



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

“Valoración de la publicidad en Facebook y su relación con el posicionamiento de
marca en los clientes del Hotel Viera, Chimbote, 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Abregu Colonia, Daniel Ernesto (ORCID: 0000-0001-8320- 9800)

ASESOR:

Mg. Obed Isaias, Matias Cristobal (ORCID: 0000-00001-6378- 0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a la mujer de mi vida, mi madre. Quién siempre estas a lado mío apoyándome y guiando mi camino. El presente trabajo de investigación es en honor a todo lo que representas en mi vida y formación.

Se lo dedico a mi padre, quien a pesar de mi carácter complicado jamás dejó de aconsejarme y creer en mí, eres y serás mi mejor amigo siempre. Soy totalmente consiente de todo lo que luchaste y sacrificaste por verme llegara al lugar en el que hoy me encuentro, sinceramente me faltara vida para poder agradecerte y retribuirte por todo.

Se la dedico también a mi hermosa familia, mi hermana Astrid, Victoria y mi sobrino Thadeo, la motivación más fuerte que me acompaño en estos 5 años de carrera profesional, el motivo más grande por quienes siempre luché y lucharé por conseguir mis sueños. Hoy pongo la primera piedra esperando que ustedes puedan ayudarme a concluir el puente y el sueño de nuestros padres de vernos como profesionales y personas de bien.

Se lo dedico, en el cielo, a una de las personas más importantes en mi vida, la persona quien me enseñó el verdadero significado del amor. Estoy seguro que desde el cielo siempre me proteges y el día que sustente con éxito esta tesis, estarás a lado mío tomando mi mano y conduciendo mi camino. Esta tesis y el grado obtenido será en tu nombre abuelito Mario, dejaste una gran huella en mi vida la cual espero poder replicar el día que logre formar una familia.

Atte. Daniel Abregu Colonia.

AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecer a mis amigos, por 5 años llenos de emociones, cariño y respeto. La amistad hay que saber darla, hay que saber cultivarla y hay que saber conservarla. Si tuviera que mencionar a uno por uno, me quedaría corto pero mi afecto es grande... No sé qué pasará o si nos volveremos a encontrar, pero si hablamos de amistad real es algo que siempre está.

No puedo terminar esta hoja si mencionar a mis profesores, cada una de las personas que pudo compartirme su experiencia y conocimientos, influyo en mi para formarme y ser quien ahora soy. Gracias por las lecciones, por la paciencia, por ayudarme, por enseñarme y comprenderme.

Atte. Daniel Abregu Colonia

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Abregu Colonia Daniel Ernesto con DNI N° 71714814 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 16 de diciembre de 2019



Abregu Colonia Daniel Ernesto
DNI: 71714814

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	12
2.1 Tipo y diseño de investigación	12
2.2 Operacionalización de variables	13
2.3 Población y muestra	13
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	14
2.5 Métodos de análisis de datos	16
2.6 Aspectos éticos	16
III. RESULTADOS	17
IV. DISCUSIÓN	30
V. CONCLUSIONES	31
VI. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	38

RESUMEN

La investigación que tiene por título “Valoración de la Publicidad en Facebook y su Relación con el Posicionamiento de Marca en los clientes del Hotel Viera, Chimbote 2019”. El objetivo de la investigación es determinar la correlación que existe entre la Publicidad en Facebook y el Posicionamiento de Marca, en el Hotel Viera. Según el diseño metodológico la presente investigación será no experimental, el tipo de investigación será de tipo básica, el enfoque de la investigación será cuantitativa, de nivel correlacional y corte transversal. La recolección de datos se hizo utilizando la técnica de la encuesta, bajo la escala de tipo Likert, la cual se aplicó a una población de 100 clientes del Hotel Viera, Chimbote del año 2019. La investigación, utilizó el programa estadístico SPSS v.22, con la cual pudimos obtener las tablas de frecuencias, porcentajes y resultados para así poder llegar a determinar la correlación que existe entre nuestras dos variables de estudio. Después del análisis de los resultados, según los baremos de Rho Spearman, llegamos a inferir la existencia de una correlación positiva alta entre La Publicidad en Facebook y el Posicionamiento de Marca del Hotel Viera, Chimbote 2019.

Palabras claves: Posicionamiento de Marca, Interacción Digital, Contenido Digital, Segmentación Digital.

ABSTRACT

The research entitled "Assessment of Advertising on Facebook and its Relationship with Brand Positioning in Viera Hotel customers, Chimbote 2019". The objective of the investigation is to determine the correlation between Advertising on Facebook and Brand Positioning, at the Viera Hotel. According to the methodological design, this research will be non-experimental, the type of research will be of the basic type, the research focus will be quantitative, correlational and cross-sectional. The data collection was carried out using the survey technique, under the Likert type scale, which was applied to a population of 100 customers of the Hotel Viera, Chimbote of the year 2019. The investigation, frequencies the statistical program SPSS v.22, with the quality of obtaining the frequency tables, percentages and results in order to determine the correlation that exists between our two study variables. After analyzing the results, according to the Rho Spearman scales, we come to infer the existence of a high positive correlation between Facebook Advertising and the Brand Positioning of the Hotel Viera, Chimbote 2019.

Keywords: Brand Positioning, Digital Interaction, Digital Content, Digital Segmentation.

I. INTRODUCCIÓN

Desde el nacimiento de la Web 2.0, término que acuñó Tim O'Reilly en el 2005, llamada así la segunda generación de servicios Web. La comunicación de masas como fenómeno social ha tenido un gran impacto en nuestra manera de desarrollarnos. Este tipo de plataformas que enfatiza la conectividad e interrelaciones, nos permite a los usuarios dejar de ser espectadores pasivos de comunicación, a ser sujetos activos, creadores de contenido y difusión de los mismos. Toda red social se considera parte de una técnica secreta en la comunicación a nivel de entidades, puesto que, por medio de su figura emitida se definirá su reputación a nivel corporativo y con ello darle poder a su marca. El posicionamiento, es el lugar que la marca ocupa y como pretende adueñarse de la mente del consumidor. Esta reproducción en los pensamientos del cliente, se construye mediante una comunicación eficaz, beneficios o valor agregado que ayuden a la empresa a diferenciarse de los demás competidores. Facebook, la herramienta a utilizar, es la red social más popular del Perú y la de mayor crecimiento. Muchos son los casos en las que Facebook es la principal fuente atracción de clientes para distintas empresas, llegando a triplicar su facturación mensual y el posicionamiento de marca debido a la buena gestión de la misma. Aterrizo en este espacio de la sinergia comunicacional contemporánea, para contextualizar la presente tesis donde planteo desarrollar la relación que Facebook tiene como herramienta publicitaria dentro del posicionamiento de marca del en los clientes del Hotel Viera. La investigación se realizará en el Hotel Viera – Chimbote, empresa interesada en obtener un diagnóstico respecto al tema de posicionamiento y gestión de redes sociales. Ya que se observó que ello influye en la rentabilidad del negocio. Este estudio científico servirá a la compañía como insumo para elaborar planes de acción sobre la materia en cuestión.

En relación a estudios internacionales, se encuentran algunos hallazgos relevantes y estos son:

Duque, A. (2016). *Posicionamiento de marca en redes sociales Facebook e Instagram*. Tesis para lograr del título de Ingeniería en Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil – Ecuador. Estudio que se plasma bajo el enfoque cualitativo y cuantitativo de diseño exploratorio - descriptivo. Investigación que tiene como fin la explicación de guías dialécticas para la realización de marcas a través de la web 2.0, como lo son Facebook e Instagram, para los alumnos del 5to ciclo de la facultad Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil. Los instrumentos a utilizar por el autor para el recojo de datos fueron las

entrevistas, a una muestra conformada por 100 estudiantes de la escuela de Diseño Gráfico. La investigación concluye expresando que: El uso de redes sociales se está consolidando como una herramienta de gran valor dentro del mercado, y no solo con fines publicitarios. Si no para construir relaciones, que van mucho más allá del proceso de compra, y constituyen una comunidad de gran valor para las empresas.

Nieto, N. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento en Facebook de la marca Off White Clothing*. Tesis para optar el título de Comunicadora Social de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá – Colombia. Investigación que se sustenta bajo el enfoque cualitativo de tipo exploratorio. Dicho estudio con la finalidad de direccionar de manera eficaz la comunicación plasmada en redes y que así ayuden con el posicionamiento de Off White Clothing en Facebook. La técnica a utilizar fueron las entrevistas, seguidas por la observación y la encuesta a una muestra de 150 mujeres de 18 a 35 años para obtener datos que contribuirán con el progreso de la investigación. Autor que concluye que: La realización de una marca, en digital, no están en el uso de tecnologías. Está en la planeación de estrategias que respondan las expectativas y demandas de su audiencia.

Linares, J. (2013). *La influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*. Investigación para obtener la maestría en Administración de Empresas, en la Universidad de Carabobo – Venezuela. En el estudio se empleó el método analítico inferencial de diseño cuantitativo no experimental. Aplicándose la encuesta como técnica de recolección de datos a una muestra de 384 que comprenden las edades de 18 a 35 años. Teniendo como objeto el análisis de la conducta del consumidor expresada en el uso de sus redes sociales La investigación concluye que: Las conductas y acciones del grupo social, influye en la toma de decisiones al momento de adquirir un producto o servicio. De esta manera los usuarios prefieren recopilar información y experiencias previas de otros compradores en este tipo de plataformas, por la rapidez e inmediatez de su uso. Siendo las redes uno de los principales influenciadores al momento de la adquisición de un bien o producto.

Nazareno, R. (2018). *Estudio de la comunicación publicitaria emitida en la red social Facebook por la marca Emelec y su influencia en la interacción con el usuario*. Tesis para obtener la licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia de la Universidad de Guayaquil – Ecuador. Investigación desarrollada dentro del enfoque cualitativo y

cuantitativo de tipo exploratoria – descriptiva. Con la finalidad de analizar la comunicación publicitaria en la Red Social Facebook de la marca Emelec y cómo influye en la interacción con el usuario. La técnica a emplear por dicha investigación fue el sondeo, en un ejemplar de 382 personas escogidas aleatoriamente. La investigación tiene por conclusión que: La influencia en la interacción con el usuario se basa en los contenidos publicitarios de la marca. La marca Emelec genera interacción con el usuario a través de la comunicación publicitaria que difunde en las redes sociales, y estos contenidos logran causar un efecto en la audiencia, es decir son influyentes para cambiar su forma de actuar o pensar sobre el equipo.

Tello, J. (2015). *Marketing de contenidos en las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube para reforzar el posicionamiento de marca*. Tesis para lograr la Maestría en Comunicaciones y Marketing en la Universidad del Uzuay en Cuenca – Ecuador. Investigación que se fundamenta bajo el enfoque cualitativo de tipo descriptivo. Con la finalidad de demostrar como el Marketing de contenidos en las redes sociales se contribuye a reforzar el posicionamiento de marca. La herramienta a utilizar fue el Social Bakers, como herramienta principal de recolección de datos, para posteriormente filtrar bajo las variables de estudio y poder analizar. La muestra a utilizar se hizo bajo la fórmula del “Engagement Rate” por cada tipo de red social. La investigación tiene por conclusión que: El éxito de generar engagement con los seguidores, no se da por estar presente en todas las redes sociales existentes, si no en brindar el contenido que los seguidores deseen tener al alcance y que les permita a las marcas acercarse a ellos de una manera no intrusiva, solo de esta manera se contribuirá a reforzar el posicionamiento de marca en redes sociales a través del Marketing de contenidos.

Clavijo, C. y Gonzales, C (2018). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016*. Tesis para optar la licenciatura en Administración de la Universidad Señor de Sipán de Pimentel – Perú. La mencionada investigación se desarrolla bajo el enfoque cuantitativo, no experimental, de diseño transversal. Con la finalidad de demostrar la influencia que el marketing digital tiene sobre el posicionamiento de marca de la discoteca UMA. Se empleó un instrumento de investigación con la finalidad de obtener datos mediante encuestas a una muestra que estuvo integrada por 166 pobladores que acuden semanalmente a estos centros de esparcimiento. Dicha investigación concluye que: Entre los factores más importantes está que la discoteca es reconocida respecto a la competencia

y forma parte de la comunidad digital, es decir se encuentra en las redes sociales y es frecuentada por muchos usuarios, esto permite que el usuario tenga recordación de marca, fidelización y además puedan estar al tanto de las promociones, eventos y descuentos que va ofrecer la discoteca para compartirlo con los demás usuarios.

Reátegui, C. (2017). *Uso de la red social Facebook como recurso de posicionamiento para las MYPES de calzado: Caso Meninas de la ciudad de Trujillo en el año 2017 – I*. Tesis para obtener el título de licenciada en Ciencias de las Comunicaciones, en la Universidad Cesar Vallejo Trujillo – Perú. Dicha investigación se plantea bajo el enfoque cuantitativo de tipo no experimental, de diseño correlacional descriptivo. Investigación que tiene como finalidad determinar si existe relación entre el uso de Facebook y el posicionamiento de las MYPES de calzado: Caso Meninas de la ciudad de Trujillo en el año 2017. Se usó las encuestas como método de recolección de datos e información en una muestra de 384 habitantes, mujeres cuyas edades son mayores de 20 en la ciudad de Trujillo. Presente investigación que fundamenta que: Se acepta la hipótesis alternativa en el sentido de que si existe relación entre el uso del Facebook y el posicionamiento de la MYPE de calzado Meninas de la ciudad de Trujillo en el año 2017.

Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad – 2017*. Tesis para obtener la Maestría en Administración de Negocios – MBA en la Universidad Cesar Vallejo Trujillo – Perú. Investigación que se sostiene bajo el enfoque cuantitativo de tipo no experimental, de diseño transaccional y causal. Investigación que tiene como finalidad determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad – 2017. Como método de recolección de datos se empleó la encuesta en una muestra de 166 padres de familia. La investigación concluye que: La difusión de contenidos influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017, pues se tiene que el 55.42% de los padres encuestados con hijos en los colegios privados del distrito de Trujillo, afirman haber observado algunas veces la publicidad de estas instituciones por este medio, y así demuestra la existencia de la influencia significativa de la dimensión difusión de contenidos del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo.

Almonacid, L. y Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015*. Tesis para optar el Licenciamiento en Administración en la Universidad Antenor Orrego Trujillo – Perú. Investigación que se fundamenta bajo el enfoque cuantitativo de diseño cuasi - experimental. Tiene como finalidad determinar la influencia de las estrategias marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015. La técnica de recolección de datos utilizadas fueron las encuestas y se aplicó a una muestra de 157 clientes de la empresa MCH Grupo inmobiliario S.A.C. del distrito de Trujillo. La investigación determina que: La empresa MCH Grupo Inmobiliario, después de haber invertido y utilizado de forma exitosa las estrategias de marketing digital, ha podido posicionarse en el segundo lugar en el sector inmobiliario, con el 13% de la participación. Confirmando así la hipótesis de que las estrategias en marketing digital influyen en el posicionamiento de marca.

Moreno, I. (2017). *Análisis de la estrategia de la publicidad digital en la red social Facebook para posicionar la aplicación Emotiions Profesional entre los Psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017*. Tesis para obtener la licenciatura en Ciencias de las Comunicaciones en la Universidad Privada del Norte de Trujillo – Perú. Investigación planteada bajo el enfoque cuantitativo de diseño no experimental correlacional. Teniendo como objetivo determinar la contribución de la estrategia publicitaria digital en la red social Facebook en el posicionamiento de las aplicaciones Emotiions Profesional entre los Psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017. Dicha investigación concluye que: Facebook contribuye significativamente a dar a conocer aplicaciones como Emotiions Profesional en un mercado masivo y resulta ser un canal efectivo, en relación al posicionamiento, si se usa como una venta para difundir contenidos que guarden relación con el tema al cual se refiere el producto.

Antes de desarrollar las variables de estudio y sus dimensiones, quisiera tocar el termino de valoración. Pérez, M. y Redondo, M. (2006), exponen que el estudio de las emociones está básicamente vinculada a los procesos de valoración, estas están sustentadas en cómo es que las actitudes se denotan en torno a cada calificación que un grupo de gente valora el objeto o situación (p. 3).

Para definir y teorizar la primera variable, Publicidad en Facebook, primero se desglosará el termino y procederemos a mención la base teoría sobre la cual se sostiene esta primera

variable de estudio. El consumo, las marcas y demás componentes que involucran esta nueva sociedad de consumo, se posicionan y globalizan cada vez más teniendo como base la publicidad en Facebook, en la cual nos permite que un mensaje sea trasladado a una gran cantidad de personas y que esta pueda ser previamente segmentado en virtud de nuestras necesidades.

Isoraite, M. (2016) establece que el internet brinda oportunidad a las empresas de alcanzar a una cifra respetable de gente que a su vez estas tienen que responder creando un valor diferencial que convengan al público al cual sea dirigidos (pp. 320 – 339).

Gonzales, A. y Pietro, D. (2019), nos señala que la publicidad es: “Comunicar a un grupo de gente los servicios y bienes que tiene por aportar y las ventajas que el cliente puede sacar por su tenencia” (p. 16).

Para Merodio, J. (2010), señala que Facebook: “Es la más popular de las redes sociales, debido a que las personas pueden crearse un perfil virtual con fotografías, descripciones y hacer y recibir comentarios de parte de cada persona que se considere su seguidor y mientras más atractivo sea dicho perfil, más cercanía habrá por parte de los seguidores” (p. 15).

Zeljko, D. Jakovic, B Strugar, I. (2018) Las Redes Sociales han sido reconocidas por muchos como un lugar ideal para dirigir mensajes e información a clientes potenciales. Las empresas usan redes sociales para comprender el comportamiento del consumidor, crear y administrar valor para los consumidores, fortalecer su mercado informando a los clientes potenciales sobre nuevos productos o servicios (p. 43).

Según Molina, K. (2016), la publicidad en Facebook y redes sociales, facultan la interactividad del sujeto en la sociedad, con contenido a través de la creación de un entorno digital comprendida por palabras, fotografías, videos, audio, siendo así estructuras sociales que ayudan a fomentar los diferentes tipos de comunicación en masas.

Benenson, C. (2019) a través de su plataforma de publicidad Facebook permite a sus clientes diseñar anuncios específicos y publicarlos en Facebook. Los anunciantes pueden seleccionar las características de los usuarios que desean alcanzar con su campaña. Después de que un cliente haya seleccionado el público objetivo, la plataforma de publicidad otorga información sobre el número de sus usuarios como una indicación de la audiencia potencial en donde puede ser dirigido el anuncio de la campaña.

Para el enfoque científico de la Publicidad en Facebook, utilizamos el modelo tradicional de AIDA. Crompton (2004 citado por Coloma, D. 2019) señala que es el paradigma más prístino en el campo publicitario y que sus pasos son el deseo, la intención el interés y la acción. Cuando la persona se siente atraída por un servicio o producto, empieza a generar un interés en ello y luego dicho deseo aumenta para luego tomar la decisión de obtenerlo (p. 17).



Por eso es importante que dentro del proceso publicitario sepamos comunicar y satisfacer las necesidades de cada elemento que comprende la teoría del AIDA, desarrollando el proceso planteado bajo la teoría, seremos eficaces en cualquiera de nuestros objetivos, tan en el publicitario como en el de posicionamiento de marca.

Sobre la primera dimensión, Interacción digital. Mores y Rodés (2014, citado por Clavijo, C. y Gonzales, C. 2018), nos manifiesta que: En dicho aspecto de la mercadotecnia virtual se toma en cuenta el objetivo de cada elemento virtual que está en el presente como el manejo del internet y el manejo de equipos móviles, cada elemento ayuda de emitir datos para la gente y por tal motivo se requiere que el cliente tenga una buena conexión con la entidad que cubre sus deseos. (p. 34)

Sobre la segunda dimensión Contenido Digital. Jenkins; Ford; Lilley (2014, citado por Aguado, J Martinez, J y Cañete, L. 2015), nos señala que: Por contenidos nos referimos a todo tipo de texto (escrito, icónico, audiovisual, hipermedia...). Tradicionalmente hace referencia al producto característicos de las industrias culturales, sea en el ámbito del entretenimiento o en el de información. (p. 789)

Patrutui, L. (2015) Según la estadística proporcionada por el Content Marketing Institute, es relevante que la mercadotecnia en contenidos y su crecimiento ya que el más del 60% de vendedores b2b elaboran más notificaciones del que tenían hace un año. (p.116)

Sobre la tercera dimensión de la variable uno, Segmentación Digital. Galvez, I. (2015), nos indica que: Las herramientas online en general, y particularmente el Facebook tienen una excelente oportunidad a sus redes competidoras ya que esta presenta información instantánea en tiempo real e incluso como decir la ubicación de los usuarios de donde procede dicho mensaje. (p. 41)

Terech, A. (2018) La segmentación consiste en agrupar consumidores basados en similitudes y diferencias. La segmentación efectiva maximiza las similitudes y al mismo tiempo, maximiza las diferencias. (p.46)

Sobre La variable dos, Posicionamiento de Marca. Ries A. & Trout J. (1981, citado por Chaves & Paula, 2017) Definen el posicionamiento de marca como base para que las empresas desarrollen sus marcas y relaciones con los clientes. El posicionamiento aborda la combinación de precio, producto promoción, publicidad y lugar, llamado el marketing mix. A través de estas estrategias cada compañía determina ocupar un lugar en la memoria del cliente. (p. 5)

Jiménez (2004, citado por Reátegui, C .2017) Sostiene que: Es la compañía, organización e incluso la persona natural la que debe preocuparse por posicionarse y que el tal cause un efecto en la memoria de los usuarios para que sus marcas alcancen un valor agregado en ellos (p. 32).

Ries, A & Trout, J. (1981, citado por Chaves & Paula,2017) Definen el posicionamiento de marca como base para que las empresas desarrollen sus marcas y relaciones con los clientes. El posicionamiento aborda la combinación de precio, producto promoción, publicidad y lugar, llamado el marketing mix. A través de estas estrategias cada compañía determina colocarse en la memoria de cada cliente (p. 5).

Con respecto al enfoque científico de Posicionamiento de Marca, la teoría a utilizar es la teoría del Modelo de Dagmar. La teoría postulada por Colley, R. (1961, citado por Sukma, R. 2012), se refiere al modelo para medir los resultados publicitarios, esta era fórmula sugerida por Colley para establecer los objetivos orientados a las comunicaciones, Dagmar incorporó elementos como: Conocimiento, comprensión, convicción y acción.

Como etapas de la influencia del mensaje publicitario en el comportamiento del consumidor. (p. 76)



Sobre el posicionamiento. Ries, A. (2004), señala que el mantenerse en la memoria es algo más que solo presentar el producto, se trata de presentar promesas que cautiven al consumidor. Como te diferencias de las demás marcas dentro de su mente, el posicionamiento se enfoca en las perspectivas en la mente del consumidor, no sobre la marca.

Sobre la dimensión uno de la variable dos, Producto. Thompson, I. (2009), señala que: Uno de los elementos más relevante en el marketing es precisamente su producto, ya que este es el encargado de cumplir con los deseos y hacer realidad cada promesa emitida por parte de quien la ofrece. (p. 2)

Respecto a la dimensión dos de la variable dos, Consumidor. Giraldo, J. (2007), nos subraya que: Estos son los elementos claves de la parte mercadotecnia, pues la compañía se esmera en trabajar por ellos y para ellos, pues son los que precisamente decidirán si el producto es de su conveniencia. (p. 2)

Park, H. y Lee, J. (2019), Se refiere como consumidor digital a la práctica de los consumidores que a través de las plataformas online ejercen su poder de consumo para conocer sus derechos y facilitar interacciones al compartir información de productos en el mercado digital (p. 2).

En razón a la dimensión tres de la variable dos, Valor Diferencial. Aguilar, A. (2012), manifiesta que se trata del elemento tangible del servicio o producto que le da la capacidad

de vender más y por ende cobrar con más razón por la reputación de la marca, pues esto es lo que resalta la calidad y lo hace único de las bondades de su competencia. (p.2).

Como parte central de la presente investigación, presenta su Problema General en:

¿Cuál es la relación entre la valoración de la Publicidad en Facebook y el Posicionamiento de Marca en los clientes del Hotel Viera, Chimbote, 2019?

Como parte de sus Problemas Específicos nos señala:

¿Qué relación existe entre la Interacción Digital en Facebook y el Posicionamiento de marca en los clientes del Hotel Viera, Chimbote, 2019?

¿Qué relación existe entre el Contenido Digital en Facebook y el Posicionamiento de Marca en los clientes del Hotel Viera, Chimbote, 2019?

¿Qué relación existe entre la Segmentación Digital en Facebook y el Posicionamiento de Marca en los clientes del Hotel Viera, Chimbote, 2019?

Como parte de la justificación del presente, desde el enfoque de estudio, la presente investigación busca comprender e interpretar los fenómenos de estudio. Así también en base a las teorías utilizadas en la presente investigación, se busca establecer discusiones y reflexiones respecto al tema en investigación.

Desde la visión metodológica, se buscó alcanzar cada objeto en esta investigación a través del proceso de técnicas empleadas y herramientas de recolección de data. La totalidad de pruebas estarán disponibles para que posteriormente puedan ser utilizadas en futuras investigaciones.

Partiendo desde una visión práctica, cada respuesta del estudio se tomará en cuenta por la mano de los empresarios del rubro hotelero con la finalidad de que se encuentren al servicio de sus clientes.

Siguiendo el rumbo de la investigación y como parte de su estructura, esta nos presenta una Hipótesis General:

HG: Existe relación significativa entre valoración de la Publicidad en Facebook y el Posicionamiento de Marca en los clientes del Hotel Viera, Chimbote, 2019.

H0: No existe relación significativa entre valoración de la Publicidad en Facebook y el Posicionamiento de Marca en los clientes del Hotel Viera, Chimbote, 2019.

En el mismo sentido también nos detalla las Hipótesis Específicas:

H1: Existe relación significativa entre la Interacción Digital en Facebook y el posicionamiento de marca en los clientes del Hotel Viera, 2019.

H2: Existe relación significativa entre el Contenido Digital en Facebook y el Posicionamiento de Marca en los clientes del Hotel Viera, Chimbote, 2019.

H3: Existe relación significativa entre la Segmentación Digital en Facebook y el Posicionamiento de Marca en los clientes del Hotel Viera, Chimbote, 2019.

La investigación justifica su desarrollo basado en su objetivo general a continuación:

Determinar la relación que existe entre la valoración de la Publicidad en Facebook y el Posicionamiento de Marca en los clientes del Hotel Viera, Chimbote 2019.

En el mismo sentido, expone sus objetivos específicos sustentados en:

Establecer la relación que existe entre la Interacción Digital en Facebook y el Posicionamiento de Marca en los clientes del Hotel Viera, Chimbote, 2019.

Establecer la relación que existe entre el Contenido Digital en Facebook y el Posicionamiento de Marca en los clientes del Hotel Viera, Chimbote, 2019.

Establecer la relación que existe entre la Segmentación Digital en Facebook y el Posicionamiento de Marca en los clientes del Hotel Viera, Chimbote, 2019.

II. MÉTODO

Mtefl, J. (2019) Nos señala que el método es un sistema, organizado, confiable y ordenado en el cual se puede sustentar una investigación. A través del método científico es posible estudiar una problemática. (p. 29)

2.1 Diseño de investigación

De acuerdo al diseño metodológico del presente será no experimental, ya que está estudiando los fenómenos sin la intervención ni manipulación de las variables en los resultados por parte del tesista.

Martínez, R. y Rodríguez, E. (2012) en el estudio no experimental u observacional, no se interviene ni altera el curso de la investigación, el investigador solo se limita a la observación y no tiende a inferir o manipular alguna variable de estudio en virtud a favorecer sus resultados. (p, 16)

2.1.2 Tipo de investigación

Esta tesis es de tipo básica porque mediante la obtención y recopilación de datos, se irá armando nueva información que servirá como aporte a la información y antecedentes ya existentes.

2.1.3 Enfoque de investigación

Esta tesis será de carácter cuantitativo, ya que utilizaremos la estadística para el análisis final de nuestros resultados. Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2004) refieren que es cuantitativo porque se empleará la recopilación de los datos obtenidos bajo técnicas estadísticas para la prueba de la hipótesis de la investigación. (p. 22).

Mackenzie, N. & Sknipe, S. (2006) Nos refiere que es cuantitativo la recopilación de datos que representados a través de números y se analizan mediante la estadística (p. 6 - 7).

2.1.4 Nivel de investigación

La investigación corresponderá al nivel correlacional. Según Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2004) nos señala que este tipo de estudios tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. (p. 105)

2.1.5 Corte de investigación

Según Hernández, B. y Velasco, M. (2000) nos señalan que el corte de investigación transversal se trata de un estudio observacional, el cual se midió y presento datos numéricos en un tiempo definido (p. 1).

2.2 Operacionalización de Variables

La parte operacional de las variables se encuentran adjuntas en los anexos de la investigación.

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

La población es un mundo de personas las cuales cuentan con particularidades observables y medibles para nuestra investigación.

Esta misma estará comprendida por los clientes del Hotel Viera, alojados durante el 2019. El periodo que comprenderá la medición será los meses de septiembre a octubre, meses de buena afluencia de público según representantes del Hotel Viera Chimbote.

Para Tamayo (2012, citado por Zurita, M. 2017) especifica que la población es el universo total de personas que están presentes y se diferencian de otros mundos por sus particularidades y gracias a ello podemos elegir las para medir una o dos variantes en torno a una problemática. (p. 55).

2.3.2 Muestra

La muestra es la parte de la población que comprende el estudio, se miden sus características y se procesan los datos recolectados para la posterior validación de la hipótesis planteada. La presente población comprende a 100 huéspedes del Hotel Viera Chimbote, hospedados en el periodo de septiembre a octubre del 2019.

Al tener una población finita de 100 clientes, se vio por conveniente no aplicar la técnica del muestreo. De esta manera se tendrá como muestra la población inicial de 100 huéspedes del Hotel Viera.

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

2.4.1 Técnica de recolección de datos.

2.4.1.1 Encuesta:

La encuesta es definida por Casas, J. Repullo, J. y Donado, J. (2003). La información se obtiene mediante una observación indirecta de los hechos, a través de las manifestaciones realizadas por los encuestados, por lo que cabe la posibilidad de que la información obtenida no siempre refleje la realidad. (p. 527).

Sabino, C. (1992) Se desarrolla bajo un listado de preguntas, cuyo orden de redacción permanece invariable, una ventaja de esta son su rapidez, su bajo costo y que pueden ser desarrolladas por personas con mediana preparación (p. 99)

2.4.2 Instrumento de recolección de datos

2.4.2.1 Cuestionario

Según Casas, J. Repullo, J. y Donado, J. (2003), el cuestionario es un instrumento básico de investigación, es un documento que recoge de formar ordenada los indicadores planteados en la operacionalización de variables. La palabra cuestionario hace referencia al formulario con las preguntas del objeto de estudio. (p. 532)

El cuestionario empleado responde un total de 20 ítems expuestos en enunciados afirmativos, correspondientes a las variables Publicidad en Facebook y Posicionamiento de Marca. El cuestionario empleado fue aprobado por 3 expertos quienes dieron la conformidad de la misma. Se empleó a su vez la escala de medición de Likert.

Albaum, G. (1997) permite conocer el grado de actitudes o posturas del encuestado, así como, su nivel de acuerdo o desacuerdo en torno a un determinado tema. (p.331).

2.4.3 Validez

Para Namakforoosh, M. (2005), se mencionan dos formas de validez en la metodología, validez interna como externa. La validez externa se refiere a los hallazgos y a la generación de sus propios conceptos. La validez interna es la habilidad de medir y comprobar todo lo propuesto en la investigación. (p. 227)

El instrumento de medición fue previamente aprobado y respaldado por tres expertos, docentes, especialistas en Publicidad y Marketing Digital quienes determinaron que el instrumento es correctamente aplicable para desarrollar la presente investigación.

Grado de Estudio	Especialidad	Nombre de Experto	Opinión de Experto
Magister	Publicidad	Navarro Chang Jack Albert	Aplicable
Magister	Marketing Digital	Ávila Rojas María Inés	Aplicable
Magister	Publicidad	Orbegoso Castillo Katherine	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

La medición bajo el coeficiente V de Aiken, para la validez del instrumento, demostró como resultado los siguientes valores.

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	0	1	1	2	67%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	1	0	0	1	33%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver expresado, la prueba de validez arrojó un 91%. La cual nos señala que el instrumento bajo evaluación es óptimo para ser aplicado por contener un alto grado de validez.

2.4.4 Confiabilidad

Para Forster, C y Rojas, C. (2008), La confiabilidad nos señala que hace referencia a la consistencia, exactitud y estabilidad de los resultados, a las inferencias que se puedan realizar y que tiene directamente importancia en las conclusiones y en la posterior toma de decisiones. (p. 297)

Tavakol, M & Dennick, R. (2011) La confiabilidad tiene que ver con la capacidad en la que un instrumento tiene para medir de manera consistente lo que está destinado a medir. (p, 1)

Bland, J. (1997) El coeficiente del Alfa de Cronbach funciona porque la varianza de la suma de un grupo de variables, es la suma de sus varianzas. Si las variables están positivamente correlacionadas, la varianza de la suma aumentará.

Se aplicó el Alfa de Cronbach mediante cierta prueba piloto que se realizó a 10 individuos de nuestra población de estudio, con el fin de determinar el grado de confiabilidad de las mismas.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,881	20

Fuente: Elaboración propia.

Considerando la Estadística de Fiabilidad, expresado por el Alfa de Cronbach, esta ofrece una escala de ,881. Demostrando así ser un cuestionario de fuerte confiabilidad.

2.5 Método de Análisis de Datos

Los datos recogidos de la población fueron procesados y graficados mediante tablas de frecuencia, con gráficos estadísticos, el cual permitió desarrollar un análisis e interpretación con un alto grado de precisión con respecto a la relación de nuestras variables de estudio.

2.6 Aspectos Éticos

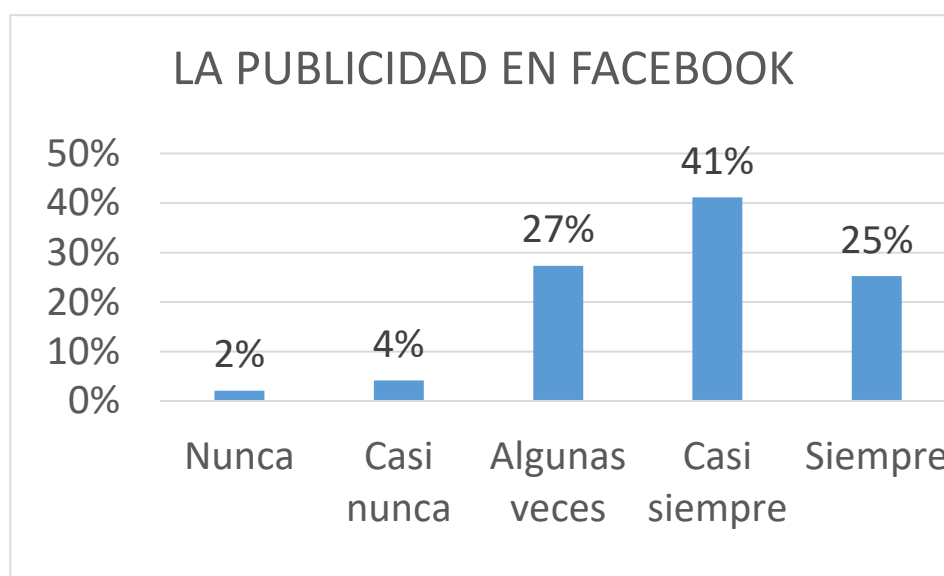
La tesis sigue los lineamientos, en la cual se destacó la autenticidad y ética a favor de la investigación. Para el fin de la investigación se pudo gestionar los permisos correspondientes con los representantes del Hotel Viera, para su correcto y ético desarrollo, en la recolección de datos los resultados no tuvieron alteración alguna. Los autores citados en la presente investigación serán correspondientemente citados bajo las normas APA. A sí mismo, las personas que formaron parte de la recopilación de datos fueron correctamente informadas del procedimiento en curso y los datos recolectados se mantendrán en total reserva. Se detallaron los datos de los expertos quienes fueron parte del proceso de validación del instrumento de medición.

III RESULTADOS

Tabla general de la primera variable: La Publicidad en Facebook

	V	V%
Nunca	2.083333333	2%
Casi nunca	4.166666667	4%
Algunas veces	27.33333333	27%
Casi siempre	41.16666667	41%
Siempre	25.25	25%
Total población o muestra	100	100%

Gráfico general de la primera variable: La Publicidad en Facebook



Descripción:

De acuerdo al gráfico presentado, podemos observar que un 25% de los encuestados del Hotel Viera, afirman que siempre visualizan la publicidad emitida por el hotel en Facebook, un 41% dice afirma que casi siempre visualiza la publicidad, asimismo un 27% nos señala que solo algunas veces puede ver la publicidad en Facebook del Hotel Viera, un 04% afirma que casi nunca puede ver la publicidad del Hotel en Facebook y un 02% refiere que nunca ve la publicidad del Hotel Viera pautaada en la red social Facebook.

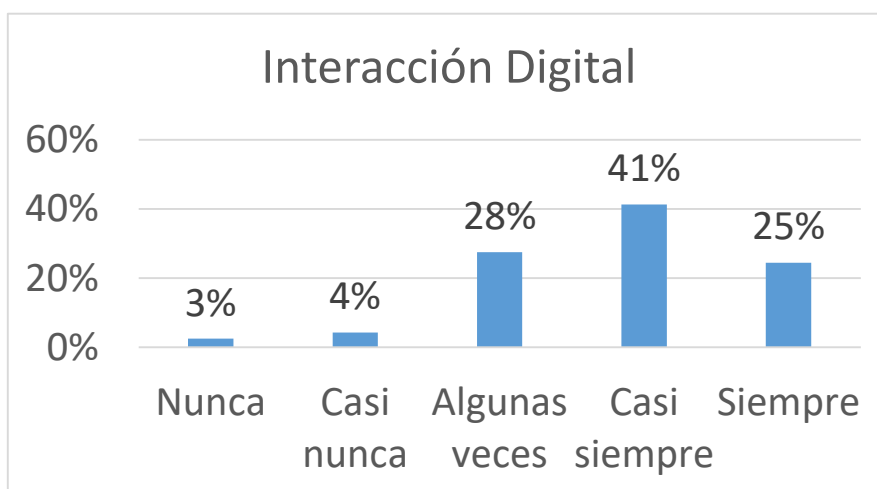
Interpretación:

Del siguiente gráfico se puede inferir que más de la mitad de huéspedes del Hotel Viera en Chimbote, afirman haber visualizado la publicidad emitida por el Hotel en la red social Facebook y una minoría señala no haber podido visualizar la publicidad, manifestando problemas de conectividad y tiempo que le dedica a este tipo de red social.

Tabla de la dimensión 1: Interacción Digital

	Interacción digital				D1	D1%
	Alcance		Engagement			
	P1	P2	P3	P4		
Nunca	3	2	3	2	2.50	3%
Casi nunca	3	7	5	2	4.25	4%
Algunas veces	24	30	28	28	27.5	28%
Casi siempre	45	42	38	40	41.25	41%
Siempre	25	19	26	28	24.5	25%
Total población o muestra	100	100	100	100	100	100%

Gráfico de la dimensión 1: Interacción Digital



Descripción:

Los gráficos nos señalan que un 25% de los huéspedes sostienen que pueden ver una constante interacción digital en el Facebook del Hotel Viera, un 41% manifiesta que casi siempre observan la interacción digital del Hotel Viera en Facebook, un 28% sostiene que algunas veces observan la interacción digital en la red social del Hotel Viera, en el mismo sentido un 04% asegura que casi nunca observan una interacción digital en la red social Facebook del Hotel Viera y un 03% declara que nunca existe una interacción digital en el Facebook del Hotel Viera.

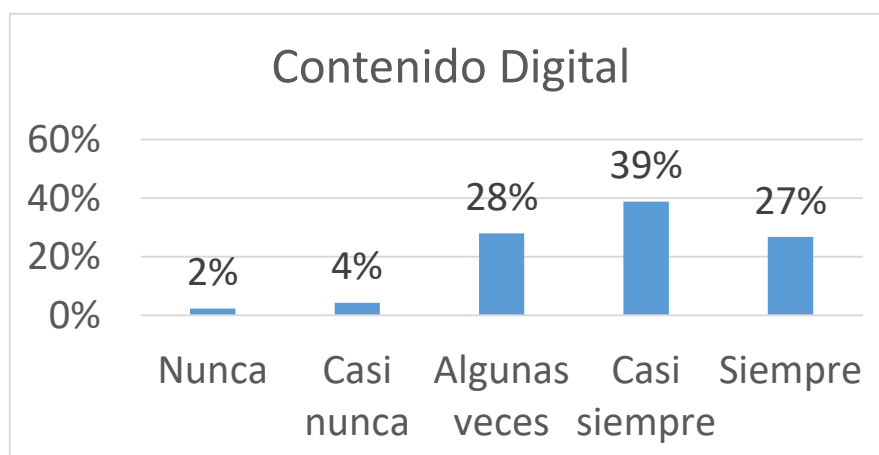
Interpretación:

Del presente gráfico se puede deducir que más de la mitad de huéspedes señalan que observan una correcta interacción digital producidas por el Hotel Viera en su red social Facebook, asimismo, una minoridad manifiesta que no observa la interacción digital en el Facebook del Hotel Viera, manifestando el poco uso que hacen de este tipo de plataformas.

Tabla de la dimensión 2: Contenido Digital

	Contenido digital				D2	D2%
	Gráfico		Audiovisual			
	P5	P6	P7	P8		
Nunca	3	4	1	1	2.25	2%
Casi nunca	2	3	6	6	4.25	4%
Algunas veces	30	31	27	24	28	28%
Casi siempre	37	38	40	40	38.75	39%
Siempre	28	24	26	29	26.75	27%
Total población o muestra	100	100	100	100	100	100%

Gráfico dimensión 2: Contenido Digital



Descripción:

El gráfico nos indica que un 27% de los huéspedes señalan que siempre observan el contenido digital del Facebook del Hotel Viera, un 39% manifiesta que casi siempre observa el contenido digital expuesto por el Hotel Viera en la red social Facebook, un 28% marca que algunas veces observan el contenido digital del Hotel Viera en Facebook, un 04% menciona que casi nunca observa el contenido digital que el Hotel Viera postea en Facebook y un 02% apunta que nunca ve el contenido digital del Hotel Viera en Facebook.

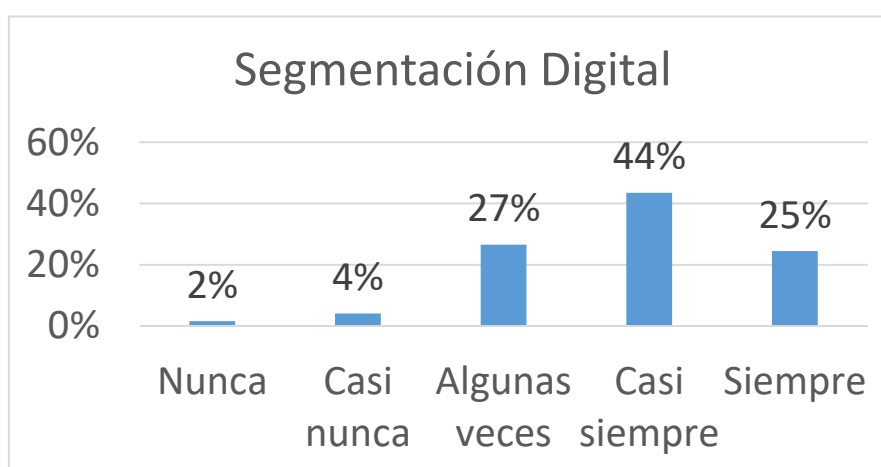
Interpretación:

El gráfico nos expone que más de la mitad de los encuestado determinan que pueden observar el contenido digital que el Hotel Viera produce en Facebook, en el mismo sentido, una minoría señala que no observa contenido digital en la red social Facebook del Hotel Viera, destacando dentro de ellos el poco conocimiento del uso de sus dispositivos móviles.

Tabla de la Dimensión 3:

	Segmentación digital			
	Edad	Socioeconómico		
	P9	P10	D3	D3%
Nunca	2	1	1.5	2%
Casi nunca	5	3	4	4%
Algunas veces	26	27	26.5	27%
Casi siempre	43	44	43.5	44%
Siempre	24	25	24.5	25%
Total población o muestra	100	100	100	100%

Gráfico dimensión 3:



Descripción:

De la segmentación digital, el gráfico señala que un 25% de encuestados indican que siempre observan la segmentación utilizada por el Hotel Viera en su red social Facebook, el 44% manifiesta que casi siempre observa la segmentación digital usada en el Facebook del Hotel Viera, un 27% indica que algunas veces puede observar la segmentación digital usada por el Hotel Viera en su Facebook, asimismo, un 04% apunta que casi nunca pueda observar la segmentación digital usada por el Hotel Viera en su Facebook y el 02% destaca que nunca puede ver la segmentación digital del Hotel Viera en su Facebook.

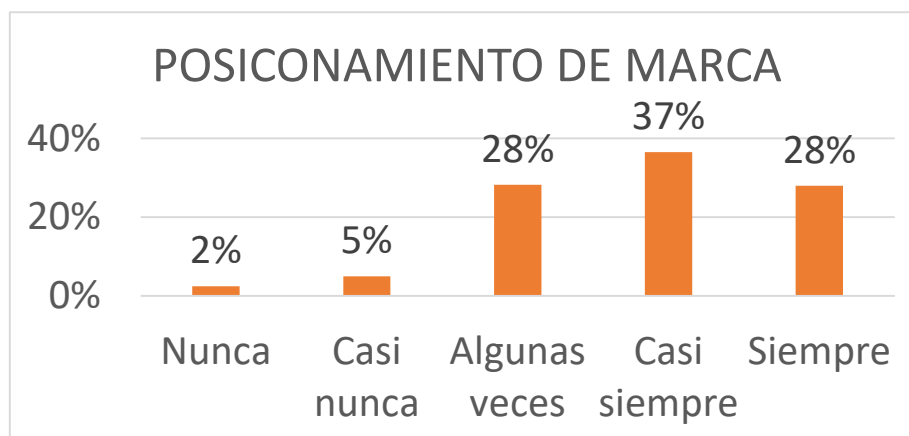
Interpretación:

Un mayor porcentaje de los entrevistados nos manifestaron que pueden observar la segmentación digital que el Hotel Viera utiliza en Facebook, del mismo modo, una minoría señala que no puede observar la segmentación digital que el Hotel Viera utiliza en su red social Facebook, esto debido a la desinformación y uso que hacen de estas plataformas digitales.

Tabla general de la segunda variable: Posicionamiento de Marca

	V	V%
Nunca	2.416666667	2%
Casi nunca	5	5%
Algunas veces	28.16666667	28%
Casi siempre	36.5	37%
Siempre	27.91666667	28%
Total población o muestra	100	100%

Gráfico general de la segunda variable: Posicionamiento de Marca



Descripción:

Según el gráfico exhibido para la segunda variable, podemos ver que un 28% de los encuestados afirma que siempre observa un posicionamiento de marca en el Facebook del Hotel Viera, un 37% indica que casi siempre ve el posicionamiento del Hotel Viera plasmado en la red social Facebook, el 28% de entrevistados señalan que algunas veces pueden ver el posicionamiento de marca en el Facebook del Hotel Viera, del mismo modo, un 05% manifiesta que casi nunca ve el posicionamiento de marca en el Facebook del Hotel Viera y el 02% señala que nunca vio un posicionamiento de marca en el Facebook del Hotel Viera.

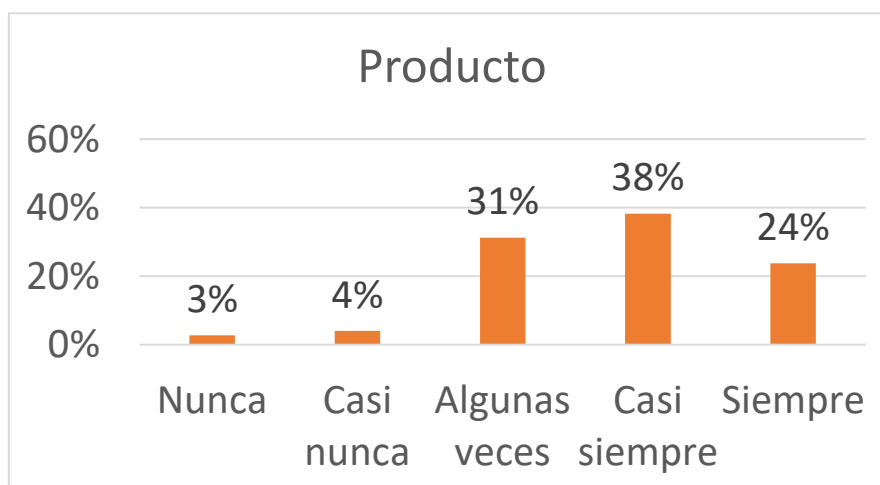
Interpretación:

Del grafico para la segunda variable podemos exponer que la mayoría de los encuestados señalaron poder observar un eficaz posicionamiento de marca en el Facebook del Hotel Viera, en el mismo sentido, una minoría sostiene que no observa un posicionamiento de marca en la red social Facebook del Hotel Viera, manifestando desconocer las acciones que comprenden el proceso de posicionamiento.

Tabla de la Dimensión 1: Producto

	Producto				D1	D1%
	Precio		Calidad			
	P11	P12	P13	P14		
Nunca	2	3	3	3	2.75	3%
Casi nunca	4	2	5	5	4	4%
Algunas veces	33	31	32	29	31.25	31%
Casi siempre	37	47	37	32	38.25	38%
Siempre	24	17	23	31	23.75	24%
Total población o muestra	100	100	100	100	100	100%

Gráfico dimensión 1: Producto



Descripción:

Del grafico se puede ver que un 24% siempre está satisfecho con el producto que ofrece el Hotel Viera, un 38% nos señala que casi siempre está satisfecho con el producto que ofrece el Hotel Viera, el 31% nos indica que algunas veces está satisfecho con el Hotel Viera y el producto que ofrece, en tal sentido, un 04% dice que casi nunca está satisfecho con el producto que ofrece el Hotel Viera, y el 03% manifiesta nunca estar satisfecho con el producto que ofrece el Hotel Viera.

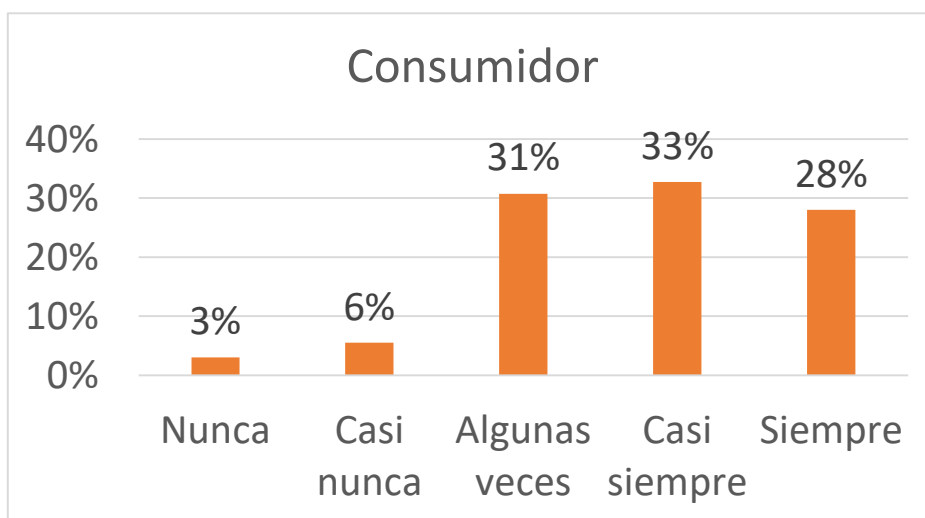
Interpretación:

Podemos manifestar que más de la mitad de encuestados están satisfechos con el producto que ofrece el Hotel Viera, así mismo, una menor parte de encuestados indican no sentirse satisfechos con el producto que el Hotel Viera ofrece. Esto debido a la relación de precio calidad que esperan obtener al acceder a los servicios del Hotel Viera.

Tabla de la Dimensión 2: Consumidor

	Consumidor				D2	D2%
	Expectativa		Satisfacción			
	P15	P16	P17	P18		
Nunca	4	2	3	3	3	3%
Casi nunca	5	8	3	6	5.5	6%
Algunas veces	32	27	34	30	30.75	31%
Casi siempre	29	33	35	34	32.75	33%
Siempre	30	30	25	27	28	28%
Total población o muestra	100	100	100	100	100	100%

Gráfico dimensión 2: Consumidor



Descripción:

Se presenta en el siguiente gráfico un 28% de huéspedes que afirman siempre estar satisfecho como consumidor del Hotel Viera, el 33% señala que casi siempre está satisfecho como consumidor del Hotel Viera, el 31% nos indica que algunas veces se siente satisfecho como consumidor del Hotel Viera, a su vez, un 06% manifiesta que casi nunca se siente satisfecho como consumidor del Hotel Viera y un 03% no presenta que nunca está satisfecho como consumidor del Hotel Viera.

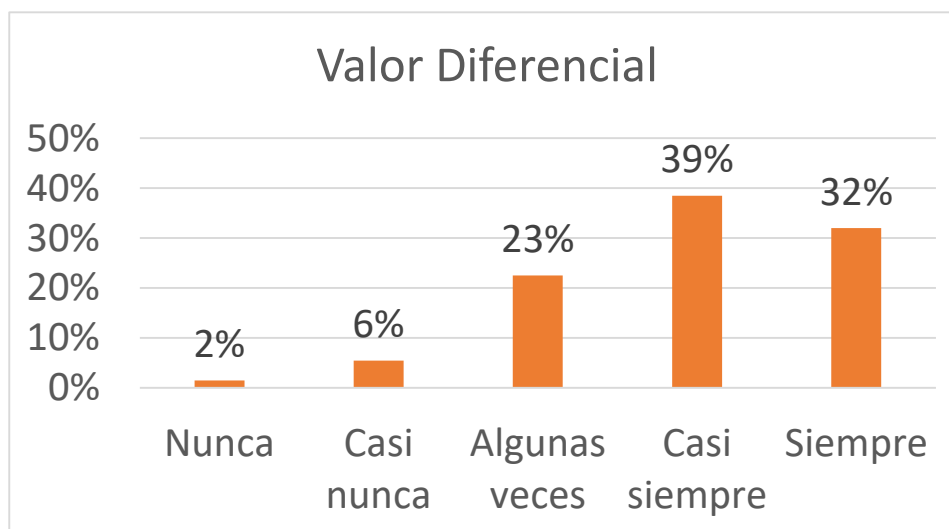
Interpretación:

Podemos deducir que más de la mitad del total de la población está satisfecho como consumidor del Hotel Viera, de igual modo, unas pequeñas porciones de encuestados manifestaron no estar satisfecho como consumidor del Hotel Viera, esto debido a las expectativas no satisfechas por parte de esta minoría.

Tabla de la dimensión 3: Valor Diferencial

	Valor diferencial		D3	D3%
	Beneficio	Promoción		
	P19	P20		
Nunca	2	1	1.5	2%
Casi nunca	6	5	5.5	6%
Algunas veces	24	21	22.5	23%
Casi siempre	36	41	38.5	39%
Siempre	32	32	32	32%
Total población o muestra	100	100	100	100%

Gráfico dimensión 3: Valor Diferencial



Descripción:

Según el gráfico se puede apreciar que el 32% de los encuestados siempre reconoce el valor diferencial del Hotel Viera, un 39% señala casi siempre reconocer el valor diferencial del Hotel, el 23% manifiesta que algunas veces reconoce el valor diferencial del Hotel Viera, un 06% de la población indica que casi nunca reconoce el valor diferencial del Hotel y un 02% dice que nunca reconoce el valor diferencial del Hotel Viera.

Interpretación:

Podemos inferir que más de la mitad de la población encuestada reconoce el valor diferencial del Hotel Viera, igualmente, una minoría alega no reconocer el valor diferencial del Hotel, esto debido al poco uso que prestaron a las instalaciones dentro de su estadía.

PRUEBA DE HIPOTESIS

Hipótesis General

En esta investigación se formuló la siguiente hipótesis general estadística que presentamos a continuación:

HG: Existe relación significativa entre la publicidad en Facebook y el posicionamiento de marca del Hotel Viera, Chimbote, 2019.

H0: No existe relación significativa entre la publicidad en Facebook y el posicionamiento de marca del Hotel Viera, Chimbote, 2019.

La hipótesis general se contrastó haciendo uso del Coeficiente de Rho de Spearman, obteniendo el siguiente gráfico de resultados:

Correlaciones				
			La publicidad en Facebook	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	La publicidad en Facebook	Coeficiente de correlación	1,000	,726**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,726**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Según la tabla de correlaciones podemos observar que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,726 que se demuestra, según los baremos del Rho de Spearman, como correlación positiva alta, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general que indica que existe relación significativa entre la publicidad en Facebook y el posicionamiento de marca del Hotel Viera, Chimbote 2019.

Hipótesis Específica 1 (H1)

En esta investigación, para la primera hipótesis, se formuló la siguiente hipótesis específica que presentamos a continuación:

H1: Existe relación significativa entre la interacción digital en Facebook y el posicionamiento de marca del hotel Viera Chimbote, 2019.

La primera hipótesis específica (H1) se contrastó haciendo uso del Coeficiente de Rho de Spearman, obteniendo el siguiente gráfico de resultados:

Correlaciones				
			Interacción digital	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Interacción digital	Coeficiente de correlación	1,000	,616**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,616**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Podemos observar en la tabla presentada de correlaciones, que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,616 que demuestra, según los baremos del Rho de Spearman, como correlación positiva moderada. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se infiere que existe relación significativa entre interacción digital en Facebook y el posicionamiento de marca del Hotel Viera, Chimbote, 2019.

Hipótesis Específica 2 (H2)

En la presente investigación, para la segunda hipótesis, se consideró la siguiente hipótesis específica presentada a continuación:

H2: Existe relación significativa entre el contenido digital en Facebook y el posicionamiento de marca del hotel Viera, Chimbote, 2019.

La segunda hipótesis específica se contrastó haciendo uso del Coeficiente de Rho de Spearman, obteniendo el siguiente gráfico de resultados:

Correlaciones				
			Contenido digital	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Contenido digital	Coeficiente de correlación	1,000	,712**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,712**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Respecto a lo observado en la tabla de correlaciones, podemos observar que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,712 que demuestra, según los baremos del Rho de Spearman, una correlación positiva alta. De esta manera se rechaza la hipótesis nula y se deduce que existe una relación significativa entre el contenido digital de Facebook y el posicionamiento de marca del Hotel Viera, Chimbote, 2019.

Hipótesis Específica 3 (H3)

En la investigación, para la tercera hipótesis, se formuló la hipótesis específica presentada a continuación:

H3: Existe relación significativa entre la segmentación digital en Facebook y el posicionamiento de marca del hotel Viera, Chimbote, 2019.

La tercera hipótesis específica se contrastó haciendo uso del Coeficiente de Rho de Spearman, obteniendo el siguiente gráfico de resultados:

Correlaciones				
			Segmentación digital	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Segmentación digital	Coeficiente de correlación	1,000	,652**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,652**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Como se observan en la tabla presentada de correlaciones, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,652, que se demuestra según los baremos del Rho de Spearman, como correlación positiva moderada. De esta forma se rechaza la hipótesis nula y se infiere que existe relación significativa entre segmentación digital en Facebook y el posicionamiento de marca del Hotel Viera, Chimbote, 2019.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados del presente proyecto de investigación, se pueden comparar con otros estudios realizados bajo el mismo enfoque y línea de investigación, donde podremos comparar las diferencias y similitudes de los mismos. A razón de los hallazgos obtenidos, respecto al objetivo general, según el coeficiente Rho de Spearman, entre las variables publicidad en Facebook y Posicionamiento de Marca, tiene un coeficiente de correlación de 0,726, el cual se interpreta considerando los propios baremos de Rho de Spearman, como una correlación positiva alta y significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se infiere que existe una correlación positiva alta entre la publicidad en Facebook y el posicionamiento de marca del Hotel Viera Chimbote, 2019. El objetivo general del presente proyecto de investigación fue determinar el grado de correlación que existe entre la valoración de la publicidad en Facebook y el posicionamiento de marca en los clientes del Hotel Viera, Chimbote 2019. Gracias a los resultados obtenidos podemos afirmar que existe una relación positiva alta entre estas dos variables objeto de estudio, aceptando la hipótesis planteada en la presente. Es decir, la Publicidad emitida en Facebook por parte del Hotel Viera Chimbote 2019, se relaciona con el posicionamiento de marca entre sus clientes. Lo analizado, se encuentra respaldado por Zurita (2017). Quien en su propia investigación; *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad – 2017*. Obtiene como resultados su hipótesis planteada, que el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad 2017. La teoría aplicada en la presente investigación fueron los modelos publicitarios de AIDA y AGMAR, estos dos modelos al complementarse, responde a las variables de Publicidad en Facebook y Posicionamiento de Marca. El AIDA, nos refiere al proceso de compra online, mientras que el DAGMAR entra a tallar posteriormente al AIDA, para desarrollar la fidelización del cliente, dándole seguimiento y atendiendo sus necesidades que logra llevar con éxito el proceso de posicionamiento de marca.

Desarrolladas bajo la base teórica del Positivismo y la teoría del Experiencialismo, las cuales desarrollan su base teórica en la experiencia verificada a través de los sentidos. Linares (2013). *La influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*. Respalda la investigación al reafirmar su hipótesis planteada que indica que el uso de las redes sociales influye dentro del comportamiento de compra por Internet, del consumidor venezolano del distrito de Carabobo.

V. CONCLUSIONES

En consideración con los resultados obtenidos en la presente investigación titulada “Valoración de la Publicidad en Facebook y su relación con el Posicionamiento de Marca en los clientes del Hotel Viera, Chimbote, 2019”, se concluye en lo siguiente:

Según los baremos de Rho Spearman, nos grafica la existencia de una correlación positiva alta entre la Publicidad en Facebook y el Posicionamiento de Marca del Hotel Viera, Chimbote, 2019, dado que, a través de la prueba de hipótesis y aplicación del método estadístico se obtuvo el coeficiente de correlación de 0,726.

La existencia de una correlación positiva moderada entre la Interacción Digital en Facebook y el Posicionamiento de Marca del Hotel Viera, Chimbote, 2019, esto en referencia que a través de la prueba de hipótesis y aplicación del método estadístico Rho Spearman, se obtuvo el coeficiente de correlación de 0,616

Se concluye en la existencia de una correlación positiva alta entre el Contenido Digital en Facebook y el Posicionamiento de Marca del Hotel Viera, Chimbote, 2019, esto dado que a través de la prueba de hipótesis y aplicación del método estadístico Rho Spearman, se obtuvo el coeficiente de correlación de 0,712.

Se determina la existencia de una correlación positiva moderna entre la Segmentación Digital y el Posicionamiento de Marca del Hotel Viera, Chimbote, 2019, dado que a través de la prueba de hipótesis y aplicación del método estadístico Rho Spearman, se obtuvo el coeficiente de correlación de 0,652.

VI. RECOMENDACIONES

En referencia a las conclusiones de la investigación, se desarrollan las siguientes recomendaciones.

Se recomendaría realizar una investigación correlacional de tipo causal, para conocer si existe una relación de causa efecto entre la Valoración de Publicidad en Facebook y el Posicionamiento de Marca en los clientes del Hotel Viera, Chimbote, 2019, esto debido a que se comprobó que existe correlación positiva alta entre estas dos variables de estudio.

Se sugiere que el área de marketing del Hotel Viera continúe con el desarrollo de Contenido Digital en Facebook, para así continuar con el crecimiento de la Interacción Digital (Engagement) que a la postre servirá para alimentar el Posicionamiento de Marca en los clientes.

Del mismo modo, se recomienda fortalecer la Posicionamiento de Marca considerando que la dimensión de Consumidor, presenta el menor índice de valoración por parte de los clientes del Hotel Viera, respecto a las demás dimensiones del objeto de estudio.

Por última, se recomienda respecto a los resultados de la presente investigación, incrementar la pauta segmentada, emitida en redes sociales, afín de mantener y fortalecer el grado de correlación que existe entre la Valoración de la Publicidad en Facebook y el Posicionamiento de Marca del Hotel Viera, Chimbote, 2019.

REFERENCIAS

- Aguado, J , Martinez, J, Cañete, L. (2015) *Tendencias Evolutivas del Contenido Digital en Aplicaciones Móviles*. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/30299/1/10.pdf>
- Aguilar, A. (2012). *¿Qué es valor diferencial?:* Recuperado de: <https://anuor.blogspot.com/2012/04/que-es-valor-diferencial.html>
- Albaum,G. (1997) *The Likert scale revisited: An alternate version*. Sage Journals.
- Almonacid, L & Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: file:///C:/Users/USER/Desktop/Antecedentes%20Tesis/Nacionales/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Pocicionamiento.pdf.
- Bland, J. (1997) Statistics notes: Cronbach's alpha. Thebmj.
- Casas, J, Repullo J, Campos, D. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de datos*. Recuperado de: <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Clavijo, C. & Gonzales, C. (2018). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <file:///C:/Users/USER/Desktop/Antecedentes%20Tesis/Nacionales/Clavijo%20y%20Gonzales%20Marketing%20digital%20en%20la%20discoteca%20Uma.pdf>
- Coloma, D. (2019) *Análisis de la efectividad de las estrategias en el comportamiento de los clientes de los clientes de la empresa Dusanabi S.A bajo el modelo teórico AIDA*. Recuperado: <http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/12509/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-541.pdf>
- Duque, A. (2016). *Posicionamiento de marca en redes sociales Facebook e Instagram*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <file:///C:/Users/USER/Desktop/Antecedentes%20Tesis/Internacionales/TESIS%20ANGEL%20DUQUE%20ALVARADO.pdf>

- Forster, C & Rojas, C. (2008). *Evaluación: al interior del aula: Una mirada desde la validez, confiabilidad y objetividad*. *Pensamiento Educativo*, 43, 285 – 305. Recuperado desde: <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://pensamientoeducativo.uc.cl/files/journals/2/articles/443/public/443-987-1-PB.pdf>
- Galvez, I. (2015) *Facebook para empresas y emprendedores*. Recuperado: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qs-bDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Segmentaci%C3%B3n+en+facebook&ots=CaeahjXdeE&sig=8ADPz5CF4ZWDc2BwC2pJc_80eVE#v=onepage&q&f=false
- Giraldo, J. (2017). *Comportamiento de consumidor*. Recuperado de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/53277018/Comportamiento_del_consumidor__GestioPolis.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DComportamiento_del_consumidor.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191204%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191204T055030Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=72acee7f0a00e8ded3820ace679377d000ffce6e0a0021b4966a95bc42454ddd
- Gonzales, A. & Pietro, D. (2019) *Manual de Publicidad*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BIImr23cWZIQc&oi=fnd&pg=PA9&dq=Gonzalez+Prieto+2019+Manual+de+publicidad&ots=4bQcmm1YNU&sig=2SsJmoBqKNwp517xIJtnuLVnUqE#v=onepage&q&f=false>
- Hernández, B & Velasco, H. (2000). *Encuesta transversal*. Recuperado de: <https://www.scielosp.org/pdf/spm/2000.v42n5/447-455/es>
- Isoraite, M. (2016). Raising brand awarenees through the internet marketing tools. *Independent Journal of Management & Production*,7(2), 320-339.
- Linares, D. (2013). *La influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*. (Tesis de postgrado). Recuperado de:

<file:///C:/Users/USER/Desktop/Antecedentes%20Tesis/Internacionales/jlinares.pdf>

Mackenzie, N. & Knipe, S. (2006) Research dilemmas: Paradigms, methods and methodology. *Issues In Educational Research*, 16.

Martinez, R & Rodriguez, E. (2012) Manual de la metodología de la investigación científica. Recuperado desde: http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/cielam/manual_de_metodologia_de_investigaciones._1.pdf.

Merodio, J. (2010) *¿Cómo empezar a promocionar tu negocio en redes sociales?* Recuperado de: <file:///D:/Libros%20-%20Mkt%20Digital/eBook-en-PDF-Como-Empezar-a-Promocionar-tu-Negocio-en-Redes-Sociales.pdf>.

Moreno, I (2017). *Análisis de la estrategia de la publicidad digital en la red social Facebook para posicionar la aplicación Emotions Profesional entre los Psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <file:///C:/Users/USER/Desktop/Antecedentes%20Tesis/Nacionales/Moreno%20análisis%20de%20la%20publicidad%20digital%20para%20psociona%20la%20aplicacion%20emotion.pdf>.

Mtefl, J. (2019). Meaning learning theory application to improve english speaking skill in 10th grade students at Liceo Cristiano de Gauyaquil during school year 2018 – 2019. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3034/1/T-ULVR-2671.pdf>.

Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZEJ7-0hmvhwC&oi=fnd&pg=PA219&dq=metodologia+de+investigacion&ots=i0aAwZPg-&sig=3tc0f4zOXCgf_kj93fqqIEzATuo#v=onepage&q=metodologia%20de%20investigacion&f=false

Nazareno, R. (2018). *Estudio de la comunicación publicitaria emitida en la red social Facebook por la marca Emelec y su influencia en la interacción con el usuario*. (Tesis de pregrado). Recuperado de:

file:///C:/Users/USER/Desktop/Antecedentes%20Tesis/Internacionales/PROYECTO%20DE%20TITULACION%20-%20NAZARENO%20AGUI%C3%91O%20RUTH%2012-09.pdf

Nieto, N. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento en Facebook de la marca Off White Clothing*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: file:///C:/Users/USER/Desktop/Antecedentes%20Tesis/Internacionales/NietoAyalaNathalia2016.pdf

Park, H & Lee, J. (2019) *Discourse Analysis of Online Product Reviews: A Discussion of Digital Consumerism and Culture*. Cyberpsychology.

Patrutui, L. (2015) Content marketing – the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov, 8.

Pérez, M & Redondo, M. (2006). *Procesos de la valoración y emoción: Características, desarrollo, clasificación y estado actual*, 9 (22). Recuperado de: <http://reme.uji.es/articulos/numero22/revisio/num22revisio.pdf>.

Reátegui, C. (2017). *Uso de la red social Facebook como recurso de posicionamiento para las MYPES de calzado: Caso Meninas de la ciudad de Trujillo en el año 2017 – I*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: file:///C:/Users/USER/Desktop/Antecedentes%20Tesis/Nacionales/reategui%20Uso%20de%20facebook%20como%20recurso%20de%20posicionamiento%20para%20las%20mypes.pdf.

Ries, L. (2004). *McD's abandoning of positioning is 'lunacy'*. Academic Search.

Silva, P. & Chaves, E. (2017) *Identity, positioning, brand image and brand equity comparison: A vision about quality in brand management*. Independent Journal of Management & Production.

Sukma, B. (2012) *The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising*. Recuperado: file:///C:/Users/USER/Downloads/79-319-1-PB.pdf

Tavakol, M & Dennick, R. (2011) Making sense of Cronbach's alpha. International Journal of Medical Education.

Tello, J. (2015). *Marketing de contenidos en las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube para reforzar el posicionamiento de marca*. (Tesis de postgrado).

Recuperado de:
file:///C:/Users/USER/Desktop/Antecedentes%20Tesis/Internacionales/Tello%20Marketing%20de%20contenidos%20en%20las%20redes%20sociales%20Facebook,%20Twitter%20y%20Youtube%20para%20reforzar%20el%20posicionamiento%20de%20marca.pdf

Terech, A. (2006). *An Introduction to Marketign and Branding*. Academic Search.

Thompson, I. (2005) *Definición de Producto*. Recuperado de:
https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/11/Definicion_de_Producto.pdf

Thompson, I. (2009) *Segmentación de mercado*. Recuperado desde:
https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacion_del_Mercado.pdf

Sabino, C. (1992) *El Proceso de Investigación*. Recuperado desde:
http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf

Zeljko, D. Jakovic, B. Strugar, I. (2018) *New Methods of Online Advertising: Social Media Influencers*. Ebsco Host.

Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad – 2017*. (Tesis de postgrado).
Recuperado de:
file:///C:/Users/USER/Desktop/Antecedentes%20Tesis/Nacionales/Zurita%20mkt%20digital%20y%20su%20influencia%20en%20los%20colegios%20privados%20Otrujillo.pdf

ANEXOS

Matriz relacional			Matriz de operacionalización						Estadística
For. De Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Def. Conceptual	Def. Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
<u>Específicos</u> 1) ¿Qué relación existe entre la interacción digital en Facebook y el posicionamiento de marca en los clientes del Hotel Viera, Chimbote 2019? 2) ¿Qué relación existe entre el contenido digital en Facebook y el posicionamiento de marca en los clientes del Hotel Viera, Chimbote 2019? 3) ¿Qué relación existe entre la segmentación digital en Facebook y el posicionamiento de marca en los clientes del Hotel Viera, Chimbote 2019?	<u>Específicos</u> 1) Establecer la relación que existe entre la interacción digital en Facebook y el posicionamiento de marca en los clientes del hotel Viera, Chimbote 2019. 2) Establecer la relación que existe entre el contenido digital en Facebook y el posicionamiento de marca en los clientes del hotel Viera, Chimbote 2019. 3) Establecer la relación que existe entre la segmentación digital en Facebook y el posicionamiento de marca en los clientes del hotel Viera, Chimbote 2019.	<u>Específicos</u> 1) Existe relación significativa entre la interacción digital en Facebook y el posicionamiento de marca en los clientes del hotel Viera, 2019. 2) Existe relación significativa entre el contenido digital en Facebook y el posicionamiento de marca en los clientes del hotel Viera, Chimbote 2019. 3) Existe relación significativa entre la segmentación digital en Facebook y el posicionamiento de marca en los clientes del hotel Viera, Chimbote 2019.	VALORACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK	Molina (2016), la Publicidad en Facebook y redes sociales, facultan la interactividad del sujeto en la sociedad, con contenido a través de la creación de un entorno digital comprendida por palabras, fotografías, videos, audio, siendo así estructuras sociales que ayudan a fomentar los diferentes tipos de comunicación en masas.	Se elaborará 20 preguntas bajo la escala de Liker teniendo en cuenta las dimensiones: - Interacción Digital - Contenido Digital - Segmentación Digital Así mismo dicho cuestionario se va administrar a la población de estudio "Clientes del Hotel Viera".	Interacción Digital	Alcance	1	ORDINAL DE TIPO LIKERT
2									
Engagement	3								
	4								
Contenido Digital	Grafico	5							
		6							
	Audiovisual	7							
		8							
Segmentación Digital	Edad	9							
	Socioeconómico	10							

Fuente: Elaboración propia

Matriz relacional			Matriz de operacionalización						Estadística
Formulación de Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
<u>Específicos</u> 1) ¿Qué relación existe entre la interacción digital en Facebook y el posicionamiento de marca en los clientes del Hotel Viera, Chimbote 2019? 2) ¿Qué relación existe entre el contenido digital en Facebook y el posicionamiento de marca en los clientes del Hotel Viera, Chimbote 2019? 3) ¿Qué relación existe entre la segmentación digital en Facebook y el posicionamiento de marca en los clientes del Hotel Viera, Chimbote 2019?	<u>Específicos</u> 1) Establecer la relación que existe entre la interacción digital en Facebook y el posicionamiento de marca en los clientes del hotel Viera, Chimbote 2019. 2) Establecer la relación que existe entre el contenido digital en Facebook y el posicionamiento de marca en los clientes del hotel Viera, Chimbote 2019. 3) Establecer la relación que existe entre la segmentación digital en Facebook y el posicionamiento de marca en los clientes del hotel Viera, Chimbote 2019.	<u>Específicos</u> 1) Existe relación significativa entre la interacción digital en Facebook y el posicionamiento de marca en los clientes del hotel Viera, 2019. 2) Existe relación significativa entre el contenido digital en Facebook y el posicionamiento de marca en los clientes del hotel Viera, Chimbote 2019. 3) Existe relación significativa entre la segmentación digital en Facebook y el posicionamiento de marca en los clientes del hotel Viera, Chimbote 2019.	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Ries & Trout (1981, citado por Chaves & Paula,2017) Definen el posicionamiento de marca como base para que las empresas desarrollen sus marcas y relaciones con los clientes. El posicionamiento aborda la combinación de precio, producto promoción, publicidad y lugar, llamado el marketing mix. A través de estas estrategias las empresas determinan posicionarse en la mente del consumidor. (p. 5)	Se elaborará 20 preguntas bajo la escala de Liker teniendo en cuenta las dimensiones: - Producto - Consumidor - Valor inferencial Así mismo dicho cuestionario se va administrar a la población de estudio “Clientes del Hotel Viera”.	Producto	Precio	1	ORDINAL DE TIPO LIKERT
2									
Consumidor	Calidad	3							
		4							
Consumidor	Expectativa	5							
		6							
Consumidor	Satisfacción	7							
		8							
Valor diferencial	Beneficio	9							
		10							
Valor diferencial	Promoción	10							

Fuente: Elaboración propia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
GENERAL	GENERAL	GENERAL	VALORACIÓN LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK	INTERACCIÓN DIGITAL	ALCANCE	<p>1.- NIVEL DE INVESTIGACIÓN El nivel de investigación a emplear será el “Correlacional”, esto porque se busca explicar la relación significativa entre las dos variables de estudio.</p> <p>2.- DISEÑO DE INVESTIGACIÓN El diseño de investigación a realizar es no experimental, de tipo transversal. Es porque no manipularemos las variables y la muestra será evaluada en una sola medición.</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>3.- TIPO DE MUESTRA Se utilizará a todo el conjunto de la población.</p> <p>4.- TAMAÑO DE MUESTRA</p> <p>5.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS VARIABLE 1: Publicidad en Facebook. TÉCNICA: La técnica a utilizar será la encuesta. INSTRUMENTO: El instrumento será el cuestionario que es de elaboración propia. VARIABLE 2: Posicionamiento de marca. TÉCNICA: La técnica a utilizar será la encuesta. INSTRUMENTO: El instrumento será el cuestionario que es de elaboración propia.</p>
¿Cuál es la relación entre la publicidad en Facebook y el posicionamiento de marca en los clientes del hotel Viera, Chimbote 2019?	Determinar la relación que existe entre la publicidad en Facebook y el posicionamiento de marca en los clientes del hotel Viera, Chimbote 2019.	Existe relación significativa entre la publicidad en Facebook y el posicionamiento de marca en los clientes del Hotel Viera, Chimbote 2019.			CONTENIDO DIGITAL	
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS		SEGMENTACIÓN DIGITAL	GRÁFICO	
¿Qué relación existe entre la interacción digital en Facebook y el posicionamiento de marca en los clientes del Hotel Viera, Chimbote 2019?	Establecer la relación que existe entre la interacción digital en Facebook y el posicionamiento de marca en los clientes del hotel Viera, Chimbote 2019.	Existe relación significativa entre la interacción digital en Facebook y el posicionamiento de marca en los clientes del hotel Viera, 2019.			AUIDOVISUAL	
					EDAD	
					SOCIOECONÓMICO	
¿Qué relación existe entre el contenido digital en Facebook y el posicionamiento de marca en los clientes del Hotel Viera, Chimbote 2019?	Establecer la relación que existe entre el contenido digital en Facebook y el posicionamiento de marca en los clientes del hotel Viera, Chimbote 2019.	Existe relación significativa entre el contenido digital en Facebook y el posicionamiento de marca en los clientes del hotel Viera, Chimbote 2019.	POSICIONAMIENTO DE MARCA	PRODUCTO	PRECIO	
						CALIDAD
¿Qué relación existe entre la segmentación digital en Facebook y el posicionamiento de marca en los clientes del Hotel Viera, Chimbote 2019?	Establecer la relación que existe entre la segmentación digital en Facebook y el posicionamiento de marca en los clientes del hotel Viera, Chimbote 2019.	Existe relación significativa entre la segmentación digital en Facebook y el posicionamiento de marca en los clientes del hotel Viera, Chimbote 2019.		CONSUMIDOR	EXPECTATIVA	
					SATISFACCIÓN	
				VALOR DIFERENCIAL	BENEFICIO	
					PROMOCIÓN	

Fuente: Elaboración propia



CUESTIONARIO

Edad:

Sexo: (M) - (F)

INSTRUCCIONES	ESCALA	
<ul style="list-style-type: none">• Responda las preguntas de acuerdo a su percepción.• Elija solo una opción por pregunta.• Utilice lapicero al desarrollar el cuestionario.• Las respuestas serán anónimas y confidenciales.• Marque con una (X) la alternativa que usted crea conveniente	1	Nunca
	2	Casi nunca
	3	Algunas veces
	4	Casi siempre
	5	Siempre

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
1	Las publicaciones del Hotel Viera llegan a todos sus clientes y seguidores en Facebook.					
2	Las publicaciones en Facebook del Hotel Viera buscan captar nuevos seguidores.					
3	En las publicaciones de Facebook del Hotel Viera, sus clientes y seguidores interactúan entre sí.					
4	Las publicaciones en Facebook del Hotel Viera muestran contenido de interés para sus clientes y seguidores.					
5	Las fotografías e imágenes publicadas en el Facebook del Hotel Viera son de atractivo para sus clientes.					
6	Las piezas graficas publicadas en el Facebook del Hotel Viera responden a la necesidad de sus clientes.					
7	Los videos publicados en el Facebook del Hotel Viera son de utilidad para con sus clientes.					
8	El material audiovisual que el Hotel Viera publica en su Facebook atrae la atención de sus clientes.					
9	Las publicaciones en Facebook del Hotel Viera, responden a una determinada edad en sus clientes.					
10	Las publicaciones del Hotel Viera en Facebook responden al nivel socioeconómico de sus clientes.					
11	El precio de hospedaje en el Hotel Viera es consecuente con el servicio que ofrece.					
12	El precio del Hotel Viera es atractivo a la oferta local de la ciudad.					
13	El Hotel Viera ofrece una infraestructura e instalaciones y de calidad al servicio de sus clientes.					
14	El Hotel Viera ofrece una atención exclusiva y de calidad al servicio de sus clientes.					
15	El Hotel Viera responde a las expectativas presentadas por sus clientes.					
16	El Hotel Viera renueva y supera las expectativas para con sus clientes.					
17	Los clientes del Hotel Viera se muestran satisfechos al encontrarse dentro de las instalaciones.					
18	Los clientes del Hotel Viera demuestran su satisfacción por el servicio y atención brindada al término de su hospedaje.					
19	El Hotel Viera cuenta con beneficios que lo diferencian a las demás ofertas hoteleras de la ciudad.					
20	El Hotel Viera cuenta con constantes promociones al servicio de sus clientes.					

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

El que suscribe, el Gerente General del Hotel Viera - Chimbote, Giovanni Alessandro Colonia Zevallos con el DNI 45064197.

Hace constar que: El Sr. Daniel Ernesto Abregu Colonia con el DNI 71714814, queda autorizado para realizar encuestas a las personas hospedadas en el hotel. Con el motivo de facilitar la información para el estudio denominado: *Valoración de la Publicidad en Facebook y su Relación con el Posicionamiento de Marca en los clientes del Hotel Viera, Chimbote, 2019*.

Se extiende la presente constancia a solicitud del interesado, para los fines convenientes,

Chimbote, 05 de septiembre del 2019.



Giovanni Alessandro Colonia Zevallos
Gerente General



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **Navarro Chang Jack Albert**

Título y/o Grado:

Ph.D.....() Doctor..... (w) Magister... (x) Licenciado..... (w) Otros. Especifique

Universidad que labora: **UCV**

Fecha: **15/09/2019**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Valoración de la Publicidad en Facebook y su Relación con el Posicionamiento de Marca en los clientes del Hotel Viera, Chimbote, 2019

ÍTEM	PREGUNTA	AFIRMACIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted agregará alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

SUGERENCIAS:.....

Firma del experto:



Nombres y apellidos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **Ávila Rojas María Inés**

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor..... () Magister... (X) Licenciado.... () Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV

Fecha: 11/09/19

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"Valoración de la Publicidad en Facebook y su Relación con el Posicionamiento de Marca en los clientes del Hotel Viera, Chimbote, 2019"

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:



Nombres y apellidos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Orbegoso Castillo Katherine

Título y/o Grado:

Ph. D..... () | Doctor..... () Magister... (x) Licenciado.... () Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV

Fecha: 10/09/2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"Valoración de la Publicidad en Facebook y su Relación con el Posicionamiento de Marca en los clientes del Hotel Viera, Chimbote, 2019"

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:

Nombres y apellidos

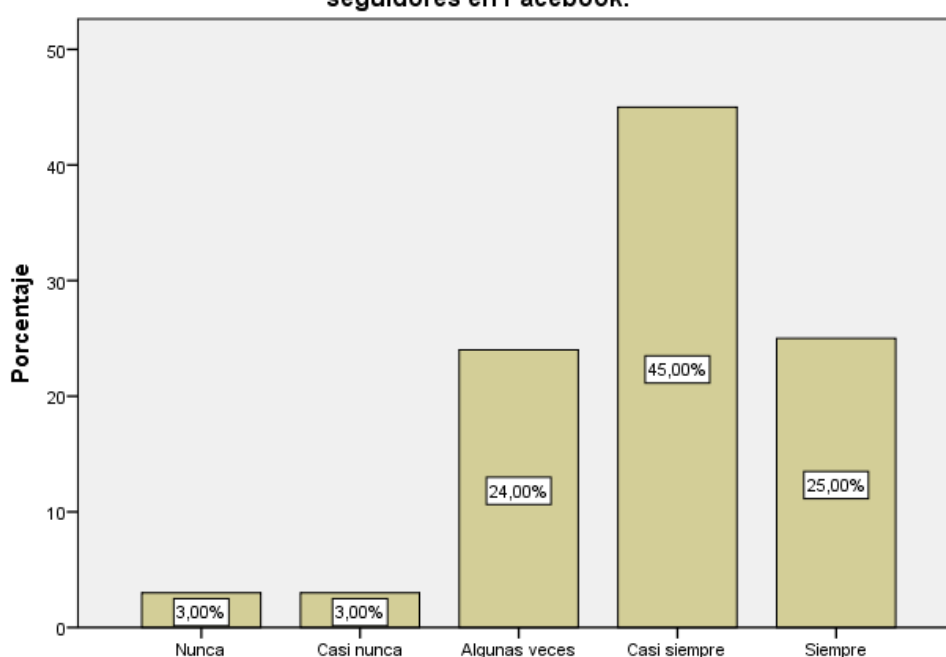


Anexos: Gráficos generales del cuestionario

Tabla 1: Las publicaciones del Hotel Viera llegan a todos sus clientes y seguidores en Facebook.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	3,0	3,0	3,0
Casi nunca	3	3,0	3,0	6,0
Algunas veces	24	24,0	24,0	30,0
Casi siempre	45	45,0	45,0	75,0
Siempre	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 1: Las publicaciones del Hotel Viera llegan a todos sus clientes y seguidores en Facebook.



Descripción:

Del gráfico podemos observar que un 25% de los huéspedes del Hotel Viera Chimbote, nos dice que las publicaciones llegan con efectividad y pueda observarla dentro de sus redes, un 45% nos dice que casi siempre las publicaciones del Hotel llegan a todos sus clientes, un 24% nos señala que solo algunas veces las publicaciones del Hotel en Facebook llegan a sus clientes, en el mismo sentido, el 03% de la población sostiene que las publicaciones casi nunca llegan a su clientes en Facebook y el 03% restante afirma que nunca las publicaciones del Hotel Viera en Facebook llegan a todos sus clientes y seguidores.

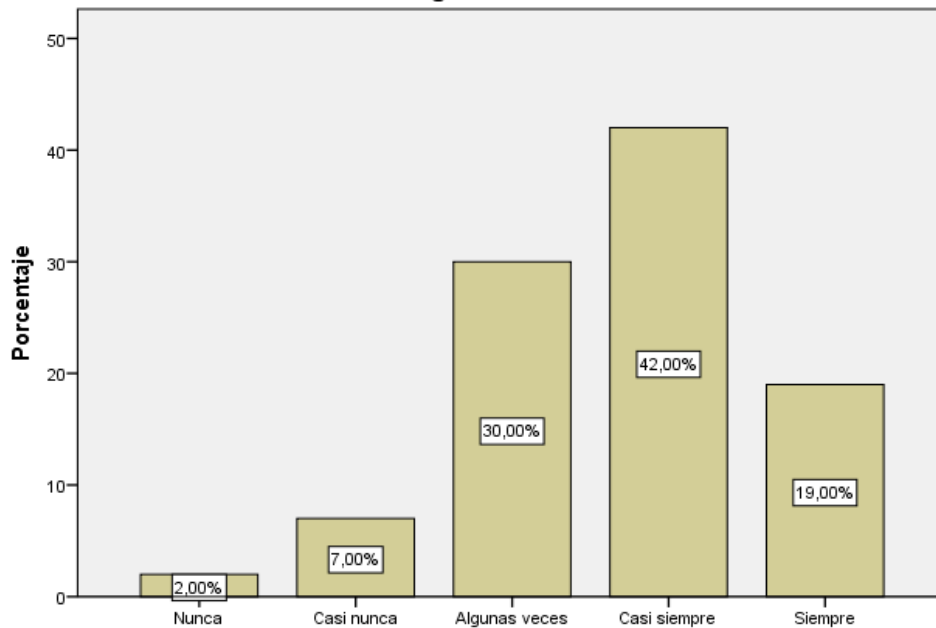
Interpretación:

Podemos inferir que un 70% presenta una tendencia favorable sobre la llega con efectividad de las publicaciones emitidas por el Hotel viera, y una minoría que es un 6% indica que hay una tendencia en contra, esto debido a la edad y al poco acceso a estos medios digitales.

Tabla 2: Las publicaciones en Facebook del Hotel Viera buscan captar nuevos seguidores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	2,0	2,0	2,0
Casi nunca	7	7,0	7,0	9,0
Algunas veces	30	30,0	30,0	39,0
Casi siempre	42	42,0	42,0	81,0
Siempre	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 2: Las publicaciones en Facebook del Hotel Viera buscan captar nuevos seguidores.



Descripción:

El 19% de la población entrevistada del Hotel Viera indico que las publicaciones del en Facebook del Hotel siempre buscan captar nuevos seguidores, un 42% señalaro que casi siempre el Hotel usa sus publicaciones en Facebook para captar nuevos seguidores, el 30% de la misma refirió que algunas veces el Hotel Viera utiliza su Facebook para captar nuevos seguidores, un 07% señalaro que casi nunca y un 02% manifestó que nunca.

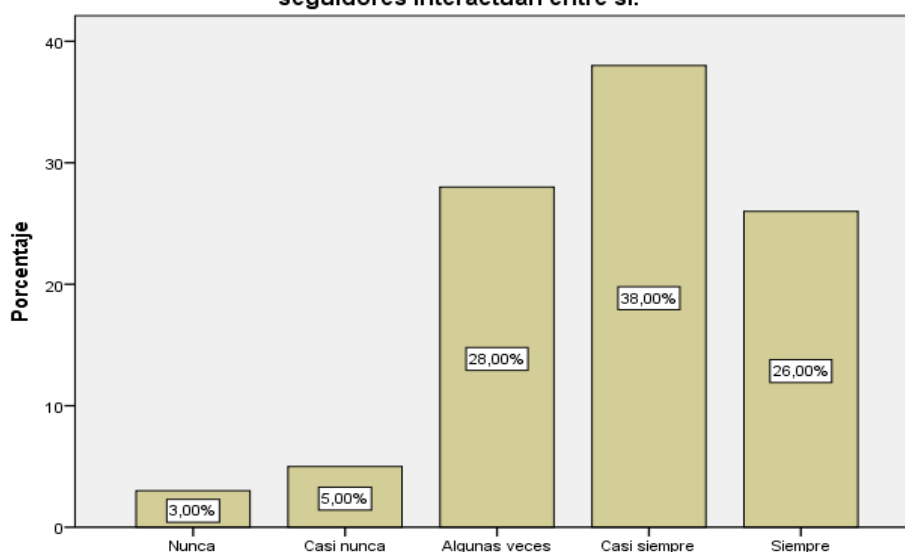
Interpretación:

Podemos deducir de la siguiente grafica que el 61% de encuestados considera que las publicaciones en Facebook del Hotel Viera responden a una búsqueda de nuevos seguidores, asimismo, un 09% dice lo contrario, alegando la no observación de este tipo de contenido.

Tabla 3: En las publicaciones de Facebook del Hotel Viera, sus clientes y seguidores interactúan entre sí.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,0	3,0	3,0
	Casi nunca	5	5,0	5,0	8,0
	Algunas veces	28	28,0	28,0	36,0
	Casi siempre	38	38,0	38,0	74,0
	Siempre	26	26,0	26,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Gráfico 3: En las publicaciones de Facebook del Hotel Viera, sus clientes y seguidores interactúan entre sí.



Descripción:

El 26% de huéspedes consideran que siempre en las publicaciones de Facebook del Hotel Viera sus seguidores interactúan entre sí, un 38% señala que esta tendencia se da casi siempre, el 28 indica que esto se da solo algunas veces, en el mismo modo, el 05% sostiene que casi nunca se da esta condición y el 03% afirma que nunca se da la interacción entre seguidores.

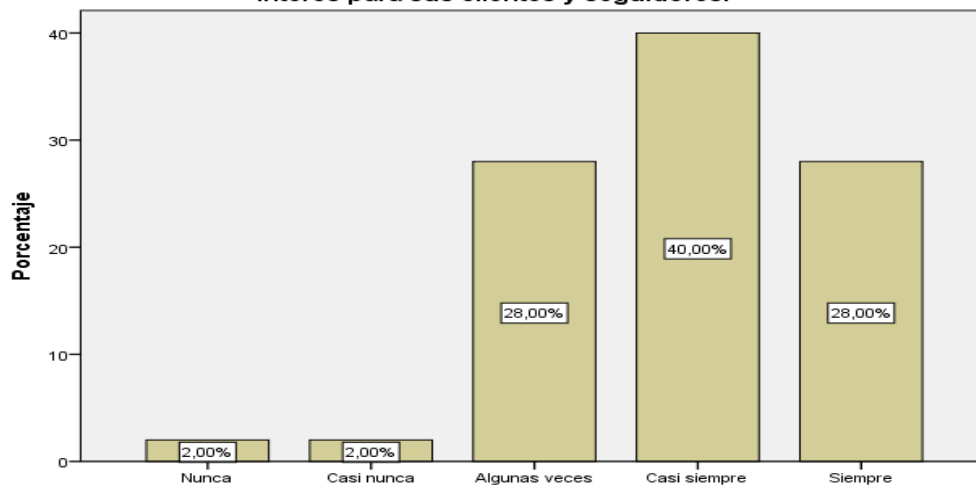
Interpretación:

Inferimos que el 64% de un total de huéspedes encuestados afirman que siempre y casi siempre, los seguidores del Hotel Viera en Facebook, interactúan entre sí, mientras que un 08% restante piensa lo contrario, debido a temas de conectividad y uso de las plataformas digitales.

Tabla 4: Las publicaciones en Facebook del Hotel Viera muestran contenido de interés para sus clientes y seguidores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	2,0	2,0	2,0
Casi nunca	2	2,0	2,0	4,0
Algunas veces	28	28,0	28,0	32,0
Casi siempre	40	40,0	40,0	72,0
Siempre	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 4: Las publicaciones en Facebook del Hotel Viera muestran contenido de interés para sus clientes y seguidores.



Descripción:

El 28% de la población encuestada sostiene que siempre las publicaciones del Hotel Viera en Facebook, muestran contenido de interés para sus clientes y seguidores, un 40% señala que esta medida se da casi siempre y un 28% indica que solo algunas veces se cumple esta condición, del mismo modo, un 02% indica que casi nunca se cumple esta premisa y el 02% manifiesta que nunca se muestra contenido de interés para con sus clientes y seguidores.

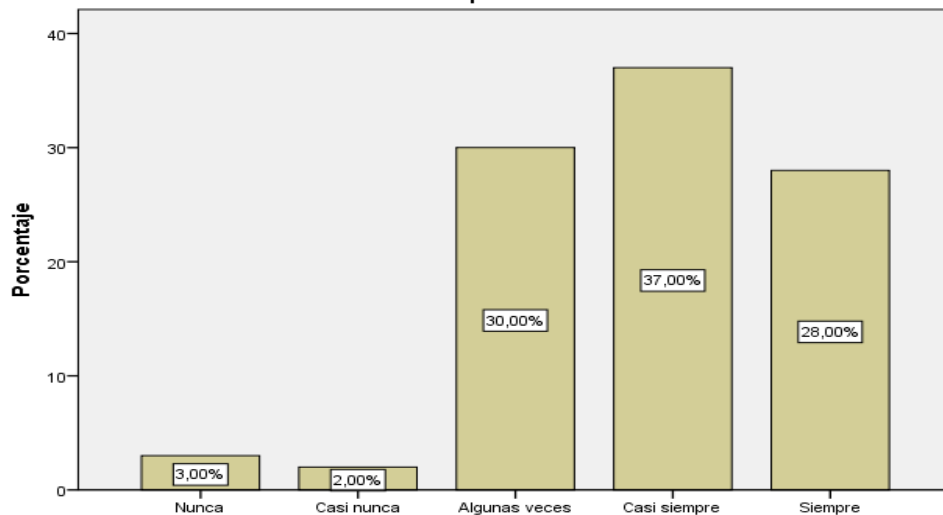
Interpretación:

Podemos inferir que un 68% de encuestados afirma que siempre y casi siempre se cumple la condición de que el Hotel Viera muestra contenido de intereses para sus clientes y seguidores, mientras una minoría del 04% señala que esta condición nunca y casi nunca se cumple.

Tabla 5: Las fotografías e imágenes publicadas en el Facebook del Hotel Viera son de atractivo para sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,0	3,0
	Casi nunca	2	2,0	5,0
	Algunas veces	30	30,0	35,0
	Casi siempre	37	37,0	72,0
	Siempre	28	28,0	100,0
	Total	100	100,0	

Gráfico 5: Las fotografías e imágenes publicadas en el Facebook del Hotel Viera son de atractivo para sus clientes.



Descripción:

El gráfico nos muestra que el 28% de la población encuestada, señala que las fotografías e imágenes publicadas por el Hotel Viera son de atractivo para sus clientes, el 37% señala que esta medida se da casi siempre y el 30% que solo algunas veces se cumple la condición, por otra parte, el 02% nos indica que casi nunca las imágenes y fotografías son de atractivo para los clientes, mientras que el 02% dice que nunca se cumple la condición de ser de atractivo para sus clientes.

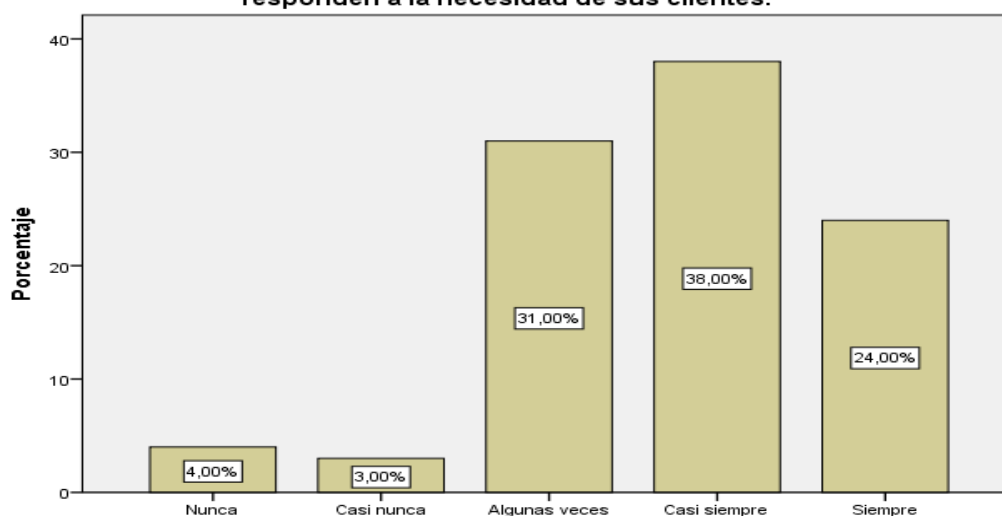
Interpretación:

De las gráficas presentadas, podemos deducir que el 65% de la población, siempre y casi siempre las fotografías e imágenes publicadas por el Hotel Viera son de atractivo para sus clientes, en el mismo sentido, un 05% responde que nunca y casi las publicaciones graficas del Hotel Viera son de interés para sus clientes.

Tabla 6: Las piezas graficas publicadas en el Facebook del Hotel Viera responden a la necesidad de sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	4	4,0	4,0	4,0
Casi nunca	3	3,0	3,0	7,0
Algunas veces	31	31,0	31,0	38,0
Casi siempre	38	38,0	38,0	76,0
Siempre	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 6: Las piezas graficas publicadas en el Facebook del Hotel Viera responden a la necesidad de sus clientes.



Descripción:

El 24% de huéspedes del Hotel Viera expresan que siempre las piezas graficas responden a las necesidades de sus clientes, el 38% señala que casi siempre las piezas graficas responde a sus necesidades, un 31% no indica que esta condición solo se da algunas veces, asimismo, el 03% de encuestados menciona que casi nunca las piezas graficas del Hotel Vieran responden a las necesidades de sus clientes y el 04% afirma que esta condición nunca se cumple.

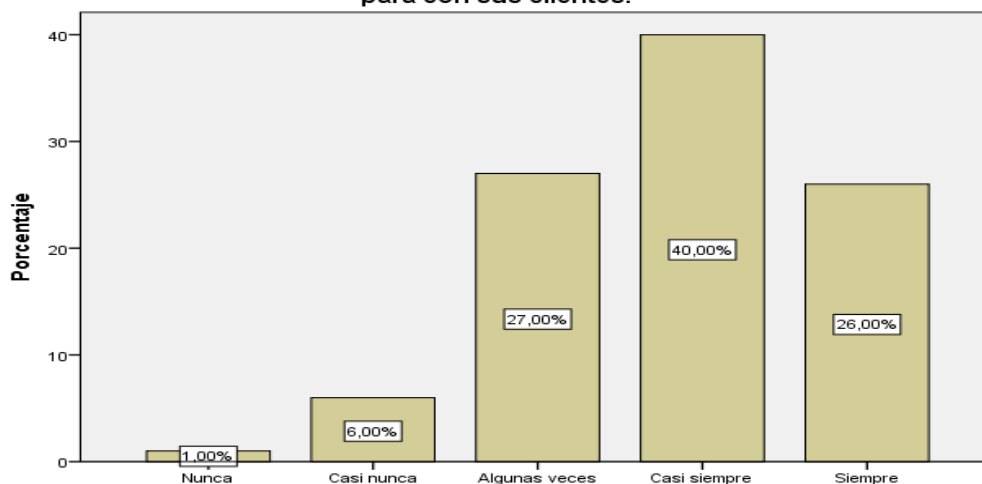
Interpretación:

Inferimos que 62% del total de huéspedes entrevistados tiene una postura que destaca que siempre y casi siempre las piezas gráficas publicadas por el Hotel Viera en Facebook, responden a las necesidades de sus clientes, del mismo modo, un 07% de la población encuestada responde que nunca y casi nunca las publicaciones responden a las necesidades de los clientes.

Tabla 7: Los videos publicados en el Facebook del Hotel Viera son de utilidad para con sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	1,0	1,0	1,0
Casi nunca	6	6,0	6,0	7,0
Algunas veces	27	27,0	27,0	34,0
Casi siempre	40	40,0	40,0	74,0
Siempre	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 7: Los videos publicados en el Facebook del Hotel Viera son de utilidad para con sus clientes.



Descripción:

Un 26% de clientes encuestados respondieron que los videos publicados por el Hotel Viera son siempre de utilidad para sus clientes, el 40% señalaron que esto se da casi siempre y el 27% mencionó que solo algunas veces, del mismo modo, 06% de la población respondió que casi nunca los videos publicados por el Hotel Viera son de utilidad para sus clientes y un 01% mencionó que nunca se cumplía la condición de utilidad para con sus clientes.

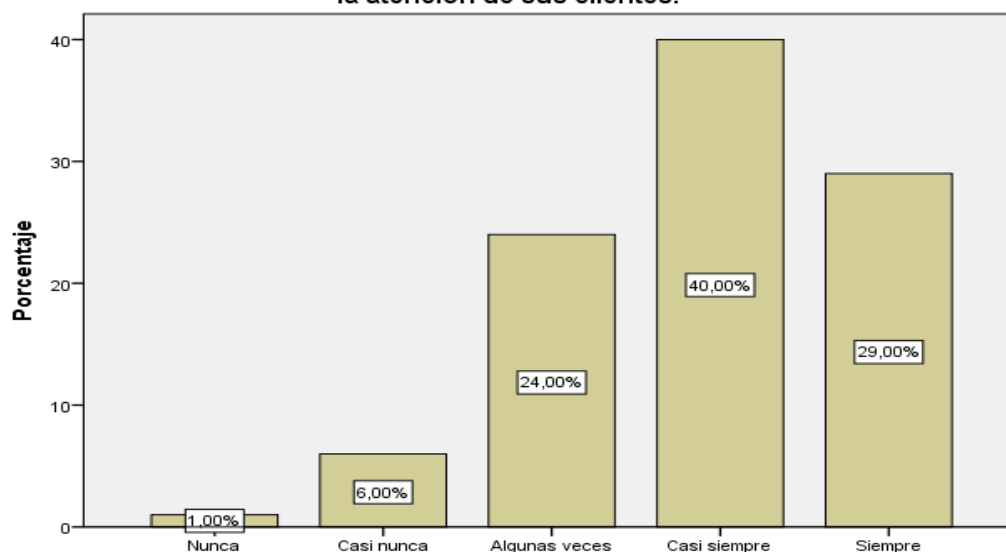
Interpretación:

Se deduce entonces que el 66% siempre y casi siempre están de acuerdo en que los videos que el Hotel Viera publica son de utilidad para con sus clientes, mientras que el 07% señala que nunca y casi nunca los videos publicados son de utilidad para con sus clientes.

Tabla 8: El material audiovisual que el Hotel Viera publica en su Facebook atrae la atención de sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	1,0	1,0	1,0
Casi nunca	6	6,0	6,0	7,0
Algunas veces	24	24,0	24,0	31,0
Casi siempre	40	40,0	40,0	71,0
Siempre	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 8: El material audiovisual que el Hotel Viera publica en su Facebook atrae la atención de sus clientes.



Descripción:

El 29% de los huéspedes indican que siempre el material audiovisual que el Hotel Viera publica en Facebook, atrae la atención de sus clientes, mientras que el 40% señala que casi siempre se cumple esta condición y el 24% menciona que solo algunas veces el material audiovisual del Hotel Viera atrae la atención de sus clientes, en el mismo sentido, el 06% manifiesta que casi nunca el material audiovisual atrae la atención de sus clientes y un 01% afirma que esto nunca sucede y no atrae la atención de los clientes.

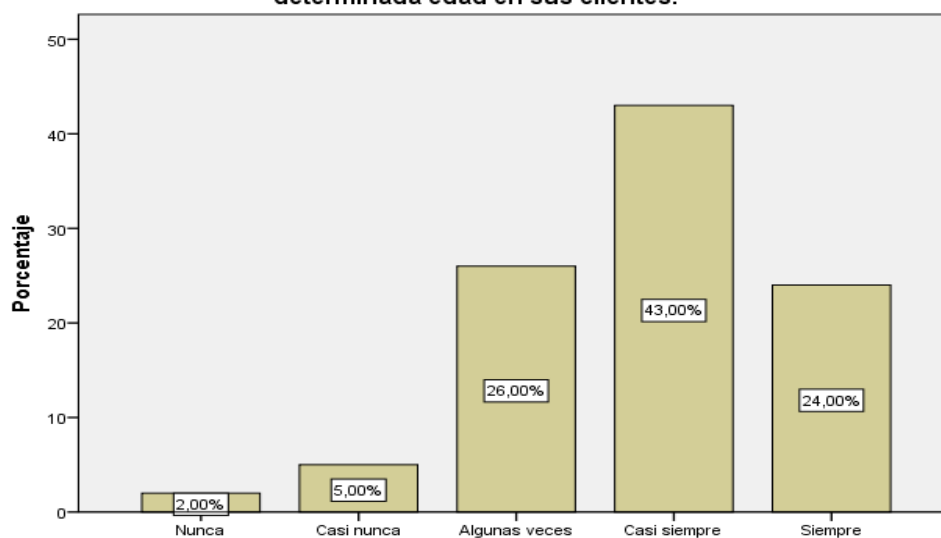
Interpretación:

Se infiere según el gráfico, que el 69% siempre y casi siempre consideran que el material audiovisual, publicado por el Hotel Viera en Facebook, atrae la atención de sus clientes, no obstante, un grupo de encuestados del 07% responde que nunca y casi nunca el material audiovisual publicado en el Facebook del Hotel Viera atrae la atención de sus clientes

Tabla 9: Las publicaciones en Facebook del Hotel Viera, responden a una determinada edad en sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	2,0	2,0	2,0
Casi nunca	5	5,0	5,0	7,0
Algunas veces	26	26,0	26,0	33,0
Casi siempre	43	43,0	43,0	76,0
Siempre	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 9: Las publicaciones en Facebook del Hotel Viera, responden a una determinada edad en sus clientes.



Descripción:

El 24% de encuestados señalan que las publicaciones del Hotel Viera siempre responden a una determinada edad en sus clientes, el 43% señala que esta condición se da casi siempre, el 26% menciona que solo algunas veces las publicaciones responden a una determinada edad, de igual modo, un 05% de encuestados manifiestan que casi nunca las publicaciones del Hotel Viera responden a una determinada edad en sus clientes y un 02% señalan que nunca se cumple con esta condición.

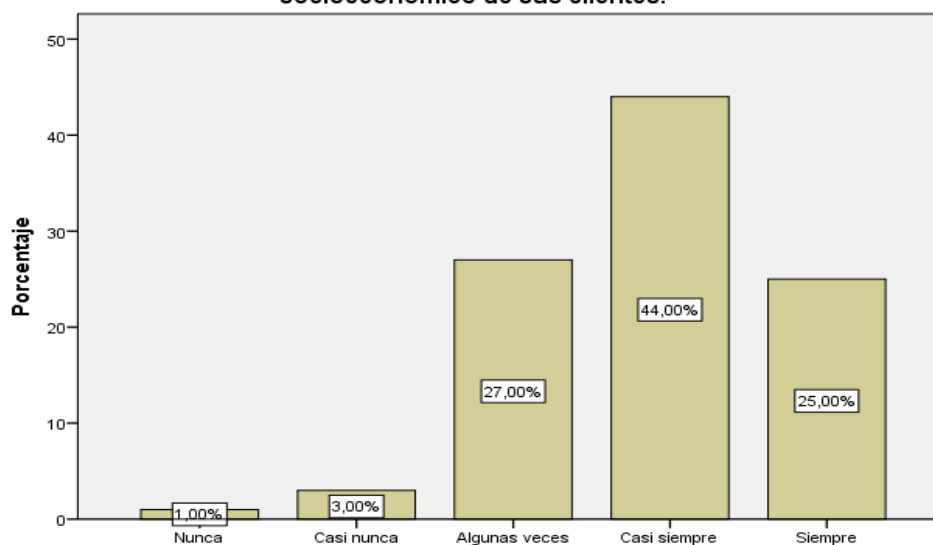
Interpretación:

Se puede deducir que el 67%, más de la mitad de la población de encuestada, manifiestan que siempre y casi siempre, las publicaciones vertidas en el Facebook del Hotel Viera responden a una determinada edad, a su vez, el 07% de la población responde que nunca y casi nunca las publicaciones responden a una determinada edad.

Tabla 10: Las publicaciones del Hotel Viera en Facebook responden al nivel socioeconómico de sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,0	1,0
o	Casi nunca	3	3,0	4,0
	Algunas veces	27	27,0	31,0
	Casi siempre	44	44,0	75,0
	Siempre	25	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Gráfico 10: Las publicaciones del Hotel Viera en Facebook responden al nivel socioeconómico de sus clientes.



Descripción:

Según la gráfica, un 25% de encuestados manifiesta que las publicaciones del Hotel Viera responden a un nivel socioeconómico de sus clientes, el 44% señala que casi siempre las publicaciones en Facebook del Hotel Viera responden a un nivel socioeconómico y un 27% menciona que solo algunas veces se cumple con esta condición, en el mismo sentido, el 03% de encuestados refieren que casi nunca las publicaciones del Hotel Viera responden a un nivel socioeconómico y un 01% menciona que nunca una publicación de Hotel Viera responde al nivel socioeconómico.

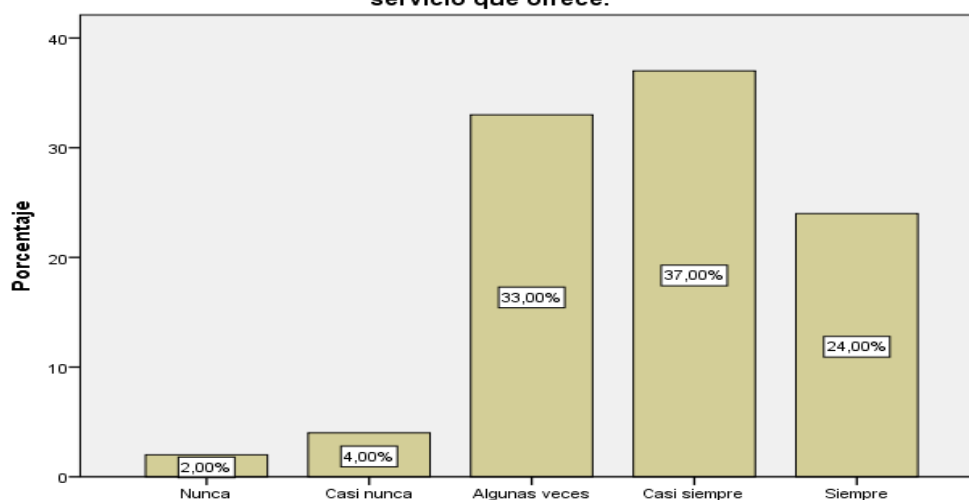
Interpretación:

Podemos inferir que el 69% de encuestados señalan que siempre y casi siempre las publicaciones del Hotel Viera responden a un nivel socioeconómico de sus clientes, asimismo, un 04% manifiesta que las publicaciones del Hotel no responden al nivel socioeconómico de sus clientes.

Tabla 11: El precio de hospedaje en el Hotel Viera es consecuente con el servicio que ofrece.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	2,0	2,0	2,0
Casi nunca	4	4,0	4,0	6,0
Algunas veces	33	33,0	33,0	39,0
Casi siempre	37	37,0	37,0	76,0
Siempre	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 11: El precio de hospedaje en el Hotel Viera es consecuente con el servicio que ofrece.



Descripción:

La gráfica nos señala que el 24% de la población encuestada, opina que el precio del Hotel Viera siempre es consecuente con el servicio que ofrece, un 37% nos señala que esta condición se cumple casi siempre, un 33% no menciona que solo algunas veces se cumple la condición de precio y servicio, en el mismo sentido, el 04% de la población encuestada nos dice que casi nunca el precio del Hotel Viera es consecuente con el servicio que ofrece y un 02% de la población señala que nunca el precio del Hotel Viera es consecuente con el servicio que ofrecen.

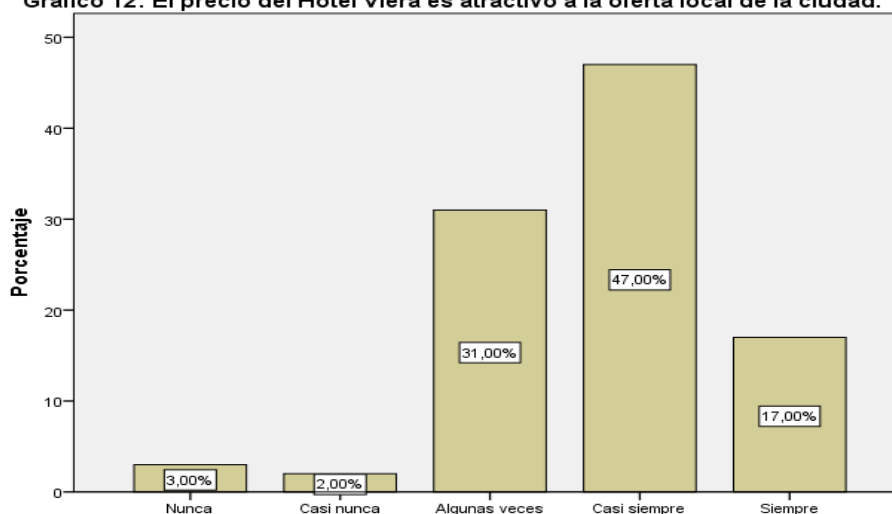
Interpretación:

Se logra deducir en base a los gráficos que el 61% de los encuestados, afirman que el precio de hospedaje del Hotel Viera son siempre y casi siempre, consecuentes con el servicio que ofrece, por otro lado una minoría con el 06% nos da su disconformidad con este enunciado, manifestando que nunca y casi nunca los precios de hospedaje en el Hotel Viera son en consecuencia al servicio que brinda.

Tabla 12: El precio del Hotel Viera es atractivo a la oferta local de la ciudad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,0	3,0
o	Casi nunca	2	2,0	5,0
	Algunas veces	31	31,0	36,0
	Casi siempre	47	47,0	83,0
	Siempre	17	17,0	100,0
	Total	100	100,0	

Gráfico 12: El precio del Hotel Viera es atractivo a la oferta local de la ciudad.



Descripción:

El 17% de encuestados mencionan que el precio del Hotel Viera es siempre atractivo a la oferta local que posee la ciudad, mientras que un 41% nos indica que los precios del Hotel Viera casi siempre son atractivos en comparación a la oferta local, un 31% de encuestados refieren a que esta tendencia solo de da algunas veces, de mismo modo, el 02% de la población señala que casi nunca el precio del Hotel Viera es atractiva a la oferta local de la ciudad y un 03% manifiesta que nunca el precio del Hotel Viera es atractivo con la oferta local de la ciudad.

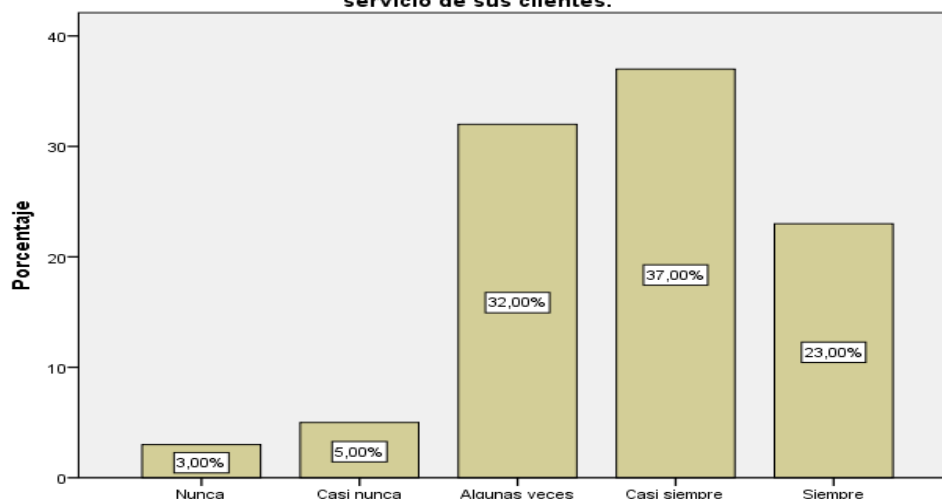
Interpretación:

Según el gráfico podemos inferir que el 64% de la población total de encuestados indica que siempre y casi siempre el precio del Hotel Viera es atractivo a la oferta local de la ciudad, mientras que una minoría del 05% menciona que nunca y casi los precios son atractivos con las demás ofertas locales de la ciudad.

Tabla 13: El Hotel Viera ofrece una infraestructura e instalaciones y de calidad al servicio de sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	3,0	3,0	3,0
Casi nunca	5	5,0	5,0	8,0
Algunas veces	32	32,0	32,0	40,0
Casi siempre	37	37,0	37,0	77,0
Siempre	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 13: El Hotel Viera ofrece una infraestructura e instalaciones y de calidad al servicio de sus clientes.



Descripción:

El 23% de entrevistados mencionan que el Hotel Viera siempre ofrece una infraestructura e instalaciones de calidad al servicio de sus clientes, un 37% nos señala que esta condición casi siempre se cumple y un 32% dice que solo algunas veces se cumple la condición de que el Hotel Viera Ofrece una Infraestructura e instalaciones de calidad al servicio de sus clientes, asimismo, el 05% de entrevistados menciona que casi nunca el Hotel Viera ofrece una infraestructura e instalaciones de calidad al servicio de sus clientes y un 03% señala nunca se cumple esta condición de instalaciones y calidad de servicio.

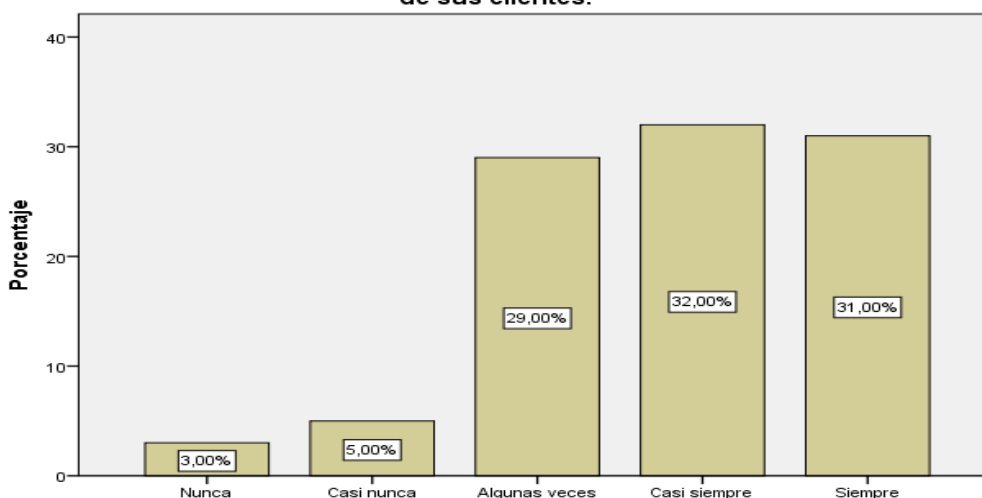
Interpretación:

Podemos deducir del presente gráfico que el 60% de la población encuestada señala que siempre y casi siempre se cumple la condición de que el Hotel Viera ofrece una infraestructura e instalaciones de calidad al servicio de sus clientes, mientras que un 08% de la población manifiesta que nunca y casi nunca se cumple la condición de que el Hotel Viera ofrece una infraestructura e instalaciones de calidad al servicio de sus clientes.

Tabla 14: El Hotel Viera ofrece una atención exclusiva y de calidad al servicio de sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,0	3,0	3,0
	Casi nunca	5	5,0	5,0	8,0
	Algunas veces	29	29,0	29,0	37,0
	Casi siempre	32	32,0	32,0	69,0
	Siempre	31	31,0	31,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Gráfico 14: El Hotel Viera ofrece una atención exclusiva y de calidad al servicio de sus clientes.



Descripción:

El 31% de los huéspedes señala que el Hotel Viera siempre ofrece una atención exclusiva y de calidad al servicio de sus clientes, el 32% manifiesta que casi siempre se da esta tendencia dentro del Hotel Viera y ofrecen una atención exclusiva y de calidad al servicio del cliente, un 29% refiere que solo algunas veces se presenta esta condición, además, el 05% de los encuestados mencionan que casi nunca Hotel ofrece una atención exclusiva y de calidad al servicio de sus clientes, mientras que el 03% refiere que nunca se ofrece una atención exclusiva y de calidad al servicio de sus clientes.

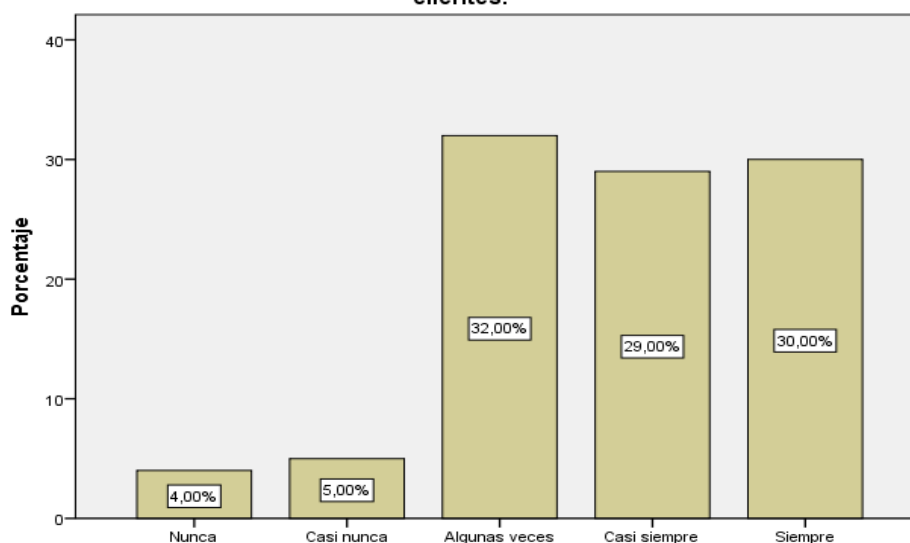
Interpretación:

Del siguiente gráfico se puede inferir que el 63% de los entrevistados, señalan que siempre y casi siempre el Hotel Viera ofrece una atención exclusiva y de calidad al servicio de sus clientes, además, también se puede llegar a la conclusión que el 08% de los encuestados sostienen que el Hotel Viera nunca y casi nunca ofrece atención exclusiva y de calidad al servicio de sus clientes.

Tabla 15: El Hotel Viera responde a las expectativas presentadas por sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	4	4,0	4,0	4,0
Casi nunca	5	5,0	5,0	9,0
Algunas veces	32	32,0	32,0	41,0
Casi siempre	29	29,0	29,0	70,0
Siempre	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 15: El Hotel Viera responde a las expectativas presentadas por sus clientes.



Descripción:

El 30% de la población manifiesta que el Hotel Viera siempre responde a las expectativas presentadas por sus clientes, el 29% indica que casi siempre el Hotel Viera responde a las expectativas presentadas por sus clientes, un 32% nos señala solo algunas veces se cumple con esta condición en el Hotel Viera, por otro lado, el 05% indica que casi nunca el Hotel Viera responde a las expectativas presentadas por sus clientes y un 04% de la población expone que el Hotel Viera nunca responde a las expectativas presentadas por sus clientes.

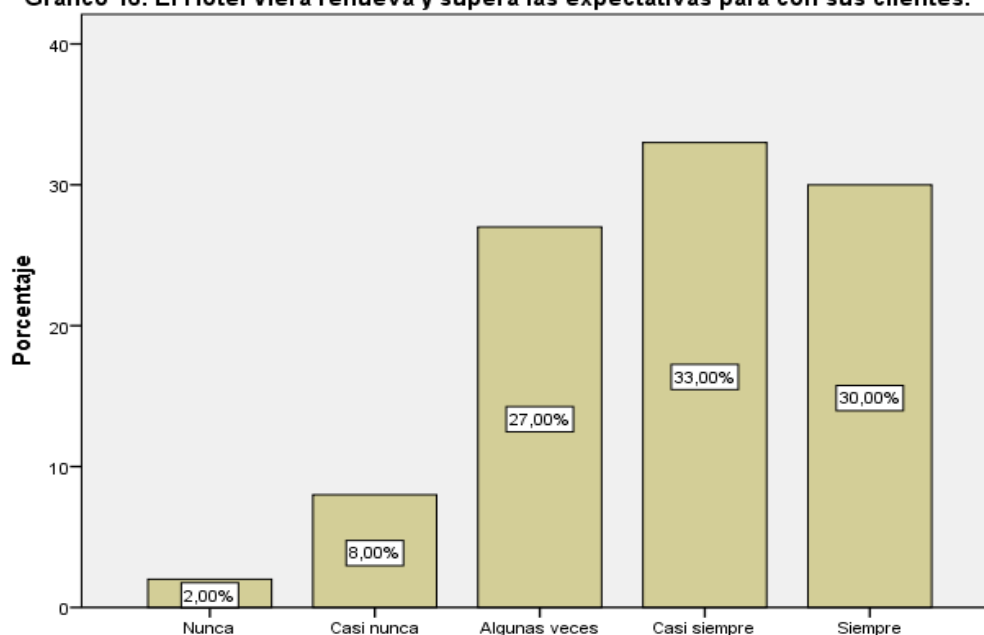
Interpretación:

Se puede inferir que el 59% de la población encuestada, está de acuerdo en que siempre y casi siempre el Hotel Viera responde a las expectativas presentadas por sus clientes, asimismo, tenemos una minoría del 09% que nos señala que nunca y casi nunca el Hotel Viera responde a las expectativas presentadas por sus clientes.

Tabla 16: El Hotel Viera renueva y supera las expectativas para con sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	2,0	2,0	2,0
Casi nunca	8	8,0	8,0	10,0
Algunas veces	27	27,0	27,0	37,0
Casi siempre	33	33,0	33,0	70,0
Siempre	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 16: El Hotel Viera renueva y supera las expectativas para con sus clientes.



Descripción:

El 30% de los huéspedes nos señalan que el Hotel Viera renueva y supera las expectativas para con sus clientes, el 33% manifiesta que el Hotel Viera casi siempre se renueva y superan las expectativas para con sus clientes, mientras que 27% afirma que el Hotel Viera solo algunas veces renueva y supera las expectativas para con sus clientes, asimismo, un 08% refiere que casi nunca se renuevan ni superan las expectativas en el Hotel Viera y el 02% sostiene que esto nunca pasa y el Hotel no renueva sus expectativas para con sus clientes.

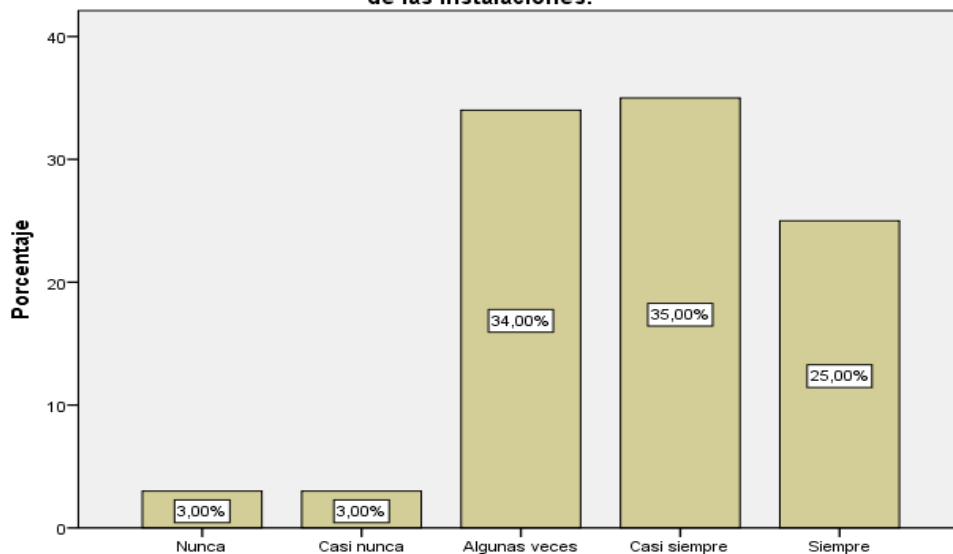
Interpretación:

Del siguiente grafico se deduce que el 63% de la población encuestada está de acuerdo al afirmar que siempre y casi siempre el Hotel Viera renueva sus expectativas para con sus clientes, en el mismo sentido, un 10% de la población entrevistada está en desacuerdo al afirmar que nunca y casi nunca el Hotel Viera renueva sus expectativas para con sus clientes.

Tabla 17: Los clientes del Hotel Viera se muestran satisfechos al encontrarse dentro de las instalaciones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	3	3,0	3,0	3,0
Casi nunca	3	3,0	3,0	6,0
Algunas veces	34	34,0	34,0	40,0
Casi siempre	35	35,0	35,0	75,0
Siempre	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 17: Los clientes del Hotel Viera se muestran satisfechos al encontrarse dentro de las instalaciones.



Descripción:

El 25% de la población encuestada señala que los clientes del Hotel Viera, siempre se muestran satisfechos al encontrarse en sus instalaciones, el 35% casi siempre se encuentran satisfechos dentro de las instalaciones, el 34% solo algunas veces se encuentran satisfechos dentro de las instalaciones del Hotel, de igual forma, 03% de los encuestados indican que casi nunca se encuentran satisfechos al encontrarse dentro de las instalaciones del Hotel, un 03% expone que nunca se encuentran satisfechos dentro de las instalaciones del Hotel Viera.

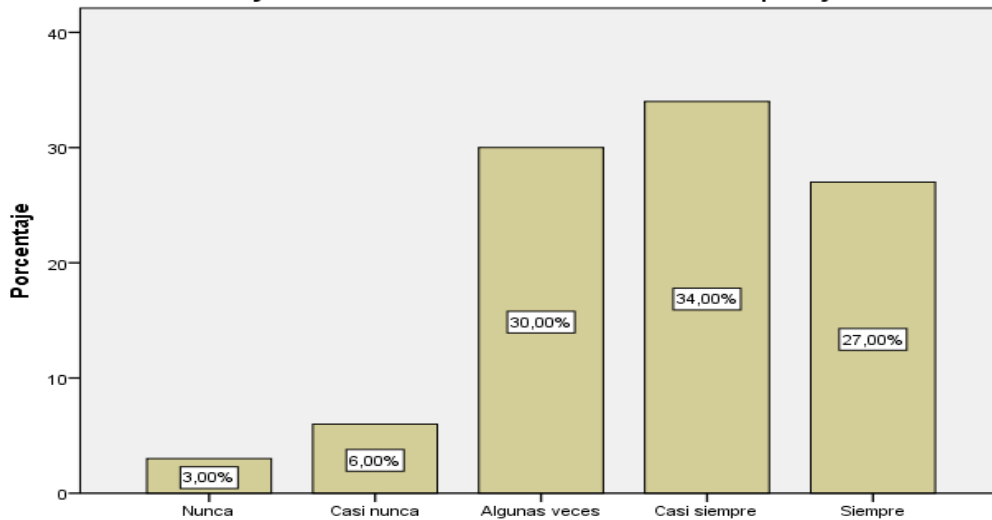
Interpretación:

Podemos inferir que el 60% de los clientes del Hotel Viera concuerdan en manifestar que siempre y casi siempre se muestran satisfechos al encontrarse dentro de las instalaciones del Hotel Viera, además, la gráfica nos demuestra 06% de la población encuestada no está de acuerdo con la afirmación e indica que nunca y casi nunca se muestran satisfechos dentro de las instalaciones del Hotel Viera.

Tabla 18: Los clientes del Hotel Viera demuestran su satisfacción por el servicio y atención brindada al término de su hospedaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	3,0	3,0	3,0
Casi nunca	6	6,0	6,0	9,0
Algunas veces	30	30,0	30,0	39,0
Casi siempre	34	34,0	34,0	73,0
Siempre	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 18: Los clientes del Hotel Viera demuestran su satisfacción por el servicio y atención brindada al término de su hospedaje.



Descripción:

El 27% de los huéspedes del Hotel Viera siempre demuestran su satisfacción por el servicio brindado al término del hospedaje, el 34% manifestó que casi siempre demuestran su satisfacción, el 30% de los mismos solo demuestra alguna vez su satisfacción por el servicio brindado al término del hospedaje, asimismo, 06% señala que casi nunca demuestran su satisfacción por el servicio brindado al término del hospedaje y un 03% señaló que nunca demuestra su satisfacción al término de su hospedaje en el Hotel Viera.

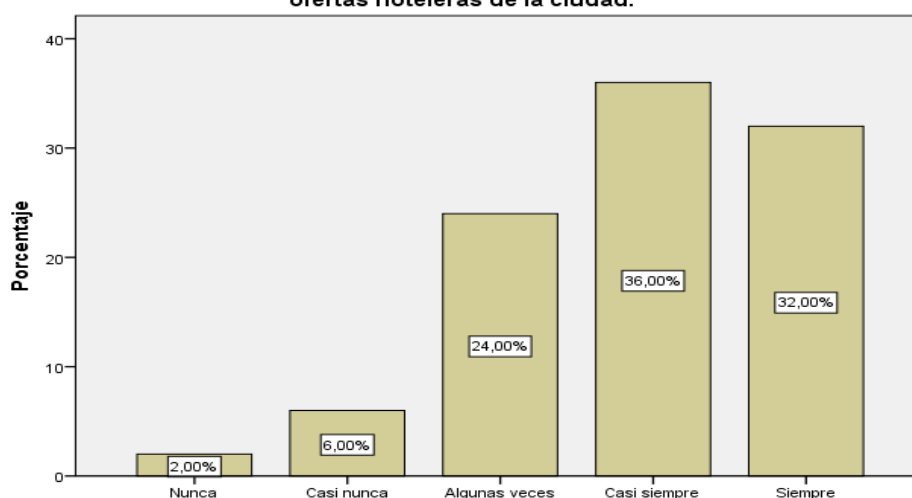
Interpretación:

Se puede inferir que el 61% de la población encuestada señala que siempre y casi siempre demuestran su satisfacción por el servicio y atención brindada al término de su hospedaje en el Hotel Viera, el 09% de la población entrevistada señala que nunca y casi nunca demuestran su satisfacción por el servicio y atención brindado al término de su hospedaje en el Hotel Viera.

Tabla 19: El Hotel Viera cuenta con beneficios que lo diferencian a las demás ofertas hoteleras de la ciudad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	2,0	2,0	2,0
Casi nunca	6	6,0	6,0	8,0
Algunas veces	24	24,0	24,0	32,0
Casi siempre	36	36,0	36,0	68,0
Siempre	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 19: El Hotel Viera cuenta con beneficios que lo diferencian a las demás ofertas hoteleras de la ciudad.



Descripción:

El 32% de afirma que el Hotel Viera siempre cuenta con beneficios que lo diferencian a las demás ofertas hoteleras de la ciudad, el 36% señala que casi siempre cuenta con beneficios que diferencian de las demás ofertas hoteleras de la ciudad, el 24% manifiesta que solo algunas veces el Hotel Viera presenta beneficios que lo diferencian a las demás ofertas hoteleras de la ciudad, asimismo, un 06% de la población encuestada nos manifiesta que el Hotel Viera casi nunca cuenta con beneficios que lo diferencien de los demás y un 02% expresan que el Hotel Viera nunca muestra beneficios que lo diferencien de los demás.

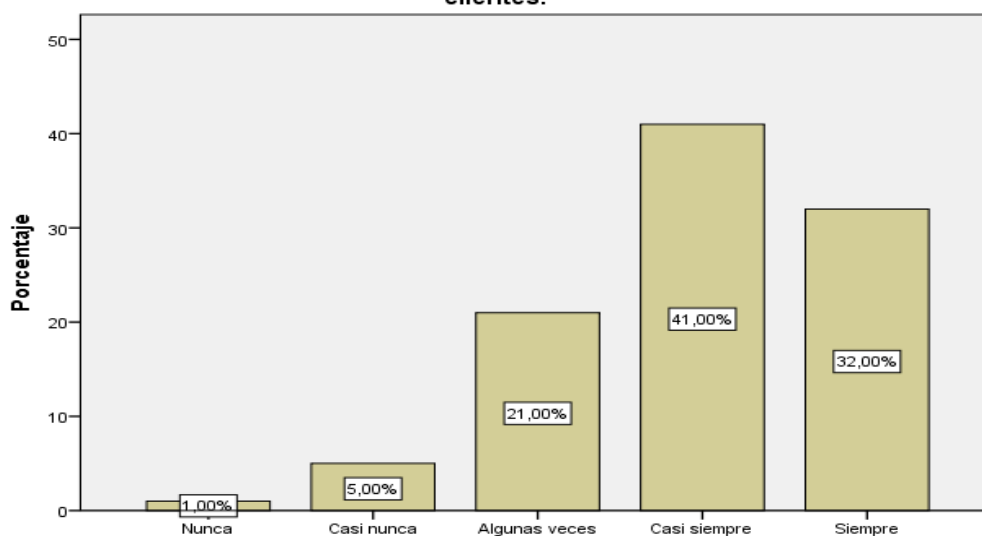
Interpretación:

Podemos deducir que un 68% de huéspedes reconocen los beneficios que el Hotel Viera tiene con respecto a las demás ofertas hoteleras de la ciudad, en ese sentido, una minoría conformada por un 08% de la población, manifiesta no estar de acuerdo en que el Hotel Viera no presenta beneficios que lo diferencien de las demás ofertas hoteleras de la ciudad.

Tabla 20: El Hotel Viera cuenta con constantes promociones al servicio de sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	1,0	1,0	1,0
Casi nunca	5	5,0	5,0	6,0
Algunas veces	21	21,0	21,0	27,0
Casi siempre	41	41,0	41,0	68,0
Siempre	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 20: El Hotel Viera cuenta con constantes promociones al servicio de sus clientes.



Descripción:

El 32% de la población encuestada señala que el Hotel Viera siempre cuenta con promociones al servicio de sus clientes, el 41% afirma que casi siempre el Hotel Viera posee promociones al servicio de sus clientes, el 21% contesta que solo algunas veces el Hotel cuenta con promociones al servicio de sus clientes, en el mismo sentido, el 05% señala que casi nunca el Hotel Viera cuenta con promociones al servicio de sus clientes y un 01% afirma que el Hotel no cuenta con ninguna promoción al servicio de sus clientes.

Interpretación:

Se puede inferir del grafico que el 73% de la población total afirma encontrar promociones al servicio de sus clientes, dentro del Hotel Viera, y que una minoría del 06% tiene una postura contraria afirmando que nunca y casi nunca el Hotel cuenta con promociones al servicio de su gente.