Asimismo, la prueba estadística aplicado por Milla (2019) fue correlación de Pearson cuyo resultado fue  $P<0.585$ ; en comparación con el presente estudio se procedió a realizar la prueba de rho de Spearman, alcanzando una significación asintótica bilateral de 0.001 y  $r=0.367$  como coeficiente de correlación. Milla (2019) definió concluir que existe relación de las variables mencionadas de los negocios que se orientan a la carpintería que se encuentra ubicado en Amarilis, y en lo particular el presente estudio llevó a término a definir la relación entre los constructos de marketing online y participación de mercado.

La investigación propuesta por García, et al (2014) determinó como objetivo establecer publicidad electrónica al igual que el tradicional y su impacto con la captación de clientes, mientras que el presente estudio presento el marketing online y participación de mercado. El estudio planteado por García, et al (2014) fue desarrollado en Huaraz (Perú), mientras que la presente investigación fue realizada

en Lima (Perú). Además, con respecto a las características metodológicas, la investigación elaborada por García, et al (2014) mostró un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo por el cual se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario llevando a cabo a 209 clientes. El presente estudio planteo características metodológicas parecidas a la definición por García, et al (2014), debido que presento un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y también se recurrieron técnicas e instrumentos de encuestas y cuestionarios respectivamente en ese orden para ejecutar a los 75 clientes. Asimismo, la prueba estadística aplicado por García, et al (2014) fue las tablas periódicas cuyo resultado fue que el 26.3% de los encuestados realizan mayor participación en la página web como medio electrónico. De igual forma, el 45.5% prefieren sugerencias por terceros como medio tradicional, adicionalmente, el 13.4% manifiestan que la eficiencia de la publicidad tradicional es más alta que la lineal; en comparación con el presente estudio se procedió a realizar la prueba de rho de Spearman, alcanzando una significación asintótica bilateral de 0.001 y  $r=0.367$  como coeficiente de correlación. García, et al (2014) definió concluir que existe incidencia de las variables mencionadas en las empresas que se dirigen a brindar servicios de hospedajes, y en lo particular el presente estudio llevó a término a definir la relación entre los constructos de marketing online y participación de mercado.

La investigación propuesta por Rosales y Quispe (2017) determinó como objetivo establecer marketing viral y posicionamiento, mientras que el presente estudio presento el marketing online y participación de mercado. El estudio planteado por Rosales y Quispe (2017) y la presente investigación fue realizada ambas en Lima (Perú). Además, con respecto a las características metodológicas, la investigación elaborada por Rosales y Quispe (2017) mostró un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo por el cual se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario llevando a cabo a 278 clientes. El presente estudio planteo características metodológicas parecidas a la definición por Rosales y Quispe (2017), debido que presento un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y también se recurrieron técnicas e instrumentos de encuestas y cuestionarios respectivamente en ese orden para ejecutar a los 75 clientes. Asimismo, la prueba

estadística aplicado por Rosales y Quispe (2017) fue las tablas periódicas cuyo resultado fue que el 64.75% manifiestan que las campañas virales son de gran beneficio para obtener una ventaja competitiva. Por otro lado, el 65.74% indican que el posicionamiento de la entidad es contribuido a través de las campañas virales si realizan de manera oportuna; en comparación con el presente estudio se procedió a realizar la prueba de rho de Spearman, alcanzando una significación asintótica bilateral de 0.001 y  $r=0.367$  como coeficiente de correlación. Rosales y Quispe (2017) definió concluir que existe relación de las variables mencionadas en las empresas constructoras Mype, y en lo particular el presente estudio llevó a término a definir la relación entre los constructos de marketing online y participación de mercado.

### **Discusión con la teoría:**

La variable "Marketing online" fue estudiada por el libro de Apraiz (2020) en el cual presenta similares dimensiones a la teoría de Fleming (2000), por el cual las dimensiones del estudio están compuestas por "Marketing de Afiliación", "Email Marketing", y "Marketing de Contenidos".

El presente estudio analizo el nivel de desempeño de dichas dimensiones en el contexto estudiado "Hostal Amy, Carabayllo, 2020", encontrando que los niveles alcanzados en dichas variables son en su mayoría son altos y medios.

La variable "Participación de mercado" fue estudiada por el libro de Sánchez (2015) en el cual presenta similares dimensiones a la teoría propuesto por Igor (1957), en lo cual Dvoskin (2004), por el cual las dimensiones del estudio están compuestas por "Estrategia de crecimiento", "Estrategia de defensa", y "Estrategia de reconversión".

El presente estudio analizo el nivel de desempeño de dichas dimensiones en el contexto estudiado "Hostal Amy, Carabayllo, 2020", encontrando que los niveles alcanzados en dichas variables son en su mayoría son altos y medios.

## VI. CONCLUSIONES

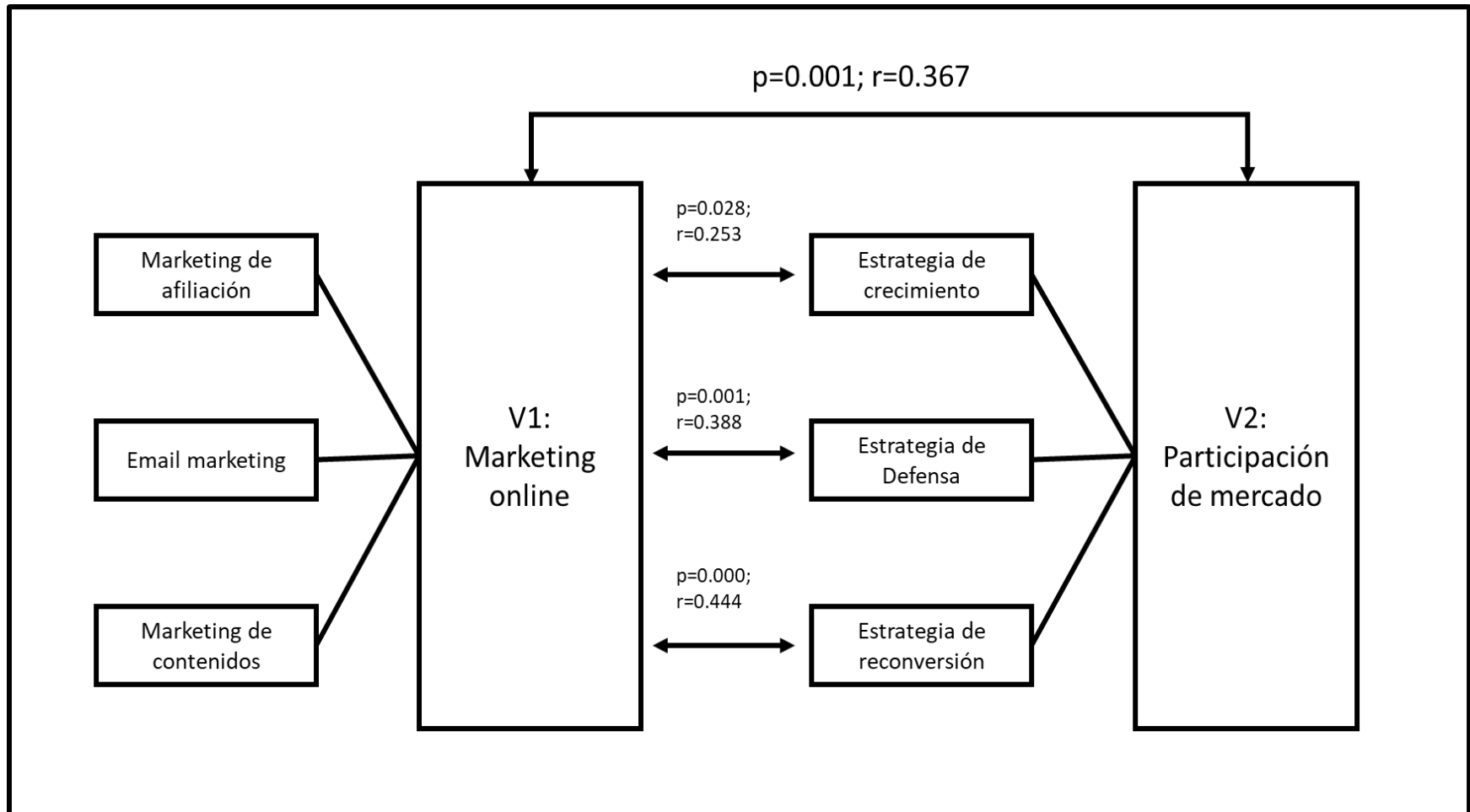
En conformidad con Lam (2016), refirió que las conclusiones es la recapitulación de toda la información que se desarrolló en la investigación permitiendo englobar de manera coherente todos los datos en la siguiente sesión de la discusión. Por esa razón, se presentan a continuación.

1. El marketing online se relaciona estadística con la participación de mercado en Hostal Amy, Carabayllo, 2020. Esto fue demostrado mediante la prueba de rho de Spearman y el grado de intensidad fue positiva baja (sig.=0.001;  $r=0.367$ ).
2. El marketing online se relaciona estadística con estrategia de crecimiento en Hostal Amy, Carabayllo, 2020. Esto fue demostrado mediante la prueba de rho de Spearman y el grado de intensidad fue positiva baja (sig.=0.028;  $r=0.253$ ).
3. El marketing online se relaciona estadística con estrategia de defensa en Hostal Amy, Carabayllo, 2020. Esto fue demostrado mediante la prueba de rho de Spearman y el grado de intensidad fue positiva baja (sig.=0.001;  $r=0.388$ ).
4. El marketing online se relaciona estadística con estrategia de reconversión en Hostal Amy, Carabayllo, 2020. Esto fue demostrado mediante la prueba de rho de Spearman y el grado de intensidad fue positiva moderada (sig.=0.000;  $r=0.444$ ).



Asimismo, se consideró oportuno mostrar las conclusiones alcanzadas de forma gráfica en la Figura 8.

Figura 8. Gráfico de conclusiones obtenidos



Nota: Elaboración del autor

## VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente general del Hostal Amy a desarrollar, ampliar e impulsar sus niveles de marketing online, ya que se encuentra comprobado de manera estadística que se relaciona en la participación de mercado. Marketing de afiliación, email marketing y marketing de contenidos apropiadamente puesto en marcha generarán niveles de mejora en la participación de mercado, teniendo en cuenta como propósito final resultados eficientes en la empresa concordantes con la exhaustiva investigación.

Se recomienda a la persona que toma las decisiones del Hostal Amy a desarrollar, ampliar e impulsar sus niveles de marketing online, ya que se encuentra comprobado de manera estadística que se relaciona en la estrategia de crecimiento de los clientes. Estrategia de precio, estrategia de promoción y estrategia de venta se obtendrán resultados óptimos mediante intervenciones en el marketing online. Un plan de mejora será llevar a cabo acciones estratégicas de tipo comercial hacia los huéspedes facilitando el conocimiento con mayor claridad de mejorar las ventas y las promociones.

Se recomienda al encargado del Hostal Amy a desarrollar, ampliar e impulsar sus niveles de marketing online, ya que se encuentra comprobado de manera estadística que se relaciona en la estrategia de defensa de los clientes. Estrategia de innovación continua, estrategia de confrontación, estrategia de integración y estrategia de expansión de mercado se obtendrán resultados óptimos mediante intervenciones en el marketing online. Un plan de mejora será fortalecer el conocimiento de las características del servicio que se brinda hacia los huéspedes permitiendo incrementar la participación en el ámbito competitivo a través de la integración e innovación.

Se recomienda a los directivos del Hostal Amy a desarrollar, ampliar e impulsar sus niveles de marketing online, ya que se encuentra comprobado de manera estadística que se relaciona en la estrategia de reconversión de los clientes. Estrategia de reducción de costos, estrategia de incrementar la eficacia y estrategia de desarrollo de mercado se obtendrán resultados óptimos mediante intervenciones

en el marketing online. Un plan de mejora será proceder a promover un mejoramiento de los procesos de la entidad adaptando a la tecnología, lo cual genera un control mayor de los costos y eficacia hacia los huéspedes.

## REFERENCIAS

- Aching, M. y Torres G. (2019). *Promoción en redes sociales y participación en el mercado de la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo San Martín - APAVIT, en el distrito de Tarapoto, 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional De San Martín - Tarapoto, Tarapoto, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3262/TURISMO%20%20Mayra%20Meliza%20Aching%20Rios%20%20%26%20%20Gabriela%20Torres%20Ruiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amores, A. (2016). *Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos "Terra Eventos", con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones* (Tesis de pregrado). Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1719/1/T-UIDE-1139.pdf>
- Apraiz, J. (2020). *Marketing online para comercios*. Málaga, España: Interconsulting Bureau S.L. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=MG9uDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=MG9uDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Arcila, P. (2020). *Estrategias de marketing en red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L., Chiclayo 2019* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Recuperado de:

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7441/Arcila%20P%C3%A9rez%20Pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bayón, J. (2019). *Fundamentos de estrategia*. España: Elearning, S.L. Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=W3bIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=W3bIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Bernal, P. (2018). *La Investigación en Ciencias Sociales: Técnicas de recolección de la información*. Bogotá, Colombia: Universidad Piloto de Colombia. Recuperado

[https://books.google.com.pe/books?id=9VB1DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9VB1DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Cabrera, M. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A.* (Tesis de maestría). Universidad Católica De Santiago De Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>

Cajo, L. y Tineo, J. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L. – Chiclayo – 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2339/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo* (Tesis de maestría). Universidad Católica De Santiago De Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

Custodio, L. y Salazar S. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento del arroz doña Cleo añejo en los principales distritos de Chiclayo periodo 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/759/1/TL\\_CustodioBalcazarLuis\\_SalazarDavilaSadia.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/759/1/TL_CustodioBalcazarLuis_SalazarDavilaSadia.pdf)

Du Plessis, C. (2017). El papel del marketing de contenidos en las comunidades de contenido de las redes sociales. *Revista Sudafricana de Gestión de la información*, 19(1), a866. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia*. Buenos aires, Argentina: Granica S.A. Recuperado de:  
[https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Echevarría, J. (1999). *La movilidad social en España, 1940-1991*. Madrid, España: Ediciones ISTMO. Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=wQ1AvTekFG8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=wQ1AvTekFG8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor* TES, 4(3), 65-76.  
<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>

Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. (2.<sup>a</sup> ed.). Madrid, España: ESIC-  
[https://books.google.com.pe/books?id=FjI5ZXro\\_sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=FjI5ZXro_sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Galeano, M. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín, Colombia: Universidad Eafit. Recuperado de:  
[https://books.google.com.pe/books?id=Xkb78OSRMI8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Xkb78OSRMI8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Galindo, H. (2020). *Estadística para no estadísticos: una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos*. 3Ciencias. Recuperado de:  
[https://books.google.com.pe/books?id=ehXaDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ehXaDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

García, M., Lirio, F., Norabuena, R. y Ramírez, E. (2014). La publicidad electrónica y tradicional en relación a la efectividad para la captación de clientes en los hoteles de la Ciudad de Huaraz, 2008. *Aporte Santiaguino*, 7(1), 106 - 112.  
<http://dx.doi.org/10.32911/as.2014.v7.n1.494>

Gaviño, S. (2015). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la feria Mectizaña – Lambayeque 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de: [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/886/1/TL\\_GavinoGuerreroSandraPaola.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/886/1/TL_GavinoGuerreroSandraPaola.pdf)

González, F., Ponce, M. y Chávez, J. (2017). *Estadística aplicada en Psicología y Ciencias de la salud*. Ciudad de México, México: Manual Moderno S.A. [https://books.google.com.pe/books?id=c75ZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=c75ZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Grande, I y Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. (13.er ed.). Madrid, España: ESIC. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=BvO9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=BvO9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Guevara, M., Cárdenas, V. y Hernández, P. (2017). *Protocolos de investigación en enfermería*. México: Manual Moderno, S.A. [https://books.google.com.pe/books?id=Qo3JDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Qo3JDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Gutiérrez, F. (2015). *Apuntes de conceptos básicos para muestreo estadístico: Para estudiantes de programas de doctorado en ciencias administrativas*. Guadalajara, México: Lulu.com. [https://books.google.com.pe/books?id=EPUCCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=EPUCCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)



Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimix, A. y Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Manabí, Ecuador: 3Ciencias.

[https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Hernández, G. (2018). *Psicología de la educación: Una mirada conceptual*. Ciudad de México, México: Manual Moderno S.A. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=o09aDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=o09aDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México: McGRAW-HILL. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Ibáñez, J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica*. Madrid, España: Dikynson S. L. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=ggTdBAQAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ggTdBAQAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015). *Encuesta Intercensal 2015. Síntesis metodológica y conceptual*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. [https://books.google.com.pe/books?id=RcLODwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=RcLODwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11th ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación. Recuperado de:

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Lam Díaz, R. (2016). La redacción de un artículo científico. *Cubana de Hematología, Inmunología y Hemoterapia*, 1(32). Recuperado de <http://www.revhematologia.sld.cu/index.php/hih/article/view/309/218>

León, A. (2016). *Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil Peti Boom, en la ciudad Trujillo en el año 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9797/Leon%20Apaza%20Alejandra%20Beatriz.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. (5ta ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=COzDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=COzDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Llorente, S., Heres, L. y Álvarez, L. (2015). *Tratamiento y análisis de la información de mercados*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=qtUDCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=qtUDCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Loewe, D. (2020). *Ética y coronavirus*. Chile: Digital SA. Obtenido de: [https://books.google.com.pe/books?id=MZbyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=MZbyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

López, A. (2019). *Propuesta de implementación de e-commerce y marketing en línea en el Grupo Colour Republic con perspectiva de crear ventajas competitivas frente a sus principales competidores* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador. Recuperado de: [http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17761/PROYECTO%20DE%20TITULACI%c3%93N\\_TESIS%20CRISTINA%20LOPEZ%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17761/PROYECTO%20DE%20TITULACI%c3%93N_TESIS%20CRISTINA%20LOPEZ%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

López, L. (2020). *Bioestadística y sus aplicaciones*. Lucas López Segovia. [https://books.google.com.pe/books?id=6BDeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=6BDeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=FTSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=FTSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Manso, F. (2003). *Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=HF5MQbmedA8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=HF5MQbmedA8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Marín, M. (2015). *UF2123 - Realización de encuestas*. (5.º ed.). España: Elearning, S.L. [https://books.google.com.pe/books?id=7mJWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=7mJWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

- Martínez, C., Corredor, A. y Herazo, G. (2006). *Negocios internacionales: Estrategias globales*. Bogotá, Colombia: Universidad Santo Tomas.  
[https://books.google.com.pe/books?id=TvCLGbfdRIEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=TvCLGbfdRIEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Martínez, R. y Campos, F. (2015). Correlación entre actividades de interacción social registradas con nuevas tecnologías y el grado de aislamiento social en los adultos mayores. *Ingeniería Biomédica*. 3(36), 181-191. Recuperado de:  
<http://www.scielo.org.mx/pdf/rmib/v36n3/v36n3a4.pdf>
- Mera, Y. y Silva, J. (2017). *Estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa, Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C - la Merced-2017* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Recuperado de:  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4165/Silva%200-%20Mera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Milla, G. (2019). *La fidelización de clientes en la participación de mercado en las carpinterías del distrito de Amarilis, 2019* (Tesis de pregrado). Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú. Recuperado de:  
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2420/MILLA%20ALVARADO%2c%20Gabriela%20Emperatriz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nieto, N. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento en Facebook de la marca Off White Clothing* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20911/NietoAyalaNathalia2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nuutinen, S. (2015). *Cómo aumentar la eficiencia y el alcance del marketing por correo electrónico: Caso Onninen Finlandia* (Tesis de pregrado). Universidad de Helsinki Metropolia, Helsinki, Finlandia. Recuperado de: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.904.4361&rep=rep1&type=pdf>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (5ta ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Oliveira, R., Baldam, E., Costa, F. & Pelissari, A. (2019). *La influencia de la percepción de utilidad de evaluaciones online en la intención de compra de servicios de hotelería* (Tesis de pregrado). Universidad Federal do Espírito Santo, Vitoria, Brasil. <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/N8KYFSK6Nd3YPmTTdL9DRpC/?format=pdf&lang=en>

Ortiz, E. (2020). *La dialéctica en las investigaciones educativas*. Cuba: Editorial Universitaria (Cuba). Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=CYH1DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=CYH1DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

- Pacheco, G. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento del diario el Telégrafo en el sector centro norte del distrito Metropolitano de Quito* (Tesis de pregrado). Universidad internacional del Ecuador, Quito, Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf>
- Ramírez, J. y Calles, R. (2021). *Manual de metodología de la investigación en negocios internacionales*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=GT4xEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=GT4xEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Ramos, J. (2016). *Email marketing*. XinXii. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=k\\_eBCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=k_eBCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos*. XinXii. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Rosales, M. y Quispe, R. (2017). *Efecto del marketing viral y el posicionamiento de las empresas constructoras Mype en Caraz - Huaylas - Ancash* (Tesis de pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2363/TESIS%20RUBEN-QUISPE-MIGUEL-ROSALES-2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Sánchez, P. (2015). *Estrategia y organización comercial*. Madrid, España: CEP. S.L.

[https://books.google.com.pe/books?id=1OpCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=1OpCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Sánchez, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Málaga, España: Innovación y Cualificación S.L. Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=mkwpEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=mkwpEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Solórzano, G. (2016). *Estrategias de marketing para mejorar la participación de*

*mercado de la empresa Univisa en la ciudad de Guayaquil año 2016* (Tesis

de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador.

Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1364/1/T-ULVR-1363.pdf>

Tuapanta, J., Duque, M. y Mena, A. (2017). Alfa de cronbach para validar un

cuestionario de uso de tic en docentes universitarios. *MktDescubre*.10(1), 37

- 48. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 13. Matriz de operacionalización de variables.

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ÍTEMES E INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Marketing Online</b>	El marketing online se refiere que es el medio tecnológico de mayor impacto acerca del comercio en la modalidad virtual, ya que permite facilitar la adquisición de características del producto mediante herramientas de alta interacción donde se desarrolla una comunicación más personalizada con el usuario a base del contenido que la organización presenta. Apraiz (2020)	La variable 1: Marketing Online, se medirá mediante las dimensiones de Marketing de Afiliación, Email Marketing y Marketing de Contenidos, en una encuesta de 20 ítems	<b>Marketing de Afiliación</b>	1. Relaciones en la transferencia	<b>Likert: Ordinal</b>  1. Muy en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de Acuerdo
				2. Relaciones en la confianza	
				3. Relaciones en el largo plazo	
				4. Relaciones de beneficio mutuo	
			<b>Email Marketing</b>	5. Correo electrónico directo	
				6. Correo electrónico transaccional	
			<b>Marketing de Contenidos</b>	7. Medio convencional	
				8. Medio no convencional	
<b>Participación de Mercado</b>	La participación de mercado detalla con precisión la herramienta que analiza y da referencia en la vinculación de manera directa a la posición de la compañía que se involucra en el ambiente competitivo ya que de esa manera se evidencia el nivel de estado de la empresa que logra en las ventas a comparación del entorno. Sánchez (2015)	La variable 2: Participación de Mercado, se medirá mediante las dimensiones de Estrategia de Crecimiento, Estrategia de Defensa y Estrategia de Reconversión, en una encuesta de 20 ítems.	<b>Estrategia de Crecimiento</b>	9. Estrategia de precio	<b>Likert: Ordinal</b>  1. Muy en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de Acuerdo
				10. Estrategia de promoción	
				11. Estrategia de venta	
			<b>Estrategia de Defensa</b>	12. Estrategia de innovación continua	
				13. Estrategia de confrontación	
				14. Estrategia de integración	
				15. Estrategia de expansión de mercado	
				16. Estrategia de reducción de costos	
				17. Estrategia de incrementar la eficacia	
			<b>Estrategia de Reconversión</b>	18. Estrategia de desarrollo de mercado	

**Nota:** Elaboración del autor



## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

### “MARKETING ONLINE Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN HOSTAL AMY, CARABAYLLO, 2021”

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre marketing online y participación de mercado en Hostal Amy, carabayllo, 2021

**INSTRUCCIONES:** A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando un (X) de acuerdo con lo que considere conveniente:

1= Muy en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Indiferente

4= De acuerdo

5= Muy de acuerdo

MARKETING ONLINE Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN HOSTAL AMY, CARABAYLLO, 2021	1	2	3	4	5
1. La información de pago que se comparte de la empresa por los medios técnicos es de manera clara y precisa					
2. El servicio que brinda la empresa es de calidad y confiable					
3. La empresa informa de manera íntegra las características del servicio					
4. Los servicios que brinda la empresa son constantes en la mejora del nivel de calidad, teniendo un impacto en la fidelización del cliente					
5. La empresa, al aplicar un servicio personalizado eficiente durante la reserva de la habitación es oportuno en la relación comercial					
6. La empresa envía anuncios comerciales a sus clientes frecuentes a través de la base de datos que conserva por medio electrónico					
7. Es importante la recepción de un correo mediante la interacción al realizar la reserva del servicio					
8. Es fundamental dar a conocer en los medios de mayor impacto sobre el servicio que brinda la empresa					
9. Considera beneficioso que la empresa desarrolle distintas campañas publicitarias como promociones, sorteos a su público objetivo					
10. La empresa amplía la capacidad de brindar diversos precios que llevaría a inducir prontitud en la toma de decisión del cliente					
11. Las promociones que se brinda en el "Hostal Amy" influye de inmediato en la acción de compra					
12. La empresa interactúa con el cliente por intermedio de herramientas de promoción					
13. La empresa se preocupa en seguir mejorando el conocimiento de las necesidades que tienen los clientes habituales para cumplir los requerimientos de los mismos					
14. La empresa se preocupa por brindar una atención más personalizada, teniendo una innovación constante					
15. La empresa "Hostal Amy" brinda soluciones de hospedaje a sus clientes a través de formatos publicitarios					
16. Considera ventajoso que la empresa se asocie con establecimientos que tengan relación al momento de satisfacer todas las necesidades del consumidor					
17. La empresa busca penetrar en nuevos mercados como estrategia de expansión					
18. La empresa utiliza con frecuencia las herramientas tecnológicas para la reducción de costos					
19. Considera que la empresa establece un sistema eficaz en sus operaciones logrando satisfacer con su servicio					
20. La empresa permite proporcionar y facilitar el servicio sin restringir ninguna edad, siempre y cuando sean mayores de 18 años					

**Gracias por su colaboración**

### Anexo 3. Matriz de consistencia

Tabla 14. Matriz de consistencia

Marketing online y participación de mercado en Hostal Amy, Carabayllo, 2021					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	DISEÑO METODOLÓGICO
<b>GENERAL:</b> ¿Cuál es la relación entre marketing online y participación de mercado en Hostal Amy, Carabayllo, 2020?	<b>GENERAL:</b> Determinar la relación entre marketing online y participación de mercado en Hostal Amy, Carabayllo, 2020.	<b>GENERAL:</b> Existe relación significativa entre marketing online y participación de mercado en Hostal Amy, Carabayllo, 2020	<b>Variable 1:</b> Marketing online	<b>Marketing de Afiliación</b>	<b>MÉTODO</b> La investigación es hipotético - deductivo
					<b>ENFOQUE</b> Cuantitativo
<b>Email Marketing</b>	<b>TIPO</b> Aplicada				
<b>Marketing de Contenidos</b>	<b>NIVEL</b> Descriptivo - correlacional				
	<b>DISEÑO</b>				
	No experimental y de corte transversal				
<b>ESPECÍFICOS:</b> a) ¿Cuál es la relación entre marketing online y estrategia de crecimiento en Hostal Amy, Carabayllo, 2020? b) ¿Cuál es la relación entre marketing online y estrategia de defensa en Hostal Amy, Carabayllo, 2020? c) ¿Cuál es la relación entre marketing online y estrategia de reconversión en Hostal Amy, Carabayllo, 2020?	<b>ESPECÍFICOS:</b> a) Determinar la relación entre marketing online y estrategia de crecimiento en Hostal Amy, Carabayllo, 2020. b) Determinar la relación entre marketing online y estrategia de defensa en Hostal Amy, Carabayllo, 2020. c) Determinar la relación entre marketing online y estrategia de reconversión en Hostal Amy, Carabayllo, 2020	<b>ESPECÍFICOS:</b> a) Existe relación significativa entre marketing online y estrategia de crecimiento en Hostal Amy, Carabayllo, 2020. b) Existe relación significativa entre marketing online y estrategia de defensa en Hostal Amy, Carabayllo, 2020. c) Existe relación significativa entre marketing online y estrategia de reconversión en Hostal Amy, Carabayllo, 2020.	<b>Variable 2:</b> Participación de mercado	<b>Estrategia de Crecimiento</b>	<p> <math>n</math> </p> <p> <math>O_1</math> ↓ <math>r</math> ↑ <math>O_2</math> </p>
			<b>Estrategia de Defensa</b>		
			<b>Estrategia de Reconversión</b>		

**Nota:** Elaboración del autor

#### **Anexo 4. Autorización de investigación por parte de la empresa**

##### **CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Yo, WILMER ANDERSON TORO VELASCO, autor del Proyecto de investigación / Tesis titulado a desarrollar de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO; cuyo propósito de la investigación denominado: "MARKETING ONLINE Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO, CARABAYLLO, 2020".

De la misma forma me presento y solicito a participar del proyecto de investigación, el cual tiene que responder las preguntas establecidas, se estimó que dedicará aproximadamente 15 minutos de su tiempo. La participación del presente proyecto de investigación es de manera voluntaria. Además, la información que se obtiene será únicamente para el propósito de la investigación.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.
- Mis datos personales brindados serán confidenciales.

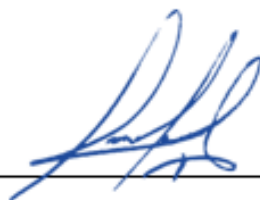
Por lo determinado, acepto formar parte del proyecto de investigación.

Yo, Lenin Clever Toro Velasco, con DNI N° 46951963

Acepto participar voluntariamente en el proyecto de investigación.

Entiendo que una copia de la ficha de consentimiento me será entregado, y que cuento con la autorización sin ninguna restricción de obtener la información sobre los resultados de la investigación cuando haya concluido. Para ello, puedo contactar al notable investigador que solicito.

Lima, 19 de septiembre del 2020



Lenin Clever Toro Velasco

DNI: 46951963

## **Anexo 5. Declaratoria de consentimiento informado.**

### **“MARKETING ONLINE Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO, CARABAYLLO, 2020”**

Mi nombre es Wilmer Anderson Toro Velasco y me encuentro desarrollando una evaluación para conocer la relación de Marketing online y participación de mercado de una empresa que se orienta al rubro de brindar servicios de hospedaje ubicada en Lima.

Estoy realizando una encuesta que busca conocer los puntos de vista de todos los clientes o huéspedes del Hostal Amy, con respecto a las variables presentadas. Por ello estamos invitando a todos ustedes estimados clientes de la presente empresa a participar contestando un cuestionario.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarle a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 5 minutos. En el mismo vamos a preguntarle algunos datos relacionados a la investigación y su relación con la adquisición del servicio.

Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualquier decisión que se tome, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted.

La información se reportará de manera general, es decir, se eliminará cualquier dato que le pudiera identificar a usted. Todos los datos serán registrados directamente en una base de datos, y únicamente los investigadores responsables podrán tener acceso a los mismos mediante claves de seguridad.

¡Muchas gracias por su participación!

Atentamente



---

Wilmer Anderson Toro Velasco

DNI: 48882722


## Anexo 6. Ficha de validación de expertos.

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: <b>MARKETING ONLINE Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN HOSTAL AMY, CARABAYLLO, 2020</b>							
Apellidos y nombres del investigador: <b>TORO VELASCO, WILMER ANDERSON</b>							
Apellidos y nombres del experto: <b>DR. CARDENAS SAAVEDRA, ABRAHAM</b>							
<b>ASPECTO POR EVALUAR</b>						<b>OPINIÓN DEL EXPERTO</b>	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Online	Marketing de Afiliación	Marketing de transparencia	La información de pago que se comparte de la empresa por los medios técnicos es de manera clara y precisa	LIKERT: Ordinal  1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓		
		Marketing de confianza	El servicio que brinda la empresa es de calidad y confiable		✓		
			La empresa informa de manera integra las características del servicio		✓		
		Marketing de largo plazo	Los servicios que brinda la empresa son constantes en la mejora del nivel de calidad, teniendo un impacto en la fidelización del cliente		✓		
	Marketing de beneficio mutuo	La empresa, al aplicar un servicio personalizado eficiente durante la reserva de la habitación es oportuno en la relación comercial	✓				
	Email Marketing	Correo electrónico directo	La empresa envía anuncios comerciales a sus clientes frecuentes a través de la base de datos que conserva por medio electrónico		✓		
		Correo electrónico transaccional	Es importante la recepción de un correo mediante la interacción al realizar la reserva del servicio		✓		
	Marketing de Contenidos	Medio convencional	Es fundamental dar a conocer en los medios de mayor impacto sobre el servicio que brinda la empresa		✓		
		Medio convencional no	Considera beneficioso que la empresa desarrolle distintas campañas publicitarias como promociones, sorteos a su público objetivo		✓		
Firma del experto:			<b>Fecha 15/12/2020</b>				

Gracias por su colaboración

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

<b>Título de la investigación:</b> MARKETING ONLINE Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN HOSTAL AMY, CARABAYLLO, 2020								
<b>Apellidos y nombres del investigador:</b> TORO VELASCO, WILMER ANDERSON								
<b>Apellidos y nombres del experto:</b> DR. CARDENAS SAAVEDRA, ABRAHAM								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Participación de Mercado	Estrategia de Crecimiento	Estrategia de precio	La empresa amplia la capacidad de brindar diversos precios que llevaría a inducir prontitud en la toma de decisión del cliente	LIKERT: Ordinal  1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓			
		Estrategia promoción	de		Las promociones que se brinda en el "Hostal Amy" influye de inmediato en la acción de compra	✓		
			de		La empresa interactúa con el cliente por intermedio de herramientas de promoción	✓		
		Estrategia de venta	de		La empresa se preocupa en seguir mejorando el conocimiento de las necesidades que tienen los clientes habituales para cumplir los requerimientos de los mismos	✓		
	Estrategia de Defensa	Estrategia innovación continua	de		La empresa se preocupa por brindar una atención más personalizada, teniendo una innovación constante	✓		
		Estrategia confrontación	de		La empresa "Hostal Amy" brinda soluciones de hospedaje a sus clientes a través de formatos publicitarios	✓		
		Estrategia integración	de		Considera ventajoso que la empresa se asocie con establecimientos que tengan relación al momento de satisfacer todas las necesidades del consumidor	✓		
		Estrategia expansión mercado	de de		La empresa busca penetrar en nuevos mercados como estrategia de expansión	✓		
	Estrategia de Reconversión	Estrategia de reducción de costo	de		La empresa utiliza con frecuencia las herramientas tecnológicas para la reducción de costos	✓		
		Estrategia de incrementar eficacia	de la		Considera que la empresa establece un sistema eficaz en sus operaciones logrando satisfacer con su servicio	✓		
Estrategia de desarrollo mercado		de de	La empresa permite proporcionar y facilitar el servicio sin restringir ninguna edad, siempre y cuando sean mayores de 18 años	✓				
<b>Firma del experto:</b>  			<b>Fecha 15/12/2020</b>					

Gracias por su colaboración

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

<b>Título de la investigación:</b> MARKETING ONLINE Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN HOSTAL AMY, CARABAYLLO, 2020							
<b>Apellidos y nombres del investigador:</b> TORO VELASCO, WILMER ANDERSON							
<b>Apellidos y nombres del experto:</b> MGTR. FERNÁNDEZ BEDOYA, VÍCTOR HUGO							
<b>ASPECTO POR EVALUAR</b>						<b>OPINIÓN DEL EXPERTO</b>	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Online	Marketing de Afiliación	Marketing de transparencia	La información de pago que se comparte de la empresa por los medios técnicos es de manera clara y precisa	LIKERT: Ordinal  1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	X		
		Marketing de confianza	El servicio que brinda la empresa es de calidad y confiable		X		
		Marketing de largo plazo	La empresa informa de manera íntegra las características del servicio		X		
		Marketing de beneficio mutuo	Los servicios que brinda la empresa son constantes en la mejora del nivel de calidad, teniendo un impacto en la fidelización del cliente		X		
	Email Marketing	Correo electrónico directo	La empresa envía anuncios comerciales a sus clientes frecuentes a través de la base de datos que conserva por medio electrónico		X		
		Correo electrónico transaccional	Es importante la recepción de un correo mediante la interacción al realizar la reserva del servicio		X		
	Marketing de Contenidos	Medio convencional	Es fundamental dar a conocer en los medios de mayor impacto sobre el servicio que brinda la empresa		X		
		Medio convencional no	Considera beneficioso que la empresa desarrolle distintas campañas publicitarias como promociones, sorteos a su público objetivo		X		
<b>Firma del experto:</b>							

*Victor Hugo Fernández Bedoya*




**Investigador en Ciencias  
Empresariales  
Lic. en Administración**

**Fecha 26/10/2020**


**Gracias por su colaboración**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

<b>Título de la investigación:</b> MARKETING ONLINE Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN HOSTAL AMY, CARABAYLLO, 2020									
<b>Apellidos y nombres del investigador:</b> TORO VELASCO, WILMER ANDERSON									
<b>Apellidos y nombres del experto:</b> MGTR. FERNÁNDEZ BEDOYA, VÍCTOR HUGO									
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS		
Participación de Mercado	Estrategia de Crecimiento	Estrategia de precio	de La empresa amplía la capacidad de brindar diversos precios que llevaría a inducir prontitud en la toma de decisión del cliente	LIKERT: Ordinal  1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	X				
		Estrategia promoción	de Las promociones que se brinda en el "Hostal Amy" influye de inmediato en la acción de compra		X				
			de La empresa interactúa con el cliente por intermedio de herramientas de promoción		X				
		Estrategia de venta	de La empresa se preocupa en seguir mejorando el conocimiento de las necesidades que tienen los clientes habituales para cumplir los requerimientos de los mismos		X				
	Estrategia de Defensa	Estrategia de innovación continua	de La empresa se preocupa por brindar una atención más personalizada, teniendo una innovación constante		X				
		Estrategia de confrontación	de La empresa "Hostal Amy" brinda soluciones de hospedaje a sus clientes a través de formatos publicitarios		X				
		Estrategia de integración	de Considera ventajoso que la empresa se asocie con establecimientos que tengan relación al momento de satisfacer todas las necesidades del consumidor		X				
		Estrategia de expansión mercado	de de La empresa busca penetrar en nuevos mercados como estrategia de expansión		X				
	Estrategia de Reconversión	Estrategia de reducción de costo	de La empresa utiliza con frecuencia las herramientas tecnológicas para la reducción de costos		X				
		Estrategia de incrementar eficacia	de la Considera que la empresa establece un sistema eficaz en sus operaciones logrando satisfacer con su servicio		X				
		Estrategia de desarrollo mercado	de de La empresa permite proporcionar y facilitar el servicio sin restringir ninguna edad, siempre y cuando sean mayores de 18 años			X	Un poco confuso.		
	<b>Firma del experto:</b> <i>Victor Hugo Fernández Bedoya</i>  Investigador en Ciencias Empresariales Lic. en Administración				<b>Fecha 26/10/2020</b>		<b>Gracias por su colaboración</b>		




**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

<b>Título de la investigación: MARKETING ONLINE Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN HOSTAL AMY, CARABAYLLO, 2020</b>							
<b>Apellidos y nombres del investigador: TORO VELASCO, WILMER ANDERSON</b>							
<b>Apellidos y nombres del experto: DR. MANRIQUE CESPEDES, JULIO</b>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Online	Marketing de Afiliación	Marketing de transparencia	La información de pago que se comparte de la empresa por los medios técnicos es de manera clara y precisa	LIKERT: Ordinal  1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓		
		Marketing de confianza	El servicio que brinda la empresa es de calidad y confiable		✓		
		Marketing de largo plazo	La empresa informa de manera íntegra las características del servicio		✓		
		Marketing de beneficio mutuo	Los servicios que brinda la empresa son constantes en la mejora del nivel de calidad, teniendo un impacto en la fidelización del cliente		✓		
	Email Marketing	Correo electrónico directo	La empresa envía anuncios comerciales a sus clientes frecuentes a través de la base de datos que conserva por medio electrónico		✓		
		Correo electrónico transaccional	Es importante la recepción de un correo mediante la interacción al realizar la reserva del servicio		✓		
	Marketing de Contenidos	Medio convencional	Es fundamental dar a conocer en los medios de mayor impacto sobre el servicio que brinda la empresa		✓		
		Medio convencional no	Considera beneficioso que la empresa desarrolle distintas campañas publicitarias como promociones, sorteos a su público objetivo		✓		
<b>Firma del experto:</b>			<b>Fecha 15/12/2020</b>				


Gracias por su colaboración

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

<b>Título de la investigación:</b> MARKETING ONLINE Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN HOSTAL AMY, CARABAYLLO, 2020								
<b>Apellidos y nombres del investigador:</b> TORO VELASCO, WILMER ANDERSON								
<b>Apellidos y nombres del experto:</b> DR. MANRIQUE CESPEDES, JULIO								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Participación de Mercado	Estrategia de Crecimiento	Estrategia de precio	de La empresa amplia la capacidad de brindar diversos precios que llevaría a inducir prontitud en la toma de decisión del cliente	LIKERT: Ordinal  1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓			
		Estrategia de promoción	de Las promociones que se brinda en el "Hostal Amy" influye de inmediato en la acción de compra		✓			
			de La empresa interactúa con el cliente por intermedio de herramientas de promoción		✓			
		Estrategia de venta	de La empresa se preocupa en seguir mejorando el conocimiento de las necesidades que tienen los clientes habituales para cumplir los requerimientos de los mismos		✓			
	Estrategia de Defensa	Estrategia de innovación continua	de La empresa se preocupa por brindar una atención más personalizada, teniendo una innovación constante			✓		
		Estrategia de confrontación	de La empresa "Hostal Amy" brinda soluciones de hospedaje a sus clientes a través de formatos publicitarios			✓		
		Estrategia de integración	de Considera ventajoso que la empresa se asocie con establecimientos que tengan relación al momento de satisfacer todas las necesidades del consumidor			✓		
		Estrategia de expansión de mercado	de La empresa busca penetrar en nuevos mercados como estrategia de expansión			✓		
	Estrategia de Reconversión	Estrategia de reducción de costo	de La empresa utiliza con frecuencia las herramientas tecnológicas para la reducción de costos			✓		
		Estrategia de incrementar la eficacia	de Considera que la empresa establece un sistema eficaz en sus operaciones logrando satisfacer con su servicio			✓		
		Estrategia de desarrollo de mercado	de La empresa permite proporcionar y facilitar el servicio sin restringir ninguna edad, siempre y cuando sean mayores de 18 años			✓		
	<b>Firma del experto:</b>  				<b>Fecha 15/12/2020</b>			

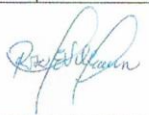
**Gracias por su colaboración**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

<b>Título de la investigación:</b> MARKETING ONLINE Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN HOSTAL AMY, CARABAYLLO, 2020							
<b>Apellidos y nombres del investigador:</b> TORO VELASCO, WILMER ANDERSON							
<b>Apellidos y nombres del experto:</b> Dra. VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Online	Marketing de Afiliación	Marketing de transparencia	La información de pago que se comparte de la empresa por los medios técnicos es de manera clara y precisa	LIKERT: Ordinal  1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓		
		Marketing de confianza	El servicio que brinda la empresa es de calidad y confiable		✓		
		Marketing de largo plazo	La empresa informa de manera íntegra las características del servicio		✓		
		Marketing de beneficio mutuo	Los servicios que brinda la empresa son constantes en la mejora del nivel de calidad, teniendo un impacto en la fidelización del cliente		✓		
	Email Marketing	Correo electrónico directo	La empresa envía anuncios comerciales a sus clientes frecuentes a través de la base de datos que conserva por medio electrónico		✓		
		Correo electrónico transaccional	Es importante la recepción de un correo mediante la interacción al realizar la reserva del servicio		✓		
	Marketing de Contenidos	Medio convencional	Es fundamental dar a conocer en los medios de mayor impacto sobre el servicio que brinda la empresa		✓		
		Medio no convencional	Considera beneficioso que la empresa desarrolle distintas campañas publicitarias como promociones, sorteos a su público objetivo		✓		
<b>Firma del experto:</b> 			<b>Fecha</b> 15/12/2020				

**Gracias por su colaboración**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

<b>Título de la investigación:</b> MARKETING ONLINE Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN HOSTAL AMY, CARABAYLLO, 2020							
<b>Apellidos y nombres del investigador:</b> TORO VELASCO, WILMER ANDERSON							
<b>Apellidos y nombres del experto:</b> Dra. VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA							
<b>ASPECTO POR EVALUAR</b>					<b>OPINIÓN DEL EXPERTO</b>		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Participación de Mercado	Estrategia de Crecimiento	Estrategia de precio	La empresa amplia la capacidad de brindar diversos precios que llevaría a inducir prontitud en la toma de decisión del cliente	LIKERT: Ordinal  1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓		
		Estrategia de promoción	Las promociones que se brinda en el "Hostal Amy" influye de inmediato en la acción de compra		✓		
			La empresa interactúa con el cliente por intermedio de herramientas de promoción		✓		
		Estrategia de venta	La empresa se preocupa en seguir mejorando el conocimiento de las necesidades que tienen los clientes habituales para cumplir los requerimientos de los mismos		✓		
	Estrategia de Defensa	Estrategia de innovación continua	La empresa se preocupa por brindar una atención más personalizada, teniendo una innovación constante		✓		
		Estrategia de confrontación	La empresa "Hostal Amy" brinda soluciones de hospedaje a sus clientes a través de formatos publicitarios		✓		
		Estrategia de integración	Considera ventajoso que la empresa se asocie con establecimientos que tengan relación al momento de satisfacer todas las necesidades del consumidor		✓		
		Estrategia de expansión de mercado	La empresa busca penetrar en nuevos mercados como estrategia de expansión		✓		
	Estrategia de Reconversión	Estrategia de reducción de costo	La empresa utiliza con frecuencia las herramientas tecnológicas para la reducción de costos		✓		
		Estrategia de incrementar la eficacia	Considera que la empresa establece un sistema eficaz en sus operaciones logrando satisfacer con su servicio		✓		
		Estrategia de desarrollo de mercado	La empresa permite proporcionar y facilitar el servicio sin restringir ninguna edad, siempre y cuando sean mayores de 18 años		✓		
	<b>Firma del experto:</b> 				<b>Fecha 15/12/2020</b>		

Gracias por su colaboración

## **Anexo 7. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos.**

La validez será dada a través del V de Aiken con la información de 4 expertos seleccionados por su experiencia y dedicación en el tema.

Tabla 15. *Cuadro de expertos que validaron cuestionario*

<b>Nº</b>	<b>Experto</b>	<b>Grado Máximo</b>	<b>Especialidad</b>
1	Cárdenas Saavedra, Abraham	Doctor	Administrador
2	Fernández Bedoya, Víctor Hugo	Magíster	Investigador de Ciencias E.
3	Manrique Céspedes, Julio Cesar	Doctor	Administrador
4	Villanueva Figueroa, Rosa Elvira	Magíster	Marketing

Nota: Elaborado por el autor

En la tabla 15 podemos visualizar los nombres de los 4 expertos que validaron nuestro cuestionario, con su grado y su especialidad.

Tabla 16. *Cuadro de Aplicabilidad de los expertos*

<b>Nº</b>	<b>Experto</b>	<b>APLICABILIDAD</b>
1	Cárdenas Saavedra, Abraham	APLICABLE
2	Fernández Bedoya, Víctor Hugo	APLICABLE
3	Manrique Céspedes, Julio Cesar	APLICABLE
4	Villanueva Figueroa, Rosa Elvira	APLICABLE

Nota: Elaborado por el autor

La tabla 16 muestra la aplicabilidad que los expertos dieron mediante previa evaluación a nuestro cuestionario.

## Anexo 8. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken.

Tabla 17. Resultados por ítem del V de Aiken.

Ítem	Detalle	V. AIKEN					
		Jueces					v. AIKEN
		J1	J2	J3	J4	S	
1	La información de pago que se comparte de la empresa por los medios técnicos es de manera clara y precisa	1	1	1	1	4	1
2	El servicio que brinda la empresa es de calidad y confiable	1	1	1	1	4	1
3	La empresa informa de manera íntegra las características del servicio	1	1	1	1	4	1
4	Los servicios que brinda la empresa son constantes en la mejora del nivel de calidad, teniendo un impacto en la fidelización del cliente	1	1	1	1	4	1
5	La empresa, al aplicar un servicio personalizado eficiente durante la reserva de la habitación es oportuno en la relación comercial	1	1	1	1	4	1
6	La empresa envía anuncios comerciales a sus clientes frecuentes a través de la base de datos que conserva por medio electrónico	1	1	1	1	4	1
7	Es importante la recepción de un correo mediante la interacción al realizar la reserva del servicio	1	1	1	1	4	1
8	Es fundamental dar a conocer en los medios de mayor impacto sobre el servicio que brinda la empresa	1	1	1	1	4	1
9	Considera beneficioso que la empresa desarrolle distintas campañas publicitarias como promociones, sorteos a su público objetivo	1	1	1	1	4	1
10	La empresa amplía la capacidad de brindar diversos precios que llevaría a inducir prontitud en la toma de decisión del cliente	1	1	1	1	4	1
11	Las promociones que se brinda en el "Hostal Amy" influye de inmediato en la acción de compra	1	1	1	1	4	1
12	La empresa interactúa con el cliente por intermedio de herramientas de promoción	1	1	1	1	4	1
13	La empresa se preocupa en seguir mejorando el conocimiento de las necesidades que tienen los clientes habituales para cumplir los requerimientos de los mismos	1	1	1	1	4	1
14	La empresa se preocupa por brindar una atención más personalizada, teniendo una innovación constante	1	1	1	1	4	1
15	La empresa "Hostal Amy" brinda soluciones de hospedaje a sus clientes a través de formatos publicitarios	1	1	1	1	4	1
16	Considera ventajoso que la empresa se asocie con establecimientos que tengan relación al momento de satisfacer todas las necesidades del consumidor	1	1	1	1	4	1
17	La empresa busca penetrar en nuevos mercados como estrategia de expansión	1	1	1	1	4	1
18	La empresa utiliza con frecuencia las herramientas tecnológicas para la reducción de costos	1	1	1	1	4	1
19	Considera que la empresa establece un sistema eficaz en sus operaciones logrando satisfacer con su servicio	1	1	1	1	4	1
20	La empresa permite proporcionar y facilitar el servicio sin restringir ninguna edad, siempre y cuando sean mayores de 18 años	1	0	1	1	3	0.75

Nota: Elaborado con Microsoft Excel 2020

## Anexo 9. Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken.

Validez: V de Aiken

La validez fue obtenida de cada ítem mediante la aplicación del Coeficiente V de Aiken, utilizando la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

siendo:

S = la sumatoria de si

si = valor asignado por el juez i

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2, e este caso)

### Resultado obtenido:

Nº de jueces

4

<-----

V. DE AIKEN TOTAL

0.99

<-----

**Anexo 10. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, por variable y dimensiones.**

Tabla 18. *Coeficiente de Alfa de Cronbach general*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,835	20

Nota: SPSS versión 26

En la tabla 18 se muestra el resultado del análisis de confiabilidad alfa de Cronbach general.

Tabla 19. *Coeficiente de Alfa de cronbach por variable*

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(V1) Variable 1: Marketing online	,612	9
(V2) Variable 2: Participación de mercado	,822	11

Nota: SPSS versión 26

En la tabla 19 se muestran los resultados obtenidos del Alfa de Cronbach por variable.

Tabla 20. *Coeficiente de Alfa de cronbach por dimensión*

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(D1) Dimensión 1: Marketing de Afiliación	,435	5
(D2) Dimensión 2: Email Marketing	,234	2
(D3) Dimensión 3: Marketing de Contenidos	,672	2
(D4) Dimensión 4: Estrategia de Crecimiento	,681	4
(D5) Dimensión 5: Estrategia de Defensa	,603	4
(D6) Dimensión 6: Estrategia de Reconversión	,696	3

Nota: SPSS versión 26

En la tabla 20 se muestran los resultados obtenidos del Alfa de Cronbach por dimensión.



## **Anexo 11. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman.**

Tabla 21. *Coeficiente de dos mitades de Guttman General.*

		Valor	0.648
	Parte 1	N de elementos	10a
Alfa de Cronbach		Valor	0.818
	Parte 2	N de elementos	10b
	N total de elementos		20
Correlación entre formularios			0.552
	Longitud igual		0.712
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud desigual		0.712
Coeficiente de dos mitades de Guttman			0.684

Nota: SPSS versión 26

En la tabla 21 se muestran los resultados obtenidos del coeficiente de dos mitades de Guttman a nivel general.

**Anexo 12. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.**

Tabla 22. *Coeficiente de Alfa de Cronbach general, si se elimina un elemento*

ítem	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.- La información de pago que se comparte de la empresa por los medios técnicos es de manera clara y precisa	76.23	62.475	.233	.835
2.- El servicio que brinda la empresa es de calidad y confiable	75.71	62.778	.268	.833
3.- La empresa informa de manera íntegra las características del servicio	75.84	59.596	.448	.826
4.- Los servicios que brinda la empresa son constantes en la mejora del nivel de calidad, teniendo un impacto en la fidelización del cliente	75.83	61.902	.295	.832
5.- La empresa, al aplicar un servicio personalizado eficiente durante la reserva de la habitación es oportuno en la relación comercial	75.87	63.577	.095	.843
6.- La empresa envía anuncios comerciales a sus clientes frecuentes a través de la base de datos que conserva por medio electrónico	76.57	61.410	.203	.840
7.- Es importante la recepción de un correo mediante la interacción al realizar la reserva del servicio	75.91	59.032	.461	.825
8.- Es fundamental dar a conocer en los medios de mayor impacto sobre el servicio que brinda la empresa	75.67	60.090	.508	.824
9.- Considera beneficioso que la empresa desarrolle distintas campañas publicitarias como promociones, sorteos a su público objetivo	75.76	59.725	.436	.826

10.- La empresa amplía la capacidad de brindar diversos precios que llevaría a inducir prontitud en la toma de decisión del cliente	75.73	60.955	.423	.828
11.- Las promociones que se brinda en el "Hostal Amy" influye de inmediato en la acción de compra	76.24	57.915	.439	.826
12.- La empresa interactúa con el cliente por intermedio de herramientas de promoción	76.29	56.751	.497	.823
13.- La empresa se preocupa en seguir mejorando el conocimiento de las necesidades que tienen los clientes habituales para cumplir los requerimientos de los mismos	75.89	57.151	.551	.820
14.- La empresa se preocupa por brindar una atención más personalizada, teniendo una innovación constante	75.97	57.891	.548	.821
15.- La empresa "Hostal Amy" brinda soluciones de hospedaje a sus clientes a través de formatos publicitarios	76.28	58.339	.420	.827
16.- Considera ventajoso que la empresa se asocie con establecimientos que tengan relación al momento de satisfacer todas las necesidades del consumidor	75.84	59.947	.429	.827
17.- La empresa busca penetrar en nuevos mercados como estrategia de expansión	75.91	60.032	.462	.826
18.- La empresa utiliza con frecuencia las herramientas tecnológicas para la reducción de costos	75.88	59.107	.457	.825
19.- Considera que la empresa establece un sistema eficaz en sus operaciones logrando satisfacer con su servicio	76.12	58.539	.538	.822
20.- La empresa permite proporcionar y facilitar el servicio sin restringir ninguna edad, siempre y cuando sean mayores de 18 años	75.71	58.264	.592	.820

---

Nota: SPSS versión 26

En la tabla 22 se muestran los resultados obtenidos del Alfa de Cronbach general, donde podemos visualizar que pasaría si eliminamos un elemento.

**Anexo 13. Base de datos (Excel)**

Tabla 23. *Base de datos en Excel de la variable 1*

Variable 1: Marketing online									
ENCUESTA	Dimensión 1: Marketing de Afiliación					Dimensión 2: Email Marketing		Dimensión 3: Marketing de Contenidos	
	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9
1	4	5	3	5	4	3	5	5	5
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	1	2	2	2
6	4	4	4	4	4	3	3	3	3
7	5	4	4	5	4	4	5	4	4
8	5	4	5	4	4	5	4	5	4
9	4	4	2	2	2	4	4	4	4
10	3	5	4	5	4	3	5	5	4
11	4	4	5	4	4	4	5	4	5
12	4	4	5	4	4	5	4	4	5
13	4	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	5	4	5	3	3	4	5

15	4	5	5	4	5	3	4	4	5
16	3	5	5	5	5	3	5	5	5
17	3	5	5	5	5	3	5	5	5
18	3	5	5	5	5	5	5	5	5
19	3	4	4	5	5	3	5	5	5
20	3	5	5	4	5	2	5	4	5
21	5	4	4	5	4	4	4	5	4
22	4	4	5	3	4	3	5	5	5
23	4	4	5	3	5	5	4	4	4
24	4	4	4	4	4	2	5	4	4
25	5	4	4	4	4	3	4	5	5
26	4	4	4	4	4	2	3	4	4
27	4	4	4	3	4	3	4	5	3
28	4	4	4	4	5	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	5	3
30	3	5	4	4	3	5	4	5	4
31	5	4	5	5	3	2	5	5	4
32	3	4	5	4	5	2	5	5	5
33	5	5	5	5	5	4	5	5	5
34	5	5	3	4	4	4	3	5	4
35	4	4	5	4	1	5	4	5	5

36	4	3	5	4	5	5	4	4	3
37	4	4	4	4	4	2	2	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	5	3	4	3	5	3	4	3
40	4	5	3	4	4	3	5	5	4
41	5	4	5	4	4	3	4	5	4
42	4	3	4	4	4	4	4	4	3
43	4	4	4	4	1	2	5	4	4
44	3	4	3	4	4	3	4	4	3
45	4	5	4	4	4	4	4	5	5
46	2	4	2	4	2	4	2	4	2
47	4	4	4	2	3	3	3	4	4
48	4	5	4	4	4	4	4	4	5
49	5	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	5	4	4	4	2	5	5	4
52	3	4	4	4	3	4	4	4	4
53	3	4	4	4	4	2	4	4	5
54	3	4	3	4	5	3	5	4	5
55	2	5	4	4	5	3	4	5	5
56	3	5	5	5	5	3	4	4	4

57	4	4	5	5	5	4	4	4	4
58	4	5	4	5	4	2	4	4	5
59	4	4	4	4	4	3	2	4	5
60	4	5	4	4	4	2	4	4	4
61	4	4	5	5	4	3	5	5	5
62	3	5	4	5	4	3	3	3	3
63	3	5	4	5	5	3	3	3	3
64	3	4	5	4	5	2	4	4	4
65	3	3	4	4	5	3	3	5	5
66	4	4	2	2	4	3	4	4	3
67	4	3	3	3	5	4	3	3	3
68	3	5	3	3	4	5	4	5	5
69	2	3	4	4	4	4	4	4	4
70	3	3	3	5	5	4	5	4	4
71	4	4	4	4	4	3	4	4	4
72	4	4	4	5	3	3	4	4	5
73	3	4	5	4	4	3	4	4	4
74	3	5	4	5	3	2	3	3	4
75	3	4	3	4	4	2	3	4	5

Nota: Elaborado con Microsoft Excel 2020

Tabla 24. Base de datos en Excel de la variable 2

Variable 2: Participación de mercado											
ENCUESTA	Dimensión 4: Estrategia de Crecimiento				Dimensión 5: Estrategia de Defensa				Dimensión 6: Estrategia de Reversión		
	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20
1	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	5
2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
3	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4
6	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
7	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
8	4	5	5	4	4	4	2	5	5	4	5
9	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4
10	5	3	3	5	4	3	5	4	2	4	5
11	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
12	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	3	3	5	4	3	5	3	4	4	5
15	4	3	3	5	5	3	5	5	5	4	5



16	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5
17	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5
18	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5
20	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
22	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
26	4	4	4	5	4	2	4	3	4	4	4	4
27	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4
28	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
29	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	2	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
31	4	2	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5
32	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
33	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
34	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5
35	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
36	4	3	4	4	5	4	4	5	4	1	4	4

37	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4
38	4	4	4	3	4	2	5	5	5	4	4
39	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4
40	3	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5
41	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5
42	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5
43	5	4	3	4	5	2	4	4	5	4	5
44	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4
45	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
47	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5
48	5	4	4	3	3	3	4	4	5	3	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
51	5	3	2	5	4	3	5	4	3	4	4
52	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5
53	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4
54	4	3	3	4	5	2	4	3	3	3	4
55	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
56	5	3	2	2	3	3	5	3	5	3	4
57	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4

58	4	1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5
59	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4
60	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
61	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
62	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
65	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4
66	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
69	4	5	2	2	5	5	5	5	5	3	3	3
70	4	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5
71	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
72	5	5	1	5	5	1	5	4	4	4	3	3
73	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3
74	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3
75	4	3	2	3	3	4	3	4	4	5	3	4

Nota: Elaborado con Microsoft Excel 2020

## Anexo 14. Resultados descriptivos por ítem

A continuación, se detallan los resultados de cada uno de los 20 ítems que responden a las variables "Marketing online" y "Participación de mercado".

Tabla 25. *Resultados descriptivos del ítem 1*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	4.0	4.0	4.0
	Indiferente	23	30.7	30.7	34.7
	De acuerdo	40	53.3	53.3	88.0
	Muy de acuerdo	9	12.0	12.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 25, frente al enunciado: "1. La información de pago que se comparte de la empresa por los medios técnicos es de manera clara y precisa", 3 sujetos (4%) se mostraron en desacuerdo, 23 individuos se mostraron indiferente (30.7%), por otro lado 40 encuestados afirmaron estar de acuerdo (53.3%), y para finalizar, 9 personas respondieron estar muy de acuerdo (12%).

Tabla 26. *Resultados descriptivos del ítem 2*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	8.0	8.0	8.0
	De acuerdo	44	58.7	58.7	66.7
	Muy de acuerdo	25	33.3	33.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 26, frente al enunciado: "2. El servicio que brinda la empresa es de calidad y confiable", 6 sujetos (8%) se mostraron indiferente, 44 individuos se mostraron de acuerdo (58.7%) y para finalizar, 25 encuestados afirmaron estar muy de acuerdo (33.3%).

Tabla 27. *Resultados descriptivos del ítem 3*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	3	4.0	4.0	4.0
	Indiferente	10	13.3	13.3	17.3
Válido	De acuerdo	37	49.3	49.3	66.7
	Muy de acuerdo	25	33.3	33.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 27, frente al enunciado: "3. La empresa informa de manera íntegra las características del servicio", 3 sujetos (4%) se mostraron en desacuerdo, 10 individuos se mostraron indiferente (13.3%), por otro lado 37 encuestados afirmaron estar de acuerdo (49.3%), y para finalizar, 25 personas respondieron estar muy de acuerdo (33.3%).

Tabla 28. *Resultados descriptivos del ítem 4*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	3	4.0	4.0	4.0
	Indiferente	5	6.7	6.7	10.7
Válido	De acuerdo	46	61.3	61.3	72.0
	Muy de acuerdo	21	28.0	28.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 28, frente al enunciado: "4. Los servicios que brinda la empresa son constantes en la mejora del nivel de calidad, teniendo un impacto en la fidelización del cliente", 3 sujetos (4%) se mostraron en desacuerdo, 5 individuos se mostraron indiferente (6.7%), por otro lado 46 encuestados afirmaron estar de acuerdo (61.3%), y para finalizar, 21 personas respondieron estar muy de acuerdo (28%).

Tabla 29. *Resultados descriptivos del ítem 5*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	2.7	2.7	2.7
	En desacuerdo	2	2.7	2.7	5.3
	Indiferente	7	9.3	9.3	14.7
	De acuerdo	40	53.3	53.3	68.0
	Muy de acuerdo	24	32.0	32.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 29, frente al enunciado: "5. La empresa, al aplicar un servicio personalizado eficiente durante la reserva de la habitación es oportuno en la relación comercial", 2 sujetos (2.7%) se mostraron muy en desacuerdo, al mismo tiempo 2 individuos se mostraron en desacuerdo (2.7%), en cambio 7 personas se mostraron indiferente (9.3%), por otro lado 40 encuestados afirmaron estar de acuerdo (53.3%), y para finalizar, 24 personas respondieron estar muy de acuerdo (32%).

Tabla 30. *Resultados descriptivos del ítem 6*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1.3	1.3	1.3
	En desacuerdo	14	18.7	18.7	20.0
	Indiferente	27	36.0	36.0	56.0
	De acuerdo	21	28.0	28.0	84.0
	Muy de acuerdo	12	16.0	16.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 30, frente al enunciado: "6. La empresa envía anuncios comerciales a sus clientes frecuentes a través de la base de datos que conserva por medio electrónico", 1 sujeto (1.3%) se mostró muy en desacuerdo, al mismo tiempo 14 individuos se mostraron en desacuerdo (18.7%), en cambio 27 personas se mostraron indiferente (36%), por otro lado 21 encuestados afirmaron estar de acuerdo (28%), y para finalizar, 12 personas respondieron estar muy de acuerdo (16%).

Tabla 31. *Resultados descriptivos del ítem 7*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	4	5.3	5.3	5.3
	Indiferente	12	16.0	16.0	21.3
Válido	De acuerdo	35	46.7	46.7	68.0
	Muy de acuerdo	24	32.0	32.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 31, frente al enunciado: "7. Es importante la recepción de un correo mediante la interacción al realizar la reserva del servicio", 4 sujetos (5.3%) se mostraron en desacuerdo, 12 individuos se mostraron indiferente (16%), por otro lado 35 encuestados afirmaron estar de acuerdo (46.7%), y para finalizar, 24 personas respondieron estar muy de acuerdo (32%).

Tabla 32. *Resultados descriptivos del ítem 8*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	1	1.3	1.3	1.3
	Indiferente	5	6.7	6.7	8.0
Válido	De acuerdo	40	53.3	53.3	61.3
	Muy de acuerdo	29	38.7	38.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 32, frente al enunciado: "8. Es fundamental dar a conocer en los medios de mayor impacto sobre el servicio que brinda la empresa", 1 sujeto (1.3%) se mostró en desacuerdo, 5 individuos se mostraron indiferente (6.7%), por otro lado 40 encuestados afirmaron estar de acuerdo (53.3%), y para finalizar, 29 personas respondieron estar muy de acuerdo (38.7%).

Tabla 33. *Resultados descriptivos del ítem 9*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	2.7	2.7	2.7
	Indiferente	11	14.7	14.7	17.3
	De acuerdo	32	42.7	42.7	60.0
	Muy de acuerdo	30	40.0	40.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 33, frente al enunciado:"9. Considera beneficioso que la empresa desarrolle distintas campañas publicitarias como promociones, sorteos a su público objetivo", 2 sujetos (2.7%) se mostraron en desacuerdo, 11 individuos se mostraron indiferente (14.7%), por otro lado 32 encuestados afirmaron estar de acuerdo (42.7%), y para finalizar, 30 personas respondieron estar muy de acuerdo (40%).

Tabla 34. *Resultados descriptivos del ítem 10*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1.3	1.3	1.3
	Indiferente	6	8.0	8.0	9.3
	De acuerdo	43	57.3	57.3	66.7
	Muy de acuerdo	25	33.3	33.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 34, frente al enunciado:"10. La empresa amplía la capacidad de brindar diversos precios que llevaría a inducir prontitud en la toma de decisión del cliente", 1 sujeto (1.3%) se mostró en desacuerdo, 6 individuos se mostraron indiferente (8%), por otro lado 43 encuestados afirmaron estar de acuerdo (57.3%), y para finalizar, 25 personas respondieron estar muy de acuerdo (33.3%).



Tabla 35. *Resultados descriptivos del ítem 11*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	2.7	2.7	2.7
	En desacuerdo	6	8.0	8.0	10.7
	Indiferente	21	28.0	28.0	38.7
	De acuerdo	28	37.3	37.3	76.0
	Muy de acuerdo	18	24.0	24.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 35, frente al enunciado: "11. Las promociones que se brinda en el "Hostal Amy" influye de inmediato en la acción de compra", 2 sujetos (2.7%) se mostraron muy en desacuerdo, al mismo tiempo 6 individuos se mostraron en desacuerdo (8%), en cambio 21 personas se mostraron indiferente (28%), por otro lado 28 encuestados afirmaron estar de acuerdo (37.3%), y para finalizar, 18 personas respondieron estar muy de acuerdo (24%).

Tabla 36. *Resultados descriptivos del ítem 12*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	12.0	12.0	14.7
	Indiferente	18	24.0	24.0	38.7
	De acuerdo	29	38.7	38.7	77.3
	Muy de acuerdo	17	22.7	22.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 36, frente al enunciado: "12. La empresa interactúa con el cliente por intermedio de herramientas de promoción", 9 sujetos (12%) se mostraron en desacuerdo, 18 individuos se mostraron indiferente (24%), por otro lado 29 encuestados afirmaron estar de acuerdo (38.7%), y para finalizar, 17 personas respondieron estar muy de acuerdo (22.7%).

Tabla 37. *Resultados descriptivos del ítem 13*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1.3	1.3	1.3
	Indiferente	11	14.7	14.7	21.3
	De acuerdo	32	42.7	42.7	64.0
	Muy de acuerdo	27	36.0	36.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 37, frente al enunciado: "13. La empresa se preocupa en seguir mejorando el conocimiento de las necesidades que tienen los clientes habituales para cumplir los requerimientos de los mismos", 1 sujeto (1.3%) se mostró muy en desacuerdo, 11 individuos se mostraron indiferente (14.7%), por otro lado 32 encuestados afirmaron estar de acuerdo (42.7%), y para finalizar, 27 personas respondieron estar muy de acuerdo (36%).

Tabla 38. *Resultados descriptivos del ítem 14*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1.3	1.3	1.3
	En desacuerdo	2	2.7	2.7	4.0
	Indiferente	15	20.0	20.0	24.0
	De acuerdo	36	48.0	48.0	72.0
	Muy de acuerdo	21	28.0	28.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 38, frente al enunciado: "14. La empresa se preocupa por brindar una atención más personalizada, teniendo una innovación constante", 1 sujeto (1.3%) se mostró muy en desacuerdo, al mismo tiempo 2 individuos se mostraron en desacuerdo (2.7%), en cambio 15 personas se mostraron indiferente (20%), por otro lado 36 encuestados afirmaron estar de acuerdo (48%), y para finalizar, 21 personas respondieron estar muy de acuerdo (28%).

Tabla 39. *Resultados descriptivos del ítem 15*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	2.7	2.7	2.7
	En desacuerdo	6	8.0	8.0	10.7
	Indiferente	22	29.3	29.3	40.0
	De acuerdo	29	38.7	38.7	78.7
	Muy de acuerdo	16	21.3	21.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 39, frente al enunciado: "15. La empresa "Hostal Amy" brinda soluciones de hospedaje a sus clientes a través de formatos publicitarios", 2 sujetos (2.7%) se mostraron muy en desacuerdo, al mismo tiempo 6 individuos se mostraron en desacuerdo (8%), en cambio 22 personas se mostraron indiferente (29.3%), por otro lado 29 encuestados afirmaron estar de acuerdo (38.7%), y para finalizar, 16 personas respondieron estar muy de acuerdo (21.3%).

Tabla 40. *Resultados descriptivos del ítem 16*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	2.7	2.7	2.7
	Indiferente	12	16.0	16.0	18.7
	De acuerdo	36	48.0	48.0	66.7
	Muy de acuerdo	25	33.3	33.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 40, frente al enunciado: "16. Considera ventajoso que la empresa se asocie con establecimientos que tengan relación al momento de satisfacer todas las necesidades del consumidor", 2 sujetos (2.7%) se mostraron en desacuerdo, 12 individuos se mostraron indiferente (16%), por otro lado 36 encuestados afirmaron estar de acuerdo (48%), y para finalizar, 25 personas respondieron estar muy de acuerdo (33.3%).

Tabla 41. *Resultados descriptivos del ítem 17*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	1	1.3	1.3	1.3
	Indiferente	14	18.7	18.7	20.0
Válido	De acuerdo	40	53.3	53.3	73.3
	Muy de acuerdo	20	26.7	26.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 41, frente al enunciado: "17. La empresa busca penetrar en nuevos mercados como estrategia de expansión", 1 sujeto (1.3%) se mostró en desacuerdo, 14 individuos se mostraron indiferente (18.7%), por otro lado 40 encuestados afirmaron estar de acuerdo (53.3%), y para finalizar, 20 personas respondieron estar muy de acuerdo (26.7%).

Tabla 42. *Resultados descriptivos del ítem 18*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	3	4.0	4.0	4.0
	Indiferente	14	18.7	18.7	22.7
Válido	De acuerdo	32	42.7	42.7	65.3
	Muy de acuerdo	26	34.7	34.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 42, frente al enunciado: "18. La empresa utiliza con frecuencia las herramientas tecnológicas para la reducción de costos", 3 sujetos (4.0%) se mostraron en desacuerdo, 14 individuos se mostraron indiferente (18.7%), por otro lado 32 encuestados afirmaron estar de acuerdo (42.7%), y para finalizar, 26 personas respondieron estar muy de acuerdo (34.7%).

Tabla 43. *Resultados descriptivos del ítem 19*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1.3	1.3	1.3
	En desacuerdo	2	2.7	2.7	4.0
	Indiferente	18	24.0	24.0	28.0
	De acuerdo	41	54.7	54.7	82.7
	Muy de acuerdo	13	17.3	17.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 43, frente al enunciado: "19. Considera que la empresa establece un sistema eficaz en sus operaciones logrando satisfacer con su servicio", 1 sujeto (1.3%) se mostró muy en desacuerdo, al mismo tiempo 2 individuos se mostraron en desacuerdo (2.7%), en cambio 18 personas se mostraron indiferente (24%), por otro lado 41 encuestados afirmaron estar de acuerdo (54.7%), y para finalizar, 13 personas respondieron estar muy de acuerdo (17.3%).

Tabla 44. *Resultados descriptivos del ítem 20*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	2.7	2.7	2.7
	Indiferente	8	10.7	10.7	13.3
	De acuerdo	34	45.3	45.3	58.7
	Muy de acuerdo	31	41.3	41.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 44, frente al enunciado: "20. La empresa permite proporcionar y facilitar el servicio sin restringir ninguna edad, siempre y cuando sean mayores de 18 años", 2 sujetos (2.7%) se mostraron en desacuerdo, 8 individuos se mostraron indiferente (10.7%), por otro lado 34 encuestados afirmaron estar de acuerdo (45.3%), y para finalizar, 31 personas respondieron estar muy de acuerdo (41.3%).

## Anexo 15. Diapositivas de ponencia

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO INVESTIGA UCV

### Marketing online y participación de mercado en Hostal Amy, Carabayllo, 2020

Autor: Wilmer Anderson Toro Velasco

LIMA - 2021

### Realidad problemática

**\*Limitación en aprovechar y carencia de presencia en las herramientas tecnológicas**

Marketing online y participación de mercado en Hostal Amy, Carabayllo, 2020

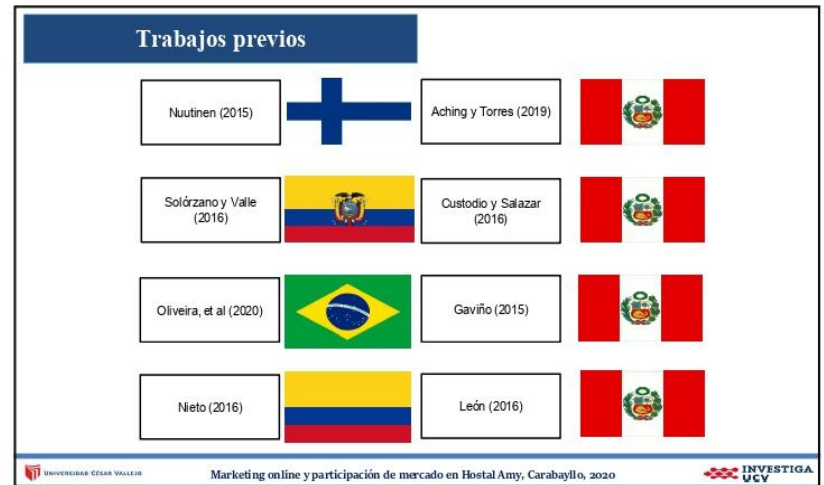
### Problema, hipótesis, objetivo

<b>Problema General</b>	¿Cuál es la relación entre marketing online y participación de mercado en Hostal Amy, Carabayllo, 2020?
<b>Objetivo General</b>	Determinar la relación entre marketing online y participación de mercado en Hostal Amy, Carabayllo, 2020
<b>Hipótesis General</b>	Existe relación significativa entre marketing online y participación de mercado en Hostal Amy, Carabayllo, 2020.

Marketing online y participación de mercado en Hostal Amy, Carabayllo, 2020

### Resumen general de hipótesis

Marketing online y participación de mercado en Hostal Amy, Carabayllo, 2020



### Trabajos previos

Antecedentes internacionales				
Autor	Nuutinen	Solórzano y Valle	Oliveira, et al	Nieto
Año	2015	2016	2020	2016
País	Finlandia	Ecuador	Brasil	Colombia
Variables estudiadas	Marketing electrónico y eficiencia	Estrategias de marketing y Participación de mercado	Percepción de la utilidad de las evaluaciones online e intención de compra	Estrategias de comunicación y Posicionamiento
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo y Cualitativo	Cuantitativo	Cualitativo y Cuantitativo
Nivel	Explicativo	Descriptivo	Descriptivo	Exploratorio
Técnica	Encuesta	Encuesta y Entrevista	Encuesta	Entrevista y Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	1500 Clientes	384 Televidentes	197 Huéspedes	130 Clientes
Prueba estadística	Tabla de porcentaje	Tabla de porcentaje	Tabla de porcentaje	Tabla de porcentaje
Resultados estadísticos	70%, 33.2% y 8.1%	75% y 33.30%	37.6% y 55.3%	45% y 46,3%

Marketing online y participación de mercado en Hostal Amy, Carabayllo, 2020

### Trabajos previos

Antecedentes nacionales				
Autor	Aching y Torres	Custodio y Salazar	Gaviño	León
Año	2019	2016	2015	2016
País	Tarapoto	Chiclayo	Chiclayo	Trujillo
Variables estudiadas	Redes sociales y Participación de mercado	Plan de marketing y Posicionamiento	Plan de marketing y Posicionamiento	Redes sociales y Posicionamiento
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo y Cualitativo
Nivel	Correlacional	Descriptivo	Descriptivo	Descriptivo
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta y Entrevista
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	16 Agencias	138 Clientes	92 Clientes	245 Clientes
Prueba estadística	Correlación de Pearson	Tabla de porcentaje	Tabla de porcentaje	Tabla de porcentaje
Resultados estadísticos	P<0,571	45% y 59%	44%, 43% y 26%	20% y 67%

Marketing online y participación de mercado en Hostal Amy, Carabayllo, 2020

**Teorías Relacionadas al tema** **Variable: Marketing online**



"Teoría del modelo de las 4F's del Marketing online"  
Autor: Paul Fleming (2000)



"Teoría de establecer una presencia de Marketing online"  
Autor: Kotler Philip y Armstrong Gary (2013)

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO | Marketing online y participación de mercado en Hostal Amy, Carabayllo, 2020 | INVESTIGA UCV

**Teorías Relacionadas al tema** **Variable: Participación de mercado**



"Teoría del modelo Ansoff"  
Autor: Creado por Igor Ansoff (1957), en lo cual Dvoskin (2004)



"Teoría Boston Consulting Group"  
Autor: Creado por Henderson (1970), en lo cual Manso (2003)

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO | Marketing online y participación de mercado en Hostal Amy, Carabayllo, 2020 | INVESTIGA UCV

**Aspectos metodológicos**

<b>Enfoque:</b>	<b>Cuantitativo</b>	<b>Población:</b>	
<b>Tipo:</b>	<b>Aplicado</b>		<b>75 (infinita)</b>
<b>Nivel:</b>	<b>Descriptivo y correlacional</b>	<b>Muestra:</b>	
<b>Diseño:</b>	<b>No Experimental</b>		<b>75 colaboradores (Censal)</b>
<b>Corte:</b>	<b>Transversal</b>		

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO | Marketing online y participación de mercado en Hostal Amy, Carabayllo, 2020 | INVESTIGA UCV

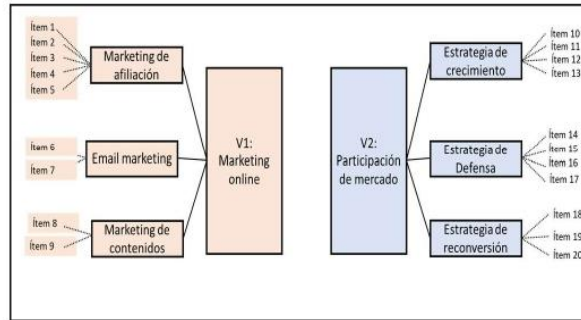
**Aspectos metodológicos**

<b>Técnica:</b>	<b>Encuesta</b>	 <b>Confiability del instrumento:</b> <b>Alfa de Cronbach V1: 0.61</b> <b>Alfa de Cronbach V2: 0.82</b> <b>Dos mitades de Guttman: 0.68</b>
<b>Instrumento:</b>	<b>Cuestionario</b>	
<b>Validez del instrumento (4 jueces):</b>		
<b>Cualitativo:</b>	<b>Cuantitativo:</b>	
<b>Aplicable</b>	<b>V. de Aiken: 0.99</b>	

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO | Marketing online y participación de mercado en Hostal Amy, Carabayllo, 2020 | INVESTIGA UCV



## Aspectos metodológicos



## Resultados

(1) Prueba de normalidad

(2) Estadísticos Generales

(3) Media por dimensión y variable

(4) Niveles por dimensión y variable

(5) Prueba de hipótesis



## Resultados

## Prueba de normalidad

		(D1) Dimensión 1: Marketing de afiliación	(D2) Dimensión 2: Email marketing	(D3) Dimensión 3: Marketing de contenidos	(D4) Dimensión 4: Estrategia de crecimiento	(D5) Dimensión 5: Estrategia de defensa	(D6) Dimensión 6: Estrategia de reconversión	(V1) Variable 1: Marketing online	(V2) Variable 2: Participación de mercado
N		75	75	75	75	75	75	75	
Parámetros normales <sup>9)</sup>	Media	4.04	3.96	4.43	4.03	4.07	4.04	4.00	
	Desv. Desviación Absoluta	0.448	0.725	0.681	0.716	0.644	0.706	0.403	0.545
	Máximas diferencias extremas	0.416	0.295	0.320	0.298	0.315	0.277	0.420	0.360
Estadístico de prueba	Positivo	0.416	0.265	0.214	0.275	0.315	0.289	0.420	0.347
	Negativo	-0.384	-0.295	-0.320	-0.298	-0.312	-0.277	-0.420	-0.360
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>*</sup>	,000 <sup>*</sup>	,000 <sup>*</sup>	,000 <sup>*</sup>	,000 <sup>*</sup>	,000 <sup>*</sup>	,000 <sup>*</sup>	

## Resultados

## Estadísticos descriptivos generales

Item	N	Req.	Me.	Med.	Mod.	Desv. Std.	Varianza
1- La información que se le proporciona a la empresa por los medios digitales es de manera clara y precisa	75	3	2	5	3,75	0,753	0,562
2- El sitio que brinda la empresa es de calidad y oportuno	75	3	3	5	4,25	0,802	0,643
3- La empresa brinda de manera integral los servicios de la actividad	75	3	2	5	4,13	0,769	0,591
4- La compañía que brinda la empresa con concurrencia en la mejora de la calidad brindando un toque en la prestación del servicio	75	3	2	5	4,13	0,769	0,591
5- La empresa al aplicar cambios por medio de canales digitales a través de la oferta de servicios en la prestación del servicio	75	4	1	5	4,00	0,872	0,760
6- La empresa ante el servicio brindado a sus clientes, respalda a través de la base de datos, que contiene perfiles de clientes	75	4	1	5	3,98	0,912	0,831
7- Es importante la información en un formato digital y la transmisión de datos en tiempo real	75	3	2	5	4,00	0,802	0,643
8- Es importante el desarrollo de un canal en los medios digitales que brinda la empresa	75	3	2	5	4,20	0,623	0,388
9- Como líder tecnológico la empresa debe tener campañas publicitarias como promociones, ofertas a su público objetivo	75	3	2	5	4,2	0,769	0,591
10- La empresa a través de la capacidad de brindar diversos canales que favorece a brindar productos de la mejor calidad	75	3	2	5	4,23	0,649	0,421
11- La generación que pertenece al Millennial prefiere el uso de dispositivos móviles	75	4	1	5	3,73	0,809	0,655
12- La empresa interactúa con el cliente por medio de herramientas de generación	75	4	1	5	3,67	0,841	0,707
13- La empresa se preocupa por brindar al cliente de los mejores servicios que amen los clientes, incluso de manera personalizada	75	4	1	5	3,67	0,841	0,707
14- La empresa se preocupa por brindar una atención personalizada, brindando una experiencia personalizada	75	4	1	5	3,68	0,840	0,706
15- La empresa ofrece servicios personalizados de alta calidad y oportunos, de manera personalizada	75	4	1	5	3,68	0,840	0,706
16- Cambiar canales que la empresa se asegura de brindar servicios que mejoran el servicio al cliente en los medios digitales	75	3	2	5	4,17	0,777	0,603
17- La empresa busca generar un nuevo mercado, como estrategia de expansión	75	3	2	5	4,02	0,712	0,507
18- La empresa utiliza con frecuencia las herramientas digitales para la prestación de sus servicios	75	3	2	5	4,06	0,804	0,646
19- Considera que la empresa a través de sus canales digitales, logra brindar un servicio de calidad	75	4	1	5	3,66	0,769	0,591
20- La empresa aplica estrategias de marketing digital y cuando se trata de marketing digital	75	3	2	5	4,25	0,752	0,565
(D1) Dimensión 1: Marketing de afiliación	75	3	2	5	4,04	0,416	0,173
(D2) Dimensión 2: Email marketing	75	3	2	5	3,96	0,725	0,525
(D3) Dimensión 3: Marketing de contenidos	75	3	2	5	4,43	0,416	0,173
(D4) Dimensión 4: Estrategia de crecimiento	75	3	2	5	4,03	0,403	0,162
(D5) Dimensión 5: Estrategia de defensa	75	3	2	5	4,07	0,403	0,162
(D6) Dimensión 6: Estrategia de reconversión	75	3	2	5	4,04	0,403	0,162
(V1) Variable 1: Marketing online	75	3	2	5	4,00	0,416	0,173
(V2) Variable 2: Participación de mercado	75	3	2	5	4,00	0,416	0,173
Media que tiene	75						

## Resultados

## Media por dimensión y variable



## Resultados

## Niveles por dimensión y variable

Dimensiones y Variables	Valores			Porcentajes		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Dimensión 1: Marketing de Afiliación	63	12	0	84.00%	16.00%	0.00%
Dimensión 2: Email Marketing	39	34	2	52.00%	45.33%	2.67%
Dimensión 3: Marketing de Contenidos	63	11	1	84.00%	14.67%	1.33%
Dimensión 4: Estrategia de Crecimiento	57	16	2	76.00%	21.33%	2.67%
Dimensión 5: Estrategia de Defensa	58	16	1	77.33%	21.33%	1.33%
Dimensión 6: Estrategia de Reconversión	60	15	0	80.00%	20.00%	0.00%
Variable 1: Marketing online	63	12	0	84.00%	16.00%	0.00%
Variable 2: Participación de mercado	59	16	0	78.67%	21.33%	0.00%

## Resultados

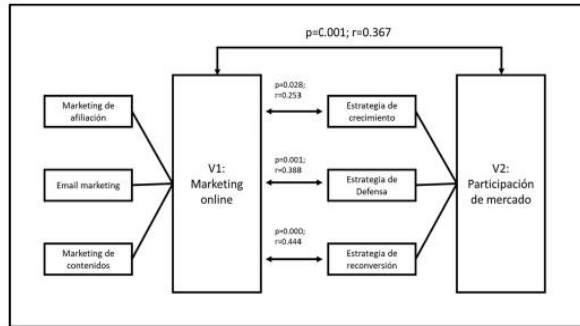
## Prueba de hipótesis

		(V1) Variable 1 Marketing online	(V2) Variable 2 Participación de mercado	(D4) Dimensión 4 Estrategia de crecimiento	(D5) Dimensión 5 Estrategia de defensa	(D6) Dimensión 6 Estrategia de reconversión	
Prueba de hipótesis	(V1) Variable 1 Marketing online	Coefficiente de correlación	1	0.367	0.253	0.385	0.444
		Sig. (bilateral)		0.001	0.028	0.001	0
	(V2) Variable 2 Participación de mercado	Coefficiente de correlación	0.367	1	0.653	0.778	0.596
		Sig. (bilateral)	0.001		0	0	0
	(D4) Dimensión 4 Estrategia de crecimiento	Coefficiente de correlación	0.253	0.653	1	0.323	0.446
		Sig. (bilateral)	0.028	0		0	0
	(D5) Dimensión 5 Estrategia de defensa	Coefficiente de correlación	0.385	0.778	0.323	1	0.560
		Sig. (bilateral)	0.001	0	0		0
	(D6) Dimensión 6 Estrategia de reconversión	Coefficiente de correlación	0.444	0.596	0.446	0.560	1
		Sig. (bilateral)	0	0	0	0	
			N	75	75	75	75

## Discusión

Autor	Toro	Nieto	Solórzano y Valle	Aching y Torres	León
Año	2021	2016	2016	2019	2016
País	Perú	Colombia	Ecuador	Tarapoto	Trujillo
Variables estudiadas	Marketing online y Participación de mercado	Estrategias de comunicación y posicionamiento	Estrategias de marketing y participación de mercado	Redes sociales y Participación de mercado	Redes sociales y Posicionamiento
Enfoque	cuantitativo	Cualitativo y Cuantitativo	Cuantitativo y Cualitativo	cuantitativo	cuantitativo y cualitativo
Nivel	descriptivo	Exploratorio	Descriptivo	descriptivo	descriptivo
Técnica	encuesta	Entrevista y Encuesta	Encuesta y Entrevista	encuesta y entrevista	encuesta y entrevista
Instrumento	cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	cuestionario	cuestionario
Muestra	75	130 Clí entes	384 Tel evidentes	16 agencias	246
Prueba estadística	rho de Spearman	Tabla de porcentaje	Tabla de porcentaje	correlación de Pearson	Tabla de porcentaje
Resultados estadísticos	(p<0.001; r=0.367)	45% y 44.5%	79% y 33.3%	fue p=0,571	20% y 87%
Conclusión	Existe relación entre las variables de Marketing online y participación de mercado en Hostal Amy.	Existe relación entre las estrategias de comunicación y posicionamiento en los medios sociales de las marcas.	Existe relación entre el marketing y participación de mercado en Univisa.	Existe relación entre las redes sociales y participación de mercado en las Agencias de Peti Boom dedicada a la animación infantil.	Existe relación entre las redes sociales y posicionamiento en las Agencias de Peti Boom dedicada a la animación infantil.

## Conclusiones



## Recomendaciones

Se recomienda al gerente general del Hostal Amy a desarrollar, ampliar e impulsar sus niveles de marketing online, ya que se encuentra comprobado de manera estadística que se relaciona en la participación de mercado.



Se recomienda a la persona que toma las decisiones del Hostal Amy llevar a cabo acciones estratégicas de tipo comercial hacia los huéspedes facilitando el conocimiento con mayor claridad de mejorar las ventas y las promociones.

Se recomienda al encargado del Hostal Amy a fortalecer el conocimiento de las características del servicio que se brinda hacia los huéspedes mediante los medios lineales permitiendo incrementar la participación en el ámbito competitivo a través de la integración e innovación.

Se recomienda a los directivos del Hostal Amy promover un mejoramiento de los procesos de la entidad adaptando a la tecnología, lo cual genera un control mayor de los costos y eficacia hacia los huéspedes.

GRACIAS