

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



*TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN*

**“INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE
HAUSEN HOTEL TRUJILLO AÑO 2021”**

Línea de Investigación

Marketing

Autores:

Br. Bazán Torres Julissa Karen

Br. Chuquino Pedroza Anthony

Asesor:

Dr. Castañeda Nassi José Alfredo

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0415-7681>

TRUJILLO - PERÚ

2021

Fecha de sustentación: 2022/07/15

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

Presidente: Dra. Uceda Dávila, Lucero

Secretario: Dr. Herbias Figueroa, Margot Isabel

Vocal: Mg. Alpaca Salvador, Hugo

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Conforme a las normas establecidas en el reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, tenemos a bien poner a vuestra consideración el presente trabajo de tesis titulado: INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE HAUSEN HOTEL TRUJILLO AÑO 2021, con la finalidad de obtener el título de Licenciado en Administración.

Vale la oportunidad para expresar nuestro agradecimiento a los profesores de la Escuela Académica de Administración, por sus sabias enseñanzas, orientaciones y consejos que nos brindaron en el transcurrir de los años de estudio, las cuales serán un sustento para la actividad profesional.

A ustedes Señores Miembros del Jurado, nuestro especial reconocimiento por el dictamen al que se haga merecedor el presente trabajo.

Trujillo, 27 de mayo del 2022

Bazán Torres Julissa Karen
Bachiller en ciencias económicas

Chuquino Pedroza Anthony
Bachiller en ciencias económicas

DEDICATORIA

A Dios, por iluminar mi camino, porque sin él nada sería posible.

A mis queridos padres Segundo y Rosanna por su amor y apoyo incondicional que me brindaron para culminar esta gran etapa de mi vida.

A mis hermanos Rogger y Jefferson que son la fuente de inspiración para esforzarme día a día y ser un ejemplo a seguir.

Br. Bazán Torres, Julissa Karen

A Dios por permitirme este gran logro de culminar mi carrera.

A mis queridos padres Ana y José por su sacrificio, esfuerzo y apoyo incondicional.

A mi amado hijo Liam que es mi fuerza e inspiración en seguir adelante y superarme, a mi compañera de vida Verónica, que me brindo palabras de aliento y confió en mí.

Br. Chuquino Pedroza, Anthony Kevin

AGRADECIMIENTO

A mi Familia que siempre me apoyaron en todo, que han sabido aconsejarme siempre de la mejor manera para llegar a este gran logro en mi vida.

A mi Asesor de Tesis por todo su apoyo y habernos guiado en esta investigación en base a su experiencia, y a mis profesores que han sabido direccionar mis conocimientos a lo largo de mi vida universitaria. A mi Universidad por acogerme desde el primer día y permitirme forjarme en ella, llevando los mejores recuerdos y conocimientos.

Br. Bazán Torres, Julissa Karen

Agradezco a todos mis Seres queridos por ser incondicionales.

A mi Asesor por su apoyo y ser un guía constante en esta investigación.

A todos nuestros maestros que me ayudaron durante el trayecto de mi vida universitaria por compartir sus conocimientos que me servirán en la vida.

A mi universidad, mi alma mater, por la oportunidad que me brindó.

Br. Chuquino Pedroza, Anthony Kevin

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el propósito de determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de Hausen Hotel Trujillo año 2021. El problema fue: ¿De qué manera influye el marketing digital en el posicionamiento de Hausen Hotel Trujillo año 2021?; la hipótesis fue: El marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de Hausen Hotel Trujillo año 2021. El objetivo general fue: Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de Hausen Hotel Trujillo año 2021. La población fue de 383 turistas nacionales y extranjeros que arribaron a Trujillo año 2020. El diseño de la investigación utilizada fue no experimental explicativo - causal. La técnica utilizada fue la encuesta. Se llevó a concluir el marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de Hausen Hotel Trujillo año 2021. Se registró un coeficiente correlación de Spearman = 0,984, estableciendo una muy buena relación entre las variables.

Palabras clave: *marketing, marketing digital, posicionamiento, hotel.*

ABSTRACT

This research was carried out in order to determine the influence of digital marketing on the positioning of Hausen Hotel Trujillo in 2021. The problem was: How does digital marketing influence the positioning of Hausen Hotel Trujillo in 2021? the hypothesis: Digital marketing positively influences the positioning of Hausen Hotel Trujillo in 2021. The general objective was: To determine the influence of digital marketing in the positioning of Hausen Hotel Trujillo in 2021. The population was 383 national and foreign tourists who arrived in Trujillo in 2020. The design of the research used was non-experimental explanatory - causal. The technique used was the survey. It was concluded that digital marketing positively influences the positioning of Hausen Hotel Trujillo in 2021. A Spearman correlation coefficient = 0.984 was recorded, establishing a very good relationship between the variables.

Keywords: *marketing, digital marketing, positioning, hotel.*

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad problemática.....	1
1.1.1. Nivel internacional	1
1.1.2. Nivel nacional	3
1.1.3. Locales	6
1.2. Formulación del problema.....	8
1.3. Justificación del estudio	8
1.3.1. Teórica.....	8
1.3.2. Práctica.....	8
1.3.3. Social.....	8
1.3.4. Metodológica	8
1.4. Objetivos de la investigación.....	9
1.4.1. Objetivo general.....	9
1.4.1.1. Objetivos específicos.....	9
II. MARCO DE REFERENCIA	10
2.1. Antecedentes	10
3.1.1. Internacionales	10
3.1.2. Nacionales.....	11
3.1.3. Locales	12
2.2. Marco teórico.....	13
2.2.1. Marketing digital.....	13
2.2.2. Posicionamiento	31
2.3. Marco conceptual	37
2.3.1. Marketing.....	37
2.3.2. Marketing digital.....	37

2.3.3.	Plan de marketing	37
2.3.4.	Estrategia de marketing	38
2.3.5.	Redes sociales	38
2.3.6.	Posicionamiento	38
2.3.7.	Imagen corporativa	39
2.4.	Hipótesis	39
III.	MATERIAL Y MÉTODOS	40
3.1.	Material	40
3.1.1.	Población	40
3.1.2.	Marco muestral	40
3.1.3.	Unidad de análisis	40
3.1.4.	Muestra	40
3.2.	Métodos	42
3.2.1.	Diseño de investigación	42
3.2.2.	Técnicas e instrumentos	42
3.2.3.	Procesamiento y análisis de datos	42
IV.	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	44
4.1.	Análisis e interpretación de resultados	44
4.1.1.	Resultado de la encuesta	44
4.2.	Prueba de hipótesis	64
4.3.	Discusión de resultados	65
	CONCLUSIONES	71
	RECOMENDACIONES	72
	REFERENCIAS	73
	ANEXOS	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1 <i>Uso de plataformas digitales para obtener información sobre productos</i>	44
Tabla 4.2 <i>Uso del internet como un medio para informarse sobre los precios de los servicios que ofrece Hausen Hotel Trujillo</i>	45
Tabla 4.3 <i>Precios justos de los servicios ofrecidos por Hausen Hotel Trujillo</i>	46
Tabla 4.4 <i>Uso de plataformas digitales para adquirir los servicios ofrecidos por Hausen Hotel Trujillo</i>	47
Tabla 4.5 <i>Efectividad de las promociones realizadas por Hausen Hotel Trujillo a través de las plataformas digitales</i>	48
Tabla 4.6 <i>Uso de plataformas digitales (Facebook, Instagram, página web, correo electrónico) como el mejor medio para recibir información sobre las actividades o promociones de Hausen Hotel Trujillo</i>	49
Tabla 4.7 <i>Preferencia por ver los anuncios en redes sociales sobre los servicios de Hausen Hotel Trujillo</i>	50
Tabla 4.8 <i>Preferencia por recibir una respuesta inmediata a sus inquietudes y/o sugerencias en alguna de las plataformas digitales de Hausen Hotel Trujillo</i>	51
Tabla 4.9 <i>Preferencia por que se especifique los servicios con sus respectivos precios que ofrece Hausen Hotel Trujillo en sus diferentes plataformas digitales</i>	52
Tabla 4.10 <i>Preferencia de Hausen Hotel Trujillo antes que a la competencia</i>	53
Tabla 4.11 <i>Capacidad del personal de Hausen Hotel Trujillo para brindar una excelente atención al momento de ofrecer el servicio</i>	54
Tabla 4.12 <i>Oferta de servicios de acuerdo a sus necesidades</i>	55
Tabla 4.13 <i>Presentación y variedad de los servicios que ofrece Hausen Hotel Trujillo de acuerdo a lo solicitado</i>	56
Tabla 4.14 <i>Clientes de Hausen Hotel Trujillo transmiten sus requerimientos y/o sugerencias a la empresa</i>	57
Tabla 4.15 <i>Servicios de Hausen Hotel Trujillo en comparación con los de la competencia</i>	58
Tabla 4.16 <i>Superioridad en servicios ofrecidos por Hausen Hotel Trujillo en comparación con la competencia</i>	59
Tabla 4.17 <i>Ofrecimiento de mejores beneficios a clientes fieles de Hausen Hotel Trujillo</i>	60

Tabla 4.18 <i>Diferenciación de servicios de Hausen Hotel en comparación con los de la competencia</i>	61
Tabla 4.19 <i>Cumplimiento con lo publicado en las plataformas digitales de Hausen Hotel Trujillo</i>	62
Tabla 4.20 <i>Recomendación de los servicios ofrecidos por Hausen Hotel Trujillo</i>	63
Tabla 4.21 <i>Pruebas de chi-cuadrado</i>	64
Tabla 4.22 <i>Correlaciones</i>	64
Tabla 4.23 <i>Resumen del procesamiento de casos utilizado en el programa SPSS para el instrumento</i>	84
Tabla 4.24 <i>Cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach</i>	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 <i>Establecimiento de una presencia de marketing en línea</i>	23
Figura 2. 2 <i>Proceso para desarrollar una estrategia de marketing digital genérica</i>	28
Figura 4.1 <i>Uso de plataformas digitales para obtener información sobre productos</i>	44
Figura 4.2 <i>Uso del internet como un medio para informarse sobre los precios de los servicios que ofrece Hausen Hotel Trujillo</i>	45
Figura 4.3 <i>Precios justos de los servicios ofrecidos por Hausen Hotel Trujillo</i>	46
Figura 4.4 <i>Uso de plataformas digitales para adquirir los servicios ofrecidos por Hausen Hotel Trujillo</i>	47
Figura 4.5 <i>Efectividad de las promociones realizadas por Hausen Hotel Trujillo a través de las plataformas digitales</i>	48
Figura 4.6 <i>Uso de plataformas digitales (Facebook, Instagram, página web, correo electrónico) como el mejor medio para recibir información sobre las actividades o promociones de Hausen Hotel Trujillo</i>	49
Figura 4.7 <i>Preferencia por ver los anuncios en redes sociales sobre los servicios de Hausen Hotel Trujillo</i>	50
Figura 4.8 <i>Preferencia por recibir una respuesta inmediata a sus inquietudes y/o sugerencias en alguna de las plataformas digitales de Hausen Hotel Trujillo</i>	51
Figura 4.9 <i>Preferencia por que se especifique los servicios con sus respectivos precios que ofrece Hausen Hotel Trujillo en sus diferentes plataformas digitales</i>	52
Figura 4.10 <i>Preferencia de Hausen Hotel Trujillo antes que a la competencia</i>	53
Figura 4.11 <i>Capacidad del personal de Hausen Hotel Trujillo para brindar una excelente atención al momento de ofrecer el servicio</i>	54
Figura 4.12 <i>Oferta de servicios de acuerdo a sus necesidades</i>	55
Figura 4.13 <i>Presentación y variedad de los servicios que ofrece Hausen Hotel Trujillo de acuerdo a lo solicitado</i>	56
Figura 4.14 <i>Clientes de Hausen Hotel Trujillo transmiten sus requerimientos y/o sugerencias a la empresa</i>	57
Figura 4.15 <i>Servicios de Hausen Hotel Trujillo en comparación con los de la competencia</i>	58
Figura 4.16 <i>Superioridad en servicios ofrecidos por Hausen Hotel Trujillo en comparación con la competencia</i>	59

Figura 4.17 <i>Ofrecimiento de mejores beneficios a clientes fieles de Hausen Hotel Trujillo</i>	60
Figura 4.18 <i>Diferenciación de servicios de Hausen Hotel en comparación con los de la competencia</i>	61
Figura 4.19 <i>Cumplimiento con lo publicado en las plataformas digitales de Hausen Hotel Trujillo</i>	62
Figura 4.20 <i>Recomendación de los servicios ofrecidos por Hausen Hotel Trujillo</i>	63

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

1.1.1. Nivel internacional

La visión actual es completamente diferente a la de hace unos años, puesto que los avances tecnológicos permiten a las empresas llevar a cabo grandes negociaciones a escala global y en un tiempo real a un menor costo mientras que los planes de marketing anteriores se basaban principalmente en grandes cantidades de inversión de capital.

Así mismo, la aparición de internet, la nueva tecnología, la transformación en los hábitos de compra del consumidor de lo presencial a lo online, han llevado a cambios en las estrategias organizativas en este mundo globalizado; puesto que esta herramienta digital se ha convertido en un vínculo para que las empresas logren una fidelización efectiva de la marca entre los clientes, logren un mayor posicionamiento y aumenten la rentabilidad en respuesta al crecimiento de las ventas online.

Las Naciones Unidas (2020) manifiesta que, con los nuevos avances en las tecnologías digitales, tales como tecnologías satelitales y de acceso remoto, drones, asimismo pueden aprovecharse para la planificación y la vigilancia ambientales, con el objetivo de proteger los activos naturales de los que depende el turismo.

De igual modo, la crisis ha acelerado la digitalización y enfatizó las consecuencias brecha digital en determinados segmentos de la sociedad, especialmente mujeres. Esta formación para el autoempleo y las personas en la industria del turismo deben tener conocimientos digitales, especialmente mujeres y jóvenes, mejore su capacidad para usar herramientas recursos digitales y en línea para simplificar sus operaciones y brinde flexibilidad, mientras que se preparan para el trabajo futuro (pp. 25-26).

Las empresas deben ser conscientes de que todo está en constante cambio: las preferencias y los gustos de los consumidores, la tecnología,

los mercados; es por eso que deben estar buscando activamente nuevas y mejoradas estrategias de marketing.

Cabe resaltar que nos encontramos en una era digital y el marketing se integra a lo digital para dar respuesta a usuarios, clientes y/o consumidores, propiciando una mayor interacción entre la empresa y sus clientes, servicios y/o productos, con nuevas posibilidades de venta, compra.

Organización Internacional del Trabajo (2021) indica que la digitalización de la industria del turismo requiere una mayor inversión en tecnología digital, lograr este objetivo es un desafío para ALC. Mejorar este factor hará que la región sea más competitiva tecnológicamente, fomentando así el uso de las TIC para mejorar la micro y esto es especialmente cierto para las pequeñas empresas. Esto sucede porque la industria del turismo está nativa digitalmente, como agregadores o agencias de viajes en línea (OTA), motores de búsqueda, plataformas, entre ellos; donde los usuarios acceden a los servicios de viajes a través de dispositivos móviles, lo que en algunos casos significa desempleo, especialmente aquellos con alto riesgo de automatización (p. 47).

Es así que por motivos de la pandemia el sector turismo es uno de los sectores más influenciados por la tecnología, puesto que ahora todo el proceso de compra se hace virtualmente, desde la búsqueda del destino hasta la compra final del paquete, recibiendo constantemente asesoría por las agencias, así también el uso de drones para una vista previa del recorrido de las zonas, de igual manera las imágenes térmicas se van a convertir en la regla en los aeropuertos, la adopción de la biometría del rostro como fórmula de reconocimiento se acelerará y nuestros propios teléfonos celulares van a ser todavía más, irremplazables, igualmente la utilización de códigos QR para ver los menús de los restaurantes o registrarse en los hoteles.

Es así que de acuerdo Renedo (2014), las estrategias de posicionamiento en motores de búsquedas, sea esta mediante campañas

pagadas (SEM) o la optimización de la estructura y contenido del sitio web (SEO), deberían favorecer a mejorar la visibilidad del hotel en los resultados de la búsqueda natural. Lo cual se traduce a mayor visibilidad, mayores reservas. Una vez que el contenido y estructura de nuestra página web estén optimizados es el momento de buscar clientes y medir nuestra posición (p. 8).

Por otro lado, Lemoine et al. (2019) describen que el Ministerio del Turismo del Ecuador (MINTUR) fundó la Subsecretaría de Inversión y Fomento Turístico en el año 2014, para impulsar la estrategia de posicionamiento del país en el mercado internacional y gestionar el destino como líder en inversión turística, políticas y estrategias atractivas.

Con lo cual demuestra que los servicios web se han convertido en una fuente de posicionamiento muy competitiva en el mercado nacional e internacional; sin embargo, solo el 23% de empresas hoteleras en Sucre cuentan con página web y el 77% no tienen presencia web. Lo cual conlleva a una caída del 20% en los niveles ocupacionales, tanto en el mercado hotelero como turístico a nivel nacional e internacional (pp. 63-64).

1.1.2. Nivel nacional

A nivel nacional en el Perú, Actualmente, se hace indispensable la interacción con el mundo de manera rápida y directa. Con la eclosión de nuevas tecnologías como correo electrónico, App's de mensajería instantánea, redes sociales e internet, las vidas de las personas se han transformado en una permanente investigación y admisión de información. Diariamente se reciben estímulos visuales de anuncios, publicidad y propagandas.

Universidad San Martín de Porres (2020) señala que, a juzgar por el pronóstico de turismo receptor e interno en 2020, la contribución al producto nacional bruto no superior al 0,63%, esto se debe a los dos meses y quince días de actividad turística a principios de año. En los próximos años (hasta 2022) no se prevé que la tasa de interés supere el 0,63%, principalmente por las visitas de comerciantes, que es otro motivo para centrarse en

proyectos de inversión de capitales nacionales e internacionales. Asignado a empresas y trabajadores.

Por lo tanto, en comparación con 2019, el costo de los servicios de viaje será mayor. Dado que se implementarán medidas sanitarias para todos estos servicios, las empresas proveedoras de servicios que constituyen productos turísticos tendrán mayores ingresos, donde la tasa de ocupación se reducirá en un promedio del 30% de su ocupación total (p. 15).

Asimismo, Julca (2020) recalca lo mencionado por Carlos Canales, presidente de la Administración Nacional de Turismo, ha pedido a la administración que tome medidas para apoyar de diferentes formas a este sector más afectado por la pandemia. Su propuesta es que el Estado subsidie el 80% de los sueldos de los empleados fijos del sector turístico, alrededor de 1,45 millones de personas. Confirmó que la crisis afectará a más de 800.000 puestos de trabajo y provocará cerca de 200.000 millones de dólares en pérdidas económicas, entre las que serán las más afectadas las pequeñas y medianas empresas y las pequeñas empresas de empresarios turísticos de las comunidades rurales (pp. 164-165).

Las empresas locales para competir en el mercado han implementado sus redes sociales, páginas web, aplicaciones, con la finalidad de brindar facilidades acceso al servicio para sus clientes. El marketing digital ha despertado el interés de marcas locales para emigrar e incluso apostar por canales netamente digitales para su comercialización.

Durante el aislamiento social, el Ecommerce en Perú creció 120% versus el mismo periodo del año pasado. Justamente en mayo la cantidad de empresas que ingresaron a esta industria se cuadruplicó, en comparación con el mismo periodo del 2019.

Según un artículo periodístico del diario Gestión (2020) informa que las empresas tienen la capacidad de crear contenidos y generar espacios de relación con las personas con la finalidad de que logre entrar en contacto con sus marcas, en el momento que ellos deseen. El internet es la pieza

clave permitiendo generar grandes entornos de comunicación y posibilidades de difundir y promocionar los mensajes que desean hacer llegar las empresas a los consumidores.

Con respecto al posicionamiento de los hoteles a nivel nacional, los problemas que enfrentan las empresas de servicios hoteleros no son solo pérdidas económicas, sino cancelaciones de reservas y falta de ingresos por la declaratoria de emergencia nacional del país por la pandemia, lo que lleva al cumplimiento de la obligación moral de cuidar a los extranjeros y nacionales, y comprobar que cumplan con su cuarentena. Esta situación ha llevado al gobierno a apoyarlos con incentivos fiscales y subsidios para suavizar el golpe de la crisis.

En Lima se encuentra el problema más grave, poniendo en riesgo la inversión hotelera, puesto que en las zonas de clase A, se estimaba una renta superior a las 4,500 habitaciones, no obstante, la crisis, ha ocasionado nullos ingresos a este sector, siendo el golpe más duro el sector hotelero, lo cual conlleva a un débil posicionamiento, y para que los hoteles puedan seguir en el mercado tienen que utilizar estrategias de posicionamiento, reinventarse e innovarse para satisfacer las nuevas necesidades del mercado (Castro, 2020).

En definitiva, el posicionamiento de una organización debe construirse bajo un enfoque de proactividad, que permita abarcar nuevos horizontes de crecimiento en esta era digital, con el establecimiento de nuevas estrategias de comunicación, aperturaron una extensa área destinado a la creatividad e innovación.

La intención es producir un impacto positivo en el público, en el cual los clientes perciban que son un miembro de la empresa, que pueden colaborar con su desarrollo y compartan la visión de que pueden plasmar soluciones por un beneficio en común. El contenido de valor que alcancen es lo que les permitirá tener una visión del futuro y mantenerse vigentes en la mente de las personas.

Es por ello que el gran desafío de toda organización es prevalecer a través del tiempo. Para lograr dicho propósito, hoy en día, existen diversos instrumentos para no solo construir si no también sostener el posicionamiento como: la publicidad, las campañas de responsabilidad social, auspicios, promociones y descuentos, entre otras.

1.1.3. Locales

Hausen Hotel Trujillo, es un hotel de 3 estrellas, contando con 25 habitaciones, las cuales disponen de escritorio y TV de pantalla plana, baño privado y algunas tienen vistas a la ciudad. Todas las habitaciones incluyen nevera y cuenta con WiFi gratuita. El establecimiento está cerca de lugares turísticos populares: a 1,6 km del Museo de Arqueología y a 1,7 km de la ciudad de adobe Chan Chan, cerca de la plaza principal, la catedral y el monasterio de El Carmen, el palacio Iturregui y la casa Mayorazgo de Facalá. Hausen Hotel Trujillo se encuentra ubicada exactamente en Urb. Ingeniería Mz. E Lte. 27, Trujillo.

El hotel ofrece sus servicios a familias, turistas y público en general que deseen pasar un momento de relajó y placer durante su estadía en la hermosa ciudad de Trujillo, los huéspedes podrán elegir entre habitaciones individuales, habitaciones estándar con 2 camas individuales, suite junior o habitaciones triples.

Dentro de sus atributos más resaltante se encuentran: Aparcamiento gratis privado, zona de comedor exterior, excelente servicio y trato del personal, cercanía al centro comercial Real Plaza, Transportes Línea, Banco BBVA, entre otros, atributos que son muy bien valorados por el público, es por ello que despierta la atención de diferentes personalidades del medio artístico (Cantantes, actores, comediantes, etc.), quienes terminan eligiendo el hotel como su lugar de hospedaje durante su estadía, la cual a su vez resulta ser la mayor ventaja competitiva del Hausen Hotel Trujillo en relación con sus competidores el Hotel Gran Bolívar, Grand El Golf hotel, Hotel Portada del sol, Paraíso Hotel y Media Luna Hotel.

El hotel actualmente no cuenta con un área o encargado que se dedique a elaborar e implementar planes estratégicos de marketing digital, todo lo hacen de manera empírica y sin ningún estudio y análisis previo.

Es por ello que sus redes sociales no están generando un impacto significativo en el público y ello se puede evidenciar por la baja tasa de reacciones y/o comentarios con los que logra obtener cada publicación que ellos realizan en las diferentes redes sociales. Así también, sus publicaciones no son tan constantes.

Del mismo modo se pudo evidenciar que las publicaciones cuentan con pocos comentarios. Esto ocasiona que la empresa no obtenga retroalimentación de sus usuarios para mejorar sus servicios, ni tenga el impacto suficiente para que pueda posicionarse en el mercado y darle batalla a la competencia por sobresalir en el mercado.

Esto se ve evidenciado en el bajo nivel de posicionamiento con la que cuenta la empresa, puesto que las estrategias que utiliza actualmente no logran penetrar en el mercado, ocasionando que pocas personas conozcan sobre la marca y los servicios que ofrece.

Sin duda, Hausen Hotel Trujillo tiene que enfocarse en tratar de desarrollar e impulsar el área de marketing, para que esté, establezca las estrategias, métodos y formas de realizar las actividades que nos permitan además de vender también poder fidelizar al público, abrir nuevos mercados, mejorar y desarrollar la imagen corporativa.

Finalmente, con este estudio se buscará identificar y potenciar las mejores redes sociales para poder llegar al cliente, así también la empresa buscará mejorar el diseño y cantidad de publicaciones para que sean más atractivas al público, adicionalmente se buscará reestructurar la plataforma de atención al cliente, para que se brinde una respuesta rápida y efectiva a las consultas y sugerencias que puedan tener los usuarios. Esto permitiría cumplir con las expectativas de los clientes y atraer cada vez más para mejorar su posicionamiento como una de las empresas líderes en el sector.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera influye el marketing digital en el posicionamiento de Hausen Hotel Trujillo año 2021?

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Teórica

La presente investigación buscó brindar un aporte teórico basado en estudios y experiencias de renombrados expertos en el área de marketing.

Así mismo, se realizó esta investigación con el objetivo de plasmar todos los conocimientos adquiridos sobre marketing digital y la importancia del posicionamiento, así como el nivel de relación que existe entre estas dos variables.

1.3.2. Práctica

La investigación sirvió para proponer a Hausen Hotel Trujillo la incorporación y adaptación de las diversas estrategias de marketing digital mediante nuestras propuestas. Es decir, es decisión de la empresa optar por nuestras recomendaciones para mejorar el posicionamiento y atraer nuevos clientes potenciales.

1.3.3. Social

El desarrollo de esta investigación no solo beneficiara a la empresa y su sector, sino también a la sociedad en general, que puede tomar como referencia para futuras investigaciones.

Mediante esta investigación se buscó generar el interés y el desarrollo de estrategias de marketing digital en los estudiantes y profesionales; así también como recalcar la importancia de mejorar el trato hacia los clientes para lograr el posicionamiento.

1.3.4. Metodológica

Las técnicas, métodos y procedimientos utilizados en la presente investigación han comprobado su confiabilidad y validez, por lo cual sirvió

como base para otras investigaciones relacionados con el marketing digital y posicionamientos en el sector hotelero.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de Hausen Hotel Trujillo año 2021.

1.4.1.1. Objetivos específicos

- Determinar el posicionamiento actual de Hausen Hotel.
- Describir las estrategias de marketing digital que utiliza Hausen Hotel.
- Determinar qué dimensión del marketing digital influye más en el posicionamiento de Hausen Hotel.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

3.1.1. Internacionales

Arbio, (2021) en su tesis titulada “*Claves para reposicionar un hotel a través de estrategias de marketing digital*” de la Universidad Siglo 21, Argentina, concluyo:

A pesar de que el hotel ha estado trabajando con diferentes acciones de comunicación, es claro que no han planificado adecuadamente las estrategias de comunicación digital para llegar a su público objetivo. La falta de información específica para el segmento clave, el hecho de no aprovechar el brand equity proporcionado por la marca Howard Johnson y la disminución de la exposición en los motores de búsqueda y sitios de reserva han generado importantes advertencias para el negocio.

El aporte a la presente investigación fue: Para poder llevar a cabo acciones o estrategias primero se tiene que realizar un a planificación minuciosa, en la cual se pueda establecer todas las soluciones posibles, así como sus alcances, métodos, presupuestos, entre otros.

Oñate et al. (2020) en su artículo titulado “Reputación online: una estrategia ética de marketing digital para el sector hotelero Tungurahua-Ecuador”. *593 Digital Publisher CEIT*, Ecuador, concluyeron:

Los hoteles llevan a cabo búsquedas mínimas en internet sobre la presencia online del establecimiento, ya que solo buscan sobre el nombre de la marca (66.1%) y servicios de viaje (43,2 %), ignorando las opiniones de los hoteles (12,3 %) y las palabras del sector (8,5 %). Por otro lado, utilizan herramientas tradicionales para analizar la competencia, como la fuerza de Porter (88%) y herramientas de seguimiento además de herramientas de tendencias (4,1%), redes sociales (3,1%) y sitios web (4,8%). Por lo tanto, la ventaja de posicionarse en el mercado local se desperdicia sin el uso de herramientas tecnológicas. Asimismo, es claro que los hoteles encuestados utilizan las redes sociales como medio de

información (85,2%) y no como medio para generar interacción y comunidad online (34,2%).

El aporte a la presente investigación fue: Para que una empresa pueda posicionarse en el mercado, debe de elaborar un mensaje preciso y atractivo con lo cual no solo informe al cliente cuáles son los productos y servicios que ofrece, sino que logre captar su atención, mediante las diversas plataformas digitales, la empresa puede anunciar el lanzamiento de un nuevo producto, las promociones o beneficios.

3.1.2. Nacionales

Ticliahuanca (2021) en su tesis titulada “*Estrategias de social media marketing para lograr el posicionamiento del hotel Rizzo, Chiclayo - 2018*” de la Universidad Señor de Sipan, Perú, concluyó:

El 65% de los encuestados indicó como regular el proceso de social media marketing en el Hotel Rizzo, cantidad que indica el poco desempeño del marketing digital y por consiguiente el desaprovechamiento de las redes sociales, siendo un procedimiento bastante fundamental e influyente para la comunicación entre la compañía y los clientes. Adicionalmente, la compañía ha descuidado la actualización de la página web, la cual es un canal informativo fundamental que ayuda a proporcionar información a los clientes. Esto se ve reflejado en el nivel de posicionamiento del hotel, puesto que un 56.7% valoró como malo, lo cual indica que el Hotel Rizzo es poco conocido, por lo tanto, la frecuencia de visitas al hospedaje es bajo.

El aporte a la presente investigación fue: Para que una empresa logre posicionarse en el mercado no solo basta con brindar productos o servicio de calidad, también tiene que hacerse notar en el mercado, utilizando las diferentes estrategias de marketing, esto con el fin de informar y persuadir al público objetivo sobre los servicios que ofrece.

Alarcón (2021) en su tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020” de la Universidad César Vallejo, Perú, concluyó:

Nilas Hotel ha estado en el mercado hotelero por más de 19 años y ha creado clientes leales, pero su posicionamiento ha ido decayendo en los últimos años debido a la concentración de destinos turísticos en su área geográfica, la ciudad de Willow, la competencia hotelera encontró oportunidades para crear espacios de entretenimiento y ocio, aunque Nilas Hotels no puede competir en este ámbito, por lo que optó por mejorar otros factores que valoran los clientes, como el buen servicio, el trato personalizado, la reserva digital, para mejorar la experiencia del consumidor.

El aporte a la presente investigación fue: Para que una empresa se pueda posicionar en el mercado tiene que brindar productos o servicios de calidad, así como brindar la mejor experiencia posible al cliente durante el proceso de compra.

3.1.3. Locales

Villalobos (2020) en su tesis titulada “*Marketing digital en las redes sociales y su influencia en el posicionamiento de MICROPYMES del sector hotelero de Trujillo: Caso de estudio Hotel Sparza 2020*” de la Universidad Privada del Norte, Perú, concluyó:

Debido a la falta de publicidad en medios tradicionales, por el alto costo, el Hotel Sparza, se diagnosticó la necesidad de utilizar el marketing digital en redes sociales para poder informar a los clientes sobre los diversos productos o servicios que ofrece, así las promociones, ofertas o incentivos, adicionalmente se determinó que, debido a la baja cantidad de anuncios, los huéspedes no tienen suficiente información sobre Hotel Sparza, lo que genera pocas visitas y visualizaciones del hotel.

El aporte a la presente investigación fue: Para que una empresa pueda sobresalir entre la competencia y posicionarse en el mercado, tiene que brindar productos y/o servicio de calidad y a conocerse mediante las plataformas digitales de manera efectiva, elaborando contenido de calidad, que sean atractivas y llamen la atención del cliente además se debe ser constantes con las publicaciones en dichas plataformas.

Gamero (2015) en su tesis titulada “*El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo*” de la Universidad Privada del Norte, Perú, concluyeron:

La mayoría de los turistas internacionales que visitan Trujillo (59%) utilizan internet para buscar alojamiento, en relación con las tecnologías disponibles en internet que utilizan los turistas internacionales para encontrar su alojamiento en Trujillo, el estudio muestra que la gran mayoría, el 86,2% utilizó al menos un sitio web especializado en viajes, de los cuales el 55,2% utiliza principalmente agencias de viajes de Internet (Booking.com, Agoda.com, Hostelworld y Hostelling International) y el 52,3% utiliza sitios web de opiniones de viajes (por ejemplo, TripAdvisor), en comparación con los motores de búsqueda (Google) y las redes sociales. Internet (principalmente Facebook), utilizado por sólo el 39,7% y el 12,1%, respectivamente.

El aporte a la presente investigación fue: Primero la empresa debe determinar cuál será el público objetivo al cual ofrecerá su producto o servicio, luego identificar cuáles son los canales o medios de información que utilizan los posibles clientes para que mediante estas plataformas poder difundir la información con la cuál llamaremos su atención.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing digital

2.2.1.1. Definición.

Thompson (2013), atribuye que el Marketing Digital desarrolla las estrategias de comercialización mediante los canales digitales, es por este motivo que las técnicas Off-line son copiadas y se modifican para un mundo online. Gracias marketing digital existen herramientas nuevas como las redes, la inmediatez, y opción hacer mediciones reales de las estrategias que se utilizan.

El marketing digital y el internet son complementarios principalmente cuando se posiciona la web en los buscadores, el

comercio online y la publicidad virtual, la publicidad a través de los teléfonos, los community managers quienes administran las redes sociales, la difusión y los servicios en los diferentes medios digitales.

Según Selman (2017), El marketing digital son las estrategias de mercadeo a través de la utilización de web con la finalidad de que el usuario visite la página web y finalice su acción de acuerdo a lo que la empresa había planeado. Este tipo de marketing rompe las limitaciones que se presentan en las ventas tradicionales y de mercadeo, permite utilizar técnicas y estrategias diversas, enfocadas solamente en el mundo online. Utiliza como base los conocimientos diversos sobre comunicación, relaciones públicas, computación, lenguaje, mercadeo y publicidad.

2.2.1.2. Las 4 P's del marketing digital.

Kotler y Armstron (2016), las 4P's del marketing digital se desarrollaron con la finalidad de dar a conocer los campos en el que una organización debe tomar decisiones estratégicas de sus productos o servicios en el mercado.

El denominado marketing mix brinda la posibilidad de diseñar un producto que permita satisfacer las necesidades, determinar un precio adecuado que los usuarios estén dispuestos a pagar (rentable tanto para la empresa como también para el usuario), establecer la mejor opción de posicionamiento (plaza, canal de distribución, canales de ventas) con la finalidad de ofrecer los productos o servicios y la promoción idónea.

A. Producto.

Gran porcentaje de las empresas usualmente no se preguntan sobre sus productos, simplemente lo venden. Sin embargo, con la existencia del internet los clientes desean influenciar en el proceso de compra, sobre la oferta del producto

y la forma como se les presenta. Actualmente el tiempo de producción ha disminuido notablemente, y los consumidores requieren que se satisfaga sus necesidades mucho más rápido.

Un sitio web es como un producto, sus objetivos cambian según el enfoque de los clientes y la empresa. Los usuarios podrían visitar el sitio web por las siguientes razones:

- Buscar mayor información de un producto o servicio.

- Revisar el pedido en línea.

- Conocer diferentes versiones del producto o servicio.

- Formar parte comunidad online.

- Compras digitales.

- Realizar un pedido.

- Actualizarse de información sobre un producto específico.

- Encontrar algún accesorio complementario para algún producto que compraron o piensan comprar.

- Conocer opiniones, tips sobre un producto que de desean adquirir.

- Solucionar un problema.

- Adquirir servicio al cliente.

- Descargar información: premios, actualizaciones, folletos, boletines informativos y datos adicionales

La mejor vía de idealizar un sitio web como producto es no contar todas las opciones posibles a las que los clientes quieren acceder, es decir, el motivo de su visita, sino identificarlas antes de que se construyan y carguen en la web.

Una vez que la empresa decida cuál de estos escenarios es fundamental, puede emplear el método de análisis de rutas de navegación, también conocido como análisis de situación, esto permite demostrar la capacidad de nuestro sitio web para hacer frente a estas opciones. Para los usuarios, ello representa

el objetivo alcanzado; y para las organizaciones, se le denomina conversión de visitantes.

B. Precio.

En Internet, la información es diferente, de acuerdo a lo que se desea vender. La relación entre los resultados fuera de línea, artículos y las promociones, permiten tener una comprensión más amplia y exacta del impacto que genera el sitio web en las ventas fuera de línea de una empresa.

En la actualidad, el crecimiento del internet afecta directamente en los precios, debido a que los nuevos factores dinámicos han generado una flexibilidad de precios sin precedentes. La competencia es ilimitada a nivel global (los datos competitivos se pueden obtener con un clic), ha aumentado la eficiencia en la producción y la multiplicación de los nuevos medios de venta también generan un impacto importante en la gestión de precios.

Es sumamente importante almacenar los datos de los clientes a través de diferentes fuentes. Por ejemplo, integrar la información geográfica de ventas con el comportamiento del acceso a Internet con información, ello nos brindara un escenario real del proceso de compra.

El modificar los precios y visualizar los clics de los usuarios, nos permitirá tener una idea clara. A largo plazo, permite analizar la ruta de navegación del informe de precios y así poder decidir estratégicamente sobre lo fundamental que es el precio en nuestro marketing y las necesidades que desean satisfacer de los clientes.

El conocer quiénes son los clientes más sensibles al precio, nos permite identificar si el primer espectador en ver la página

web de precios es el único espectador, no el comprador, y si el usuario más destacado es el primero en visualizar otra información. Para modificar la estrategia de precios, primero se debe identificar los grupos de clientes, debido a que ello permite determinar precios en relación a los usuarios que son nuestros objetivos a largo plazo.

C. Posición.

En el mundo online, se refiere a la posición geográfica y que medios de distribución deben emplearse para realizar ventas efectivas. Para establecer la utilización de Internet para este fin, primero es importante realizar estas preguntas:

¿La venta será directamente a los clientes?

¿Usaremos algún medio para ampliar nuestro alcance?

¿De qué forma el Internet mejora o perjudica nuestra situación?

¿Los consumidores desean realizar compras online?

Para poder obtener respuestas es necesario realizar una prueba, por ejemplo, si necesita crear una nueva red de distribuidores, una de las opciones para la empresa es tener una sección en línea para que el usuario publique sus opiniones, para ello se debe tener una página web. Si lo realizan, evidencia interés. Gran parte de las empresas, obtienen sus ingresos de los clientes leales. Es por esta razón, no solo se debe tomar en consideración a los clientes nuevos:

¿Cómo nuestro sitio web puede ser más útil para los clientes leales?

¿El cliente desea renovar el pedido online sin tener contacto con el proveedor?

¿Desea que el producto se actualice automáticamente en el sitio web?

¿Qué tipo accesorios pueden sumar a los productos que ya han comprado?

Actualmente, el cliente toma la decisión de cómo realizar su compra. Es por esta razón, que el lograr que los clientes hagan las cosas a su forma es más importante que nunca.

De igual manera, si los consumidores tienen el deseo de comprar algo de cierta forma, pero descubren que no pueden realizar su compra, una alternativa es emplear el contenido del sitio web para tomar una decisión y posteriormente encontrar a otra persona para pactar un trato. Ahora, es frecuente escuchar cómo se puede tener ofertas a través de Internet, y prácticamente todo el proceso se realiza de manera virtual.

D. Promoción.

El Internet es otra forma de promoción estratégico y su utilización se adapta al plan integral de marketing y comunicación.

El proceso de transformación se evidencia en que el Internet ahora representa el concentrador o integrador de gran parte de las actividades de marketing. Toda empresa debería de tener una dirección web o URL de donde le permita alcanzar sus objetivos. La cantidad de usuarios que interactúen muestra que tan efectivo son los esfuerzos promocionales captar visitantes a nuestra página web. El número de usuarios que porcentaje que permitan alcanzar el objetivo deseado se considera como nuestra tasa de conversión. Si el porcentaje de usuarios que respondieron y la tasa de conversión son buenas, entonces la empresa está teniendo éxito.

Emplear el Internet para la promoción puede ser una estrategia efectiva debido a que permite la interactividad y la

fabricación de imágenes, ventaja hace diez años no era posible con una campaña de marketing millonaria.

Realizar sorteos para que los usuarios se conecten y puedan ver si han ganado o sólo probar un juego, que genere visitas, interacción y participación en el sitio web, empleando poco dinero.

Incluso, el organizar una variedad de seminarios y tener registro online es una forma de win-win (ganar-ganar). De esta forma, se obtiene visitantes registrados, interacciones en el sitio web.

2.2.1.3. Las 4F's del marketing digital.

Feming (2014), nos da a conocer que las clásicas 4P del Marketing (Promotion, Product, Place, Price) se explican en 4F dirigidos al Marketing Digital:

A. Flujo.

Está enfocado en la forma de relacionarse los grupos de usuarios virtualmente, determinando interacciones personales, profesionales, deportivas o comerciales, teniendo como uno de sus objetivos generar confianza, ser práctica e informativa, la idea fundamental es que esta información multimedia permita generar entre el cliente y el vendedor una sensación de interactividad en el que se proporcione mayores deseos de adquisición del producto o servicio.

B. Funcionalidad.

La oferta tiene que ser atractiva para el público, que permita satisfacer las necesidades del cliente, que se atraiga, con mensajes directos, claros y puntuales; es preferible evitar los cuestionarios, condiciones, parámetros o 'muchos clics', la página web tiene que ser práctica, fácil y moderna. Cuando se

obtenga un gran número de clientes, es necesario determinar estrategias dinámicas con la finalidad de que los clientes otorguen flujos dinámicos de clientes potenciales a través de recomendación.

C. Feedback.

Simboliza la automatización de la comunicación online, con mayor velocidad y eficiencia. Cuando una persona tiene una duda y realiza una consulta o pregunta, debería de ser respondida lo más pronto posible, que permita crear una sensación de comunicación en tiempo real, debido a que cliente que tiene dudas puede cambiar su interés hacia la competencia. Es fundamental determinar que el feedback inicia cuando existe una relación entre cliente- empresa. Es importante que la comunicación sea sutil y no genere aburrimiento al momento de solicitar datos personales, correo y el responder a dudas sobre cómo mejorar el servicio y lo que desea en un futuro a corto plazo. El proceso de mejora empieza con los clientes satisfechos.

D. Fidelización.

Esto significado establecer el interés y fidelidad de un cliente pretende adquirir un producto y a la no elección de la competencia, para captar y fidelizar un cliente es necesario brindarles promociones y beneficios constantemente para satisfacer sus exigencias y mantenerlos a gusto con nuestro producto.

2.2.1.4. Estrategias del marketing digital.

Según Salazar et al. (2017), el marketing digital tiene las siguientes estrategias:

A. El sitio web.

El sitio web es la base más importante del marketing digital debido a que es el espacio donde la empresa oferta y vende sus productos y servicios. Es fundamental tener un sitio web profesional, esto permite generar confianza suficiente en los clientes potenciales, influyendo a que se animen a tener una relación comercial con la organización.

El sitio web debería que tener como características una fácil navegación, elementos que faciliten la conversión de los visitantes, se refiere a que se cumpla el objetivo del mismo.

B. El blog empresarial.

Resulta indispensable que las empresas tengan un blog porque permite captar los usuarios de interés para la empresa a través de artículos de utilidad. El blog es la base de la estrategia de marketing de contenido, gracias a ello las compañías pueden generar contenido fresco que tiene un mejor posicionamiento en los buscadores.

C. Posicionamiento en buscadores (SEO).

El posicionamiento en motores de búsqueda, conocido también como SEO (Search Engine Optimization), su objetivo es cuando una persona busque en Google o a través de otro canal de búsqueda un servicio o producto que vendan, la página web este posicionado en los primeros resultados de la búsqueda. La estrategia de marketing digital que más interacciones llevan al sitio web es el SEO.

D. Redes sociales.

Es fundamental que las empresas estén posicionadas profesionalmente en las redes sociales más importantes

(Google+, Instagram, Twitter, LinkedIn, Facebook, Snapchat, YouTube, Pinterest, etc.) si bien es cierto su objetivo principal no es la venta de productos o del servicio, sino formar una comunidad de clientes con una relación emocional con la marca. Las redes sociales tienen como objetivo para las marcas: hacer que los seguidores se conviertan en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes fidelizarlos a la marca.

E. Publicidad online.

La publicidad en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Instagram Ads, Facebook Ads, etc.), son una de las mejores opciones para que las organizaciones lleguen a sus clientes. Esta estrategia de marketing digital es capaz de obtener resultados en forma inmediata, en comparación con las otras estrategias.

F. Email marketing.

El empleo del email es muy efectivo como estrategia de marketing, pero es indispensable tener la autorización de las personas a quienes se remitirán los correos. Este tipo de estrategia es utilizada principalmente por tiendas electrónicas, debido a que facilita llevar clientes potenciales al sitio web.

Crear un boletín de valor agregado para el público es muy útil, ya que permite que el usuario abra y lea los correos de la marca.

2.2.1.5. Establecimiento de una presencia de marketing en línea.

Según Kotler y Armstrong (2012), gran cantidad de empresas tienen presencia virtual e implementan estrategias de marketing digital, algunas de las posibilidades se presentan en la Figura 1: creación de un sitio web, promociones en línea, anuncios y

teniendo presencia en las redes sociales en línea o a través de la utilización de los correos electrónicos institucionales.

Figura 2.1

Establecimiento de una presencia de marketing en línea



Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

A. Creación de un sitio web.

La mayoría de las empresas, cuando deciden implementar el marketing digital empiezan creando su sitio web, con diseños creativos, analizando la forma más práctica para que los usuarios la visiten, interactúen y vuelvan a visitar la página.

El sitio web cambia en función al contenido y propósito:

- Sitio web corporativo (o de marca): Los sitios web son diseñados con finalidad de brindar facilidades a los usuarios, recopilar feedback y agrupar los diferentes canales de ventas. Los sitios web permiten facilitar una gran cantidad de información y también otras características, como responder las dudas de los clientes, establecer relaciones personalizadas y formar un lazo sentimental con la marca

- Sitio web de marketing: Tiene como ventaja brindar la oportunidad a los clientes de participar con sus interacciones, que incita a realizar una compra directa o aun resultado de marketing

Lo primero que se debe hacer es crear un sitio web y hacer que los usuarios lo visiten es el gran reto. Para captar a los clientes, es necesario promocionar constantemente los sitios web con publicidad de radio, televisión, impresa, anuncios y conexiones en otros sitios.

Lo principal para una empresa es generar valor y entusiasmo, para que los clientes puedan interactuar y posteriormente regresen. Es por esta razón que el sitio web debe ser fácil, práctico, diseño atractivo y profesional según el rubro de la empresa.

B. Colocación de anuncios y promociones en línea.

A más tiempo que los usuarios pasen en internet, las organizaciones tienden a invertir sus recursos de marketing en publicidad digital para generar más interacciones en sus sitios web y poder posicionarse con sus marcas. Sin duda las publicidades a través de los medios digitales son canales comunicación de vital importancia.

Las formas de publicidad online más destacadas tienen mensajes que están relacionados con las búsquedas, los desplegados y los anuncios clasificados. Los desplegados en línea aparecen en cualquier parte del monitor del usuario de Internet y se relacionan con la información que desean.

La publicidad digital más empleada son los anuncios que se relacionan con las búsquedas (o publicidad contextual), este

tipo de publicidad es más del 48% de los gastos que se invierten en publicidad digital. En la publicidad de búsqueda, los anuncios y los vínculos basados en texto se visualizan al lado de los resultados del motor de búsqueda, tal es el caso de Yahoo! Y Google.

Las búsquedas que realizan los usuarios es uno de los canales más utilizados. Es fácil de medir y analizar los resultados, esta es una de sus grandes ventajas.

Las empresas que consideran como opción anunciarse en las búsquedas deben tener los términos de búsqueda de la página web y únicamente pagan en el momento que el cliente interactúa con su página web.

Otras formas de realizar promociones online son la publicidad viral y los patrocinios de contenido. Empleando esta forma de promoción las empresas tienen la opción de posicionar su marca en Internet al patrocinar contenido especial en los diferentes sitios web que existen, tal es el caso de la información financiera, noticias o temas de interés específica.

Finalmente, Las empresas llegan a utilizar el marketing viral, esto quiere decir la versión de Internet del marketing del rumor. El tipo de marketing implica tener un sitio web, mensajes para celulares, correo electrónico, publicidad, video o un evento de marketing muy atractivo que los usuarios tengan el deseo de compartirlo con sus contactos. El cliente es el canal que comunica el mensaje al público, una de las características del marketing viral es que resulta muy económico para la empresa.

C. Creación o participación en las redes sociales en línea.

Actualmente existen una gran cantidad de sitios web independientes y comerciales que ofrecen a los usuarios espacios virtuales para reunirse, conversar, socializar, comunicarse y compartir información.

Hoy en día un alto porcentaje de personas tienen Facebook, Twitter, realizan búsqueda de videos en YouTube o visualizan fotos en Flickr. El hecho de que exista un lugar de afluencia de los consumidores, con certeza estarán los comerciantes; los mercadólogos enfocan su interés en las redes sociales, debido a que representa una gran oportunidad para las empresas.

Para los mercadólogos hay dos vías para involucrarse en las comunidades digitales: la primera opción es involucrarse en comunidades web que ya existen o crear nuevos sitios web. La forma más rápida y práctica es unirse a las comunidades que ya existen.

Por otro lado, representa un reto el participar con éxito en las redes sociales que ya existen. Primer punto importante, gran parte de las empresas están aprendiendo como utilizar estos instrumentos digitales, generando dificultades cuando se analizan los resultados. Segundo punto, los sitios web son controladas básicamente por los clientes. Las empresas tienen como objetivo que la marca esté presente en las conversaciones y la vida de los clientes.

Para evitar los desafíos y misterios de tener presencia en las redes sociales en líneas que ya existen, las empresas eligen crear sus propias comunidades web para su público.

D. Uso del correo electrónico.

El empleo adecuado del correo electrónico es fundamental para el marketing directo. La mayoría de los mercadólogos lo utilizan constantemente y con gran éxito. Gracias al correo electrónico las compañías pueden remitir mensajes personalizados que incentiven y fortalezcan los vínculos con sus clientes.

Una de las desventajas de emplear el correo electrónico es que su mala utilización afecta a la compañía, debido a que convierte los correos en spam, como mensajes no deseados, esto quiere decir que los correos comerciales que saturan la bandeja de entrada, generan en el usuario incomodidad, frustración y enojo. Según las investigaciones, el 90% de los correos que se remiten son correos no deseados.

Para los mercadólogos es su responsabilidad emplear bien este recurso con la finalidad de generar valor para el cliente o que sean considerados como intrusos.

Para no tener este problema algunas empresas utilizan el marketing por correo electrónico basado en la autorización, remiten su publicidad aquellos clientes que “aceptan”. Las empresas usualmente utilizan sistemas configurables de correo electrónico ya que permite a los clientes que decidan qué es lo que desean recibir (pp. 513-518).

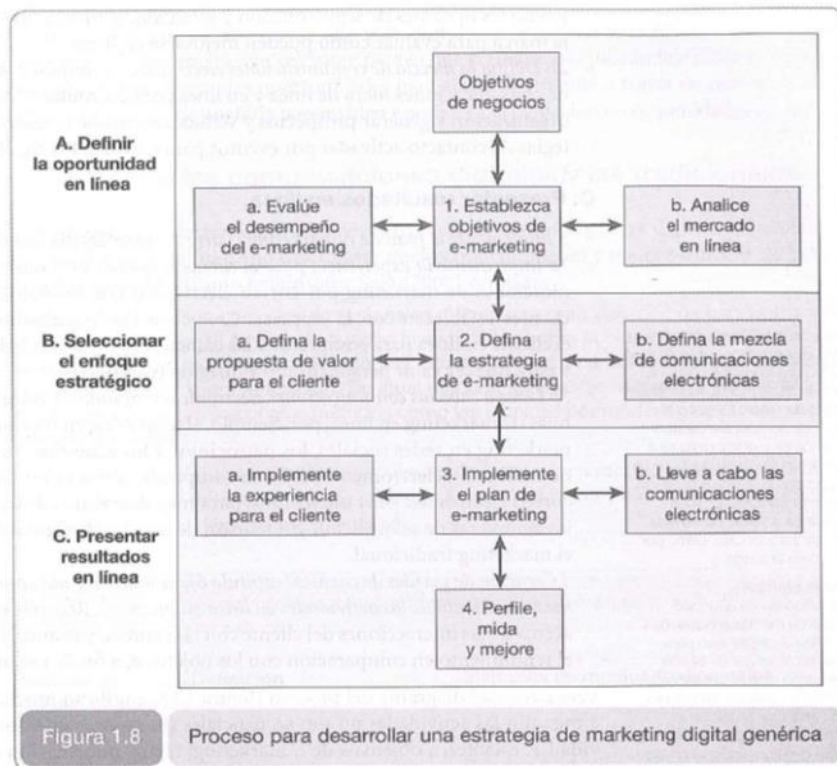
2.2.1.6. Marco estratégico para desarrollar una estrategia de marketing digital.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) nos comentan que para comprender las ventajas del marketing online y eludir problemas que genera la mala utilización de las herramientas, las compañías

deben tener un claro camino proyectado y estructurado. En la figura 2 se propone el proceso de desarrollo e implementación de un plan de marketing online.

Figura 2. 2

Proceso para desarrollar una estrategia de marketing digital genérica



Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

A. Definir la oportunidad en línea.

- Establecer cuáles son los objetivos de e-marketing: Las empresas tienen que establecer los objetivos numéricos específicos en función a los medios que utilizarán online y que recursos ayudarán a alcanzar estos recursos. Los objetivos deben generar información y estar alineados con los objetivos de la compañía.

- Evaluar el desempeño del e-marketing: es muy importante utilizar instrumentos de análisis web que permitan determinar la contribución de las ventas, prospectos y el nivel de participación de la marca en el mercado global a través de las comunicaciones online, tal es el caso del marketing de motores de búsqueda, de sitio web, de correo electrónico y de la publicidad online.
- Analizar el mercado en línea: es necesario elaborar un estudio del microentorno, que comprometa el estudio de los, proveedores, clientes, intermediarios, competidores, capacidades y los recursos propios de la empresa. También es importante incluir el análisis del macroentorno. Este tipo de estudio genera influencia directa en la estrategia, las normas, la innovación tecnológica y requisitos legales.

B. Seleccionar el enfoque estratégico.

- Determinar la estrategia de e-marketing: es necesario determinar las estrategias adecuadas para poder para cumplir los objetivos que se establecieron en la etapa A1.
- Determinar la propuesta de valor para el cliente: como primer paso se debe determinar la propuesta de valor agregado que se brindara a través de los diferentes canales online y cómo se alinea a la propuesta inicial de la compañía. El segundo paso es verificar las opciones de segmentación y de selección. El último paso se enfoca en la mezcla de marketing y los valores de la marca que nos permitan identificar las cuáles serían las mejoras en línea.
- Determinar la mezcla de comunicaciones electrónicas: es necesario identificar los medios de comunicación que están fuera de línea y en línea con el objetivo de incitar la utilización de los diversos servicios online de la compañía, permitiendo

generar prospectos y ventas. Desarrollar otros canales de comunicación y estrategias de contacto por medio de las ventas para consolidar la relación entre cliente y la empresa.

C. Presentar resultados en línea.

- Implemente el plan de e-marketing: Se explica a gran detalle cómo se debe ejecutar la estrategia.
- Implemente la experiencia para el cliente: Es necesario crear un sitio web y a través de los correos electrónicos establecer comunicaciones de marketing que estimule las interacciones en línea entre el cliente y la empresa.
- Lleve a cabo las comunicaciones electrónicas: : Gestionar las comunicaciones frecuentes de marketing en línea, como por ejemplo los patrocinios, el marketing en motores de búsqueda, las alianzas con afiliados, las sociedades de marketing en redes sociales y las comunicaciones de marketing electrónico basadas en campañas, como la publicidad en línea, el marketing por correo electrónico y los micrositiros, para motivar el incremento de las interacciones de los servicios en línea y facilitar a las campañas que atraen y retienen clientes. Es fundamental unir los medios digitales junto al marketing tradicional.
- Creación de perfiles de clientes, monitoreo y mejoramiento de las actividades en línea y mantenimiento de las actividades en línea: Es necesario almacenar los datos del perfil del cliente y realizar un estudio de las interacciones y del comportamiento del cliente con la organización. Después es necesario resumir y difundir el informe y las precauciones de los resultados obtenidos en comparación estable la empresa, permitiendo así identificar procesos de mejora continua (pp. 24-26).

2.2.1.7. Medidas de efectividad del marketing digital.

Rodríguez (2016), informa que la gran ventaja del Marketing 2.0 es que se puede medir con gran precisión su efectividad. A continuación, se presentan algunas medidas de efectividad:

- Número de clientes obtenidos o clientes potenciales conocidos también como prospectos después de realizada la estrategia de Marketing.
- Volumen de ventas realizadas directa e indirectamente por el sitio web.
- Nivel de demanda y penetración de mercado.
- Clientes Satisfechos y tasa de retención de clientes que utilizan Internet, en relación con los clientes que no utilizan el medio digital.
- Aumento de las ventas conseguidos por internet.
- Influencia del Internet en relación a la lealtad, marca y a la satisfacción del cliente.

Se pueden optar por estas alternativas para medir la efectividad de una campaña de Marketing digital, así como también la efectividad de la publicidad realizada en la campaña. Esto permitirá descubrir las herramientas que son efectivas para eliminarlas o mejorarlas, así como también potenciar otras herramientas que son muy beneficiosas para la empresa.

2.2.2. Posicionamiento

2.2.2.1. Definición.

Según Carrillo (2019), se denomina posicionamiento a la imagen que representa nuestra marca, servicio, producto o empresa en la mente del consumidor en relación a la competencia. El posicionamiento se forma en base a la percepción del

consumidor de nuestra marca de forma particular, en relación a la competencia.

Paternina (2016) nos informa que el posicionamiento es el lugar que ocupa un servicio, producto o marca entre las personas, considerando las marcas, servicios y productos de la competencia, esto es gracias al desarrollo de la estrategia ejecutado por el departamento de marketing de una compañía, con el objetivo de generar un impacto de como visualizan la marca los consumidores y hacer que ellos decidan por un producto.

2.2.2.2. Bases para el posicionamiento.

Lamb et al. (2011), afirman que las empresas emplean una gran diversidad de bases para el posicionamiento, entre ellas se destacan las siguientes:

- **Atributo:** un producto se relaciona con un atributo, características o beneficio para el consumidor. Kleenex creó un pañuelo desechable que tiene sustancias que aniquilan gérmenes en un esfuerzo por destacar su pañuelo de la competencia.
- **Precio y calidad:** este tipo de base para el posicionamiento se enfoca en el precio alto como símbolo de calidad o el precio bajo como un indicativo de valor.
- **Uso o aplicación:** el centrarse en los usos o aplicaciones puede ser un canal eficaz para posicionar un producto en el mercado. El licor Kahlua empleó la publicidad para dar a conocer las 228 formas de consumir el producto.
- **Usuarios del producto:** esta base para el posicionamiento estudia la personalidad o tipo de usuario. Las tiendas Zales Corporation tiene varios conceptos de joyería, cada uno posicionado para los diferentes usuarios.

- Clase de producto: el objetivo es el posicionamiento del producto según se le relacione con una categoría en particular.
- Competidor: el posicionamiento frente a los competidores es parte de las estrategias de posicionamiento.
- Emoción: el posicionamiento que emplea la emoción se centra en la manera de como el producto hace sentir a los clientes.

Sin duda, los atributos o beneficios ayudaran a posicionar correctamente una marca, debido a que si no se tiene un producto diferenciado los consumidores no tienen ninguna motivación para elegirnos frente a la competencia. Es por esta razón que la marca tiene que ser capaz de brindar estos beneficios a los clientes, de una forma mejor que la competencia, sino todo lo planificado no habrá servido.

2.2.2.3. Características del posicionamiento.

Ries y Trout (2005), dan a conocer que las características del posicionamiento son tres tipos:

A. Diferenciación.

Es importante comprender que no se trata de diferenciarse porque sí, Sino que es indispensable diferenciarnos de los competidores. Evidenciar esto a través de la declaración y los mensajes que use centralmente de su palabra, es lo que le va a permitir destacar, ser reconocible o perceptible a los ojos de los consumidores para no ser uno más entre la multitud. Las acciones son más importantes que lo que se suele decir, es por ello que es muy importante asegurarnos de informar nuestra diferencial no sólo de forma expresa sino de forma implícita a través de todo el conocimiento. Un buen diferencial debe ser

valorado por un fragmento de mercado, tanto como para que el conjunto que esté dispuesto a costear más por él.

B. Coherencia.

A más relación exista entre lo que se comunica a través de sus diversos medios de marketing y lo que realiza, mayor es el nivel de credibilidad del consumidor hacia la compañía.

Los clientes reconocerán y aprobarán que la empresa realmente cumple con lo que promete, permitiendo generar un razonamiento lógico entre la marca y los atributos que la empresa informa. Viceversa cuando lo que se informa no es congruente con lo que hace, los esfuerzos de posicionamiento serán en vano. Será difícil modificar la perspectiva del cliente si su actuar no corresponde a sus prometedores mensajes publicitarios.

Las relaciones interpersonales son semejantes a los negocios. Una vez alguien genera una idea de lo que es una empresa, reemplazar esa noción es un deber tremendamente complejo que podría generar un relanzamiento de la marca.

C. Consistencia.

El posicionamiento se genera con el tiempo, y la forma de demostrar la confianza en algo o alguien es factible, obtener la confianza del público y crear una imagen próspera es un proceso constante que no ocurre de un día para otro.

Representando una herramienta clave para posicionar un negocio o marca en el mercado, además representa una de las cosas que más se descuida cuando una compañía cree haber conseguido cierto valor de aprobación en el comercio.

Por esta razón que es primordial que una empresa sea resistente a lo extenso del curso en relación a lo que dice y hace, incluso cuando ocurran errores y existan fallas, como podría

ocurrir en cualquier tipo de negocio, la buena aceptación esté tan arraigada que no afecte de manera significativa la imagen y conocimiento en el mercado.

2.2.2.4. Estrategias para el posicionamiento.

Vásquez y Asensio (2010), indicaron que las organizaciones tienen la posibilidad de colocarse en la mente del consumidor con base a las próximas tácticas:

- Posicionamiento basado en las características del producto.
- Posicionamiento basado en los beneficios del producto.
- Posicionamiento con relación al precio y calidad.
- Posicionamiento basado en el estilo de vida.
- Posicionamiento basado en ocasiones de uso.
- Posicionamiento de acuerdo con cierta clase de usuario.
- Posicionamiento comparándolo directamente con otro producto de la competencia.
- Posicionamiento separándose de la competencia.

2.2.2.5. Errores frecuentes sobre el posicionamiento de marca.

- Subposicionamientos: no somos capaces de presentar un beneficio principal y fundamental para que los consumidores adquieran nuestras marcas.
- Sobreposicionamientos: la proposición de valor se aprecia muy limitado o estrecho, esto podría generar que los consumidores tengan una idea errónea de que la marca no se dirige a ellos.
- Posicionamientos confusos: Se presenta dos o más beneficios que tienen relación entre si y se contradicen.
- Posicionamientos irrelevantes: destacar un beneficio que es atractiva solo para una pequeña parte del público y no es rentable a la organización.

- Posicionamientos dudosos: los consumidores no creen que la marca pueda ofrecer realmente el beneficio principal que presenta.

2.2.2.6. Herramientas del posicionamiento.

Primo et al. (2010), manifiestan que el posicionamiento surgió por la inquietud de las organizaciones en todo el mundo por emplear su marca en la mente del consumidor, denominado “posicionamiento”, en donde autores como Al Ries y el gurú del posicionamiento Jack Trout propusieron que la mejor forma de penetrarse en la mente del consumidor es siendo el primero en llegar, ya que el hombre continuamente rememora los primeros en destacar, de igual manera advirtieron que si un producto o servicio es deficiente al probarlo, perjudica la percepción de la marca y se alejarán del producto, por esto indican que se puede hacer un gran trabajo de posicionamiento y con ello atraer consumidores teniendo con base a los próximos herramientas.

A. Posicionamiento por estilo de vida.

Se apoya en posicionar el producto en funcionalidad al estilo de vida, intereses o reacciones del consumidor.

B. Posicionamiento en base al precio/calidad.

Es la táctica que usan muchas organizaciones para colocarse en la mente del comprador, el cual muchas se han posicionado por su costo y calidad que estableces en sus productos que dan.

C. Posicionamiento por uso.

Se apoya en posicionar la marca de un producto como la mejor para un uso concreto, en la mente del consumidor.

D. Posicionamiento con relación a la competencia.

Diversidad de consumidores que consideran que un producto podría ser igual o mejor que el de la competencia, en funcionalidad a su atributo, costo, calidad o uso.

E. Posicionamiento por beneficio.

Se basa en que varios productos se posicionan como jefe por el beneficio que este da comparado con la competencia.

F. Posicionamiento orientado al usuario.

Hay organizaciones que usan a un personaje popular con el que los clientes se identifican con el objetivo de posicionar la marca del producto.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Marketing

Proceso que utilizan las compañías para captar a los clientes, permite establecer relaciones sólidas con ellos y crear valor, con la finalidad de obtener valor de éstos (Kotler & Armstrong, 2017, p.5).

2.3.2. Marketing digital

Sainz (2017, p. 47) afirma: “El Marketing digital actual es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos”.

2.3.3. Plan de marketing

El Plan de Marketing es útil en los procesos de gestión para alcanzar lo planificado, para guiarse necesita planes operativos de la empresa, contribuyendo desde el análisis, planificación, gestión y el control de los procesos de marketing, para ofertar productos y servicios con valor. La

finalidad de la compañía es realizar ventas y del marketing es establecer el camino correcto para conseguirlo, a través del aumento de la productividad con rapidez, seguridad e integración de técnicas y conocimientos sobre las herramientas de marketing (Armijos, 2018, p. 2.).

2.3.4. Estrategia de marketing

De acuerdo con Thompson (2016), es un modelo de estrategia a mediante el cual una empresa desea lograr sus objetivos de marketing mediante.

- La selección del target al que desea llegar.
- La definición del posicionamiento.
- Decidir la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que permitirá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.
- La determinación de los niveles de gastos en marketing.

2.3.5. Redes sociales

Hütt (2012) argumenta que “Las redes sociales son espacios virtuales en el que las personas publican y comparten gran variedad de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

2.3.6. Posicionamiento

Carrillo (2019), define que el posicionamiento es la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor en relación a las competencias. Este tipo de posicionamiento se elabora en base de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

2.3.7. Imagen corporativa

Es la construcción que generan los clientes en base de diversos componentes tanto culturales, como visuales, como también las vivencias, sobre una compañía. Lo que se denominará “atributos corporativos” y en base de ellos que los clientes analizan mentalmente las acciones de las empresas (Lencinas, 2003).

2.4. Hipótesis

El marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de Hausen Hotel Trujillo año 2021

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

La población estuvo conformada por 878,292 turistas nacionales y 22,517 turistas extranjeros, el cual hace un total de 900,809 turistas que arribaron a Trujillo, según los datos recopilados por MINCETUR (2020).

3.1.2. Marco muestral

Constituido por la base de datos del registro de turistas nacionales y extranjeros de MINCETUR (2020).

3.1.3. Unidad de análisis

Cada uno de los turistas nacionales y extranjeros que arribaron a Trujillo año 2020.

3.1.4. Muestra

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$
$$n = \frac{900,809 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (900,809 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 383 \text{ turistas.}$$

Dónde:

- **N:** 900,809 turistas nacionales y extranjeros que arribaron a Trujillo año 2020.
- **Z:** 1.96 (Nivel de confianza del 95%).
- **e:** 0.05 Error de estimación.
- **p:** 0.5 Probabilidad de éxito.
- **q:** 0.5 Probabilidad de fracaso.

Como la población agrupa dos tipos de turistas se justifica aplicar un muestreo probabilístico estratificado.

Tabla 3.1

Población por estratos

N° estratos	Estrato por origen de turista	N° Turistas
1	Nacional	878,292
2	Extranjero	22,517
TOTAL		900,809

Elaboración: Los autores

Ahora calcularemos el tamaño de la muestra por estratos, para lo cual utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n_h = n * \frac{N_h}{N}$$

$$n_1 = 383 * \frac{878,292}{900,809} = 373$$

$$n_2 = 383 * \frac{22,517}{900,809} = 10$$

Ahora tenemos las muestras de cada uno de los estratos para poder aplicar la encuesta respectiva. A continuación, tenemos la tabla 3.2. del muestreo probabilístico por estratos:

Tabla 3.2

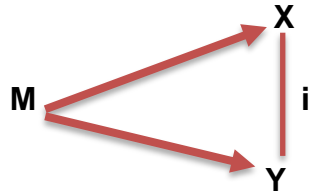
Muestreo probabilístico por estratos

N° estratos	Estrato por origen de turista	N° Turistas	Muestra por origen de turista
1	Nacional	878,292	373
2	Extranjero	22,517	10
TOTAL		900,809	383

Elaboración: Los autores

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de investigación



Dónde:

M: Muestra de los turistas nacionales y extranjeros que arribaron a Trujillo año 2020.

X: Marketing digital.

i: Influencia.

Y: Posicionamiento.

3.2.2. Técnicas e instrumentos

a. Técnica:

- Encuesta: Esta técnica fue un método de recopilación de datos la cual se aplicó a la muestra que conforman los 383 turistas nacionales y extranjeros que arribaron a Trujillo año 2020.

b. Instrumento:

- Cuestionario: Estuvo conformado por las preguntas que se realizaron a los turistas nacionales y extranjeros que arribaron a Trujillo año 2020.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos de la presente investigación se emplearon tres sistemas electrónicos de cómputo: Microsoft Excel, Microsoft Word y el programa SPSS.

Las tabulaciones se presentaron en tablas de doble entrada y se implementó algunas figuras de barras para medir la frecuencia y proporcionalidad en cuanto a las respuestas.

Para determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento del HOTEL HAUSEN, se aplicó la prueba de Chi cuadrado.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Resultado de la encuesta

Tabla 4.1

Uso de plataformas digitales para obtener información sobre productos

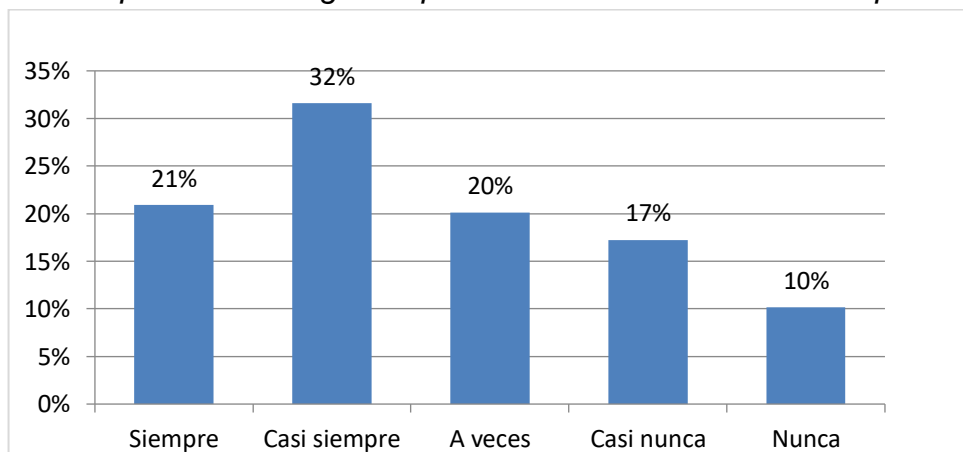
Alternativa	n	%
Siempre	80	21%
Casi siempre	121	32%
A veces	77	20%
Casi nunca	66	17%
Nunca	39	10%
TOTAL	383	100%

Fuente: La encuesta, agosto 2021

Elaboración: Los autores

Figura 4.1

Uso de plataformas digitales para obtener información sobre productos



Fuente: La encuesta, agosto 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 32% indica que casi siempre suele utilizar plataformas digitales para obtener información sobre productos, el 21% siempre, el 20% a veces, el 17% casi nunca y el 10% nunca.

Tabla 4.2

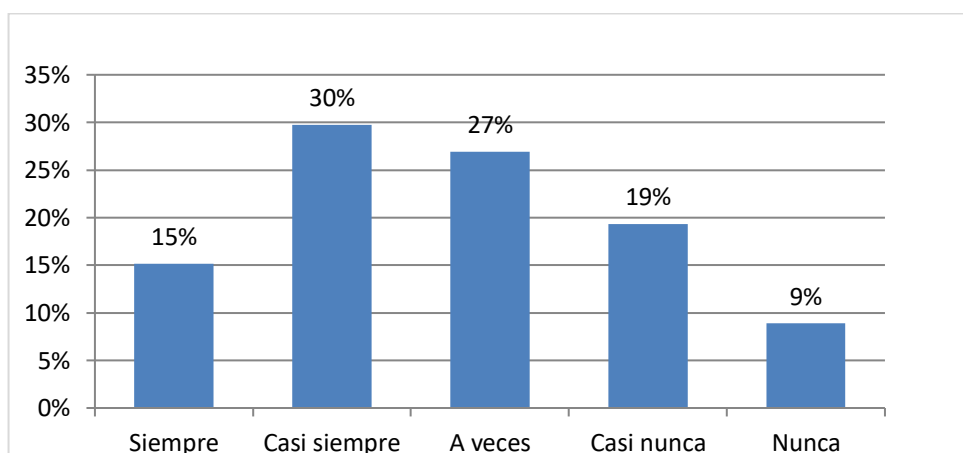
Uso del internet como un medio para informarse sobre los precios de los servicios que ofrece Hausen Hotel Trujillo

Alternativa	n	%
Siempre	58	15%
Casi siempre	114	30%
A veces	103	27%
Casi nunca	74	19%
Nunca	34	9%
TOTAL	383	100%

Fuente: La encuesta, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Figura 4.2

Uso del internet como un medio para informarse sobre los precios de los servicios que ofrece Hausen Hotel Trujillo



Fuente: La encuesta, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 30% indica que casi siempre suele utilizar el internet como un medio para informarse sobre los precios de los servicios que ofrece Hausen Hotel Trujillo, el 27% a veces, el 19% casi nunca, el 15% siempre y el 9%, nunca.

Tabla 4.3

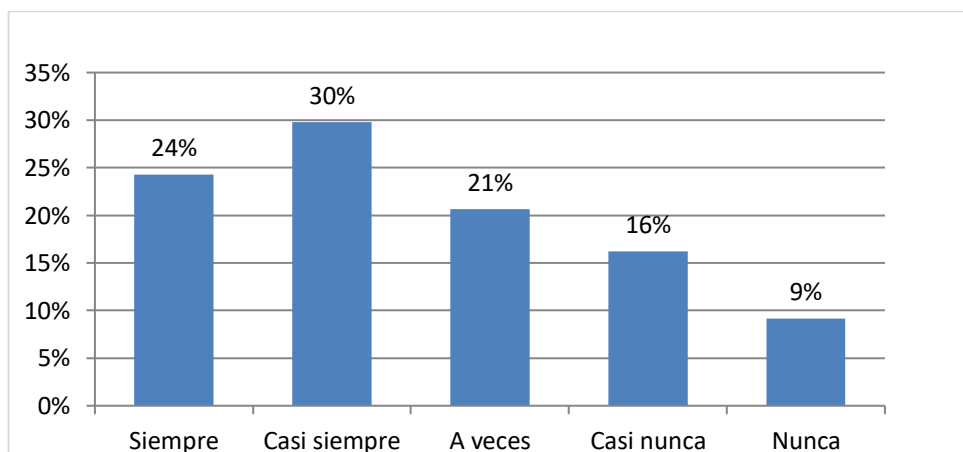
Precios justos de los servicios ofrecidos por Hausen Hotel Trujillo

Alternativa	n	%
Siempre	93	24%
Casi siempre	114	30%
A veces	79	21%
Casi nunca	62	16%
Nunca	35	9%
TOTAL	383	100%

Fuente: La encuesta, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Figura 4.3

Precios justos de los servicios ofrecidos por Hausen Hotel Trujillo



Fuente: La encuesta, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 30% indica que casi siempre considera que los precios de los servicios ofrecidos por Hausen Hotel Trujillo le parecen justo, el 24% siempre, el 21% a veces, el 16% casi nunca y el 9%, nunca.

Tabla 4.4

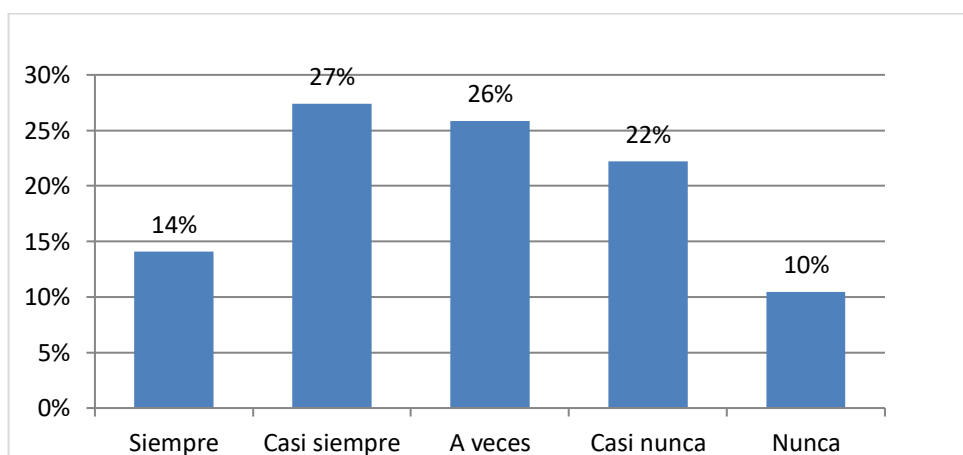
Uso de plataformas digitales para adquirir los servicios ofrecidos por Hausen Hotel Trujillo

Alternativa	n	%
Siempre	54	14%
Casi siempre	105	27%
A veces	99	26%
Casi nunca	85	22%
Nunca	40	10%
TOTAL	383	100%

Fuente: La encuesta, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Figura 4.4

Uso de plataformas digitales para adquirir los servicios ofrecidos por Hausen Hotel Trujillo



Fuente: La encuesta, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 27% indica que casi siempre adquiere usted los servicios ofrecidos por Hausen Hotel Trujillo mediante plataformas digitales, el 26% a veces, el 22% casi nunca, el 14% siempre y el 10%, nunca.

Tabla 4.5

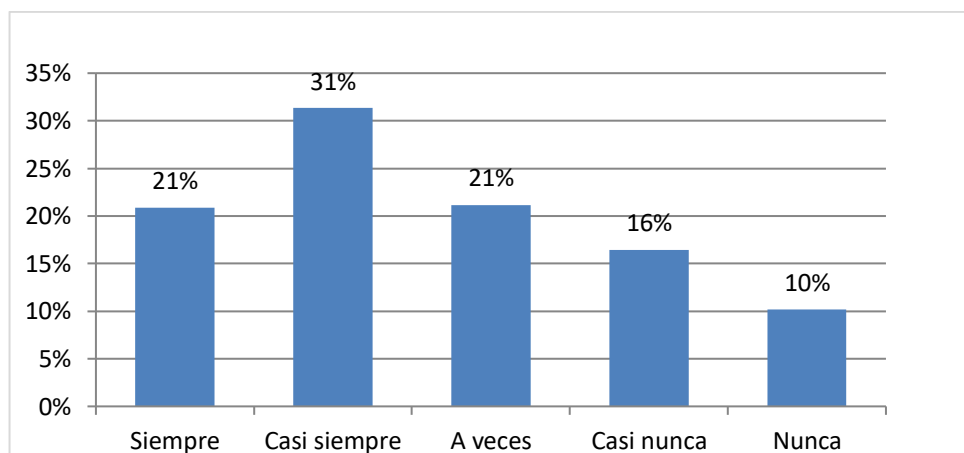
Efectividad de las promociones realizadas por Hausen Hotel Trujillo a través de las plataformas digitales

Alternativa	n	%
Siempre	80	21%
Casi siempre	120	31%
A veces	81	21%
Casi nunca	63	16%
Nunca	39	10%
TOTAL	383	100%

Fuente: La encuesta, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Figura 4.5

Efectividad de las promociones realizadas por Hausen Hotel Trujillo a través de las plataformas digitales



Fuente: La encuesta, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 31% indica que casi siempre las promociones realizadas por Hausen Hotel Trujillo a través de las plataformas digitales son efectivas, el 21% siempre, el 21% a veces, 16% casi nunca y el 10%, nunca.

Tabla 4.6

Uso de plataformas digitales (Facebook, Instagram, página web, correo electrónico) como el mejor medio para recibir información sobre las actividades o promociones de Hausen Hotel Trujillo

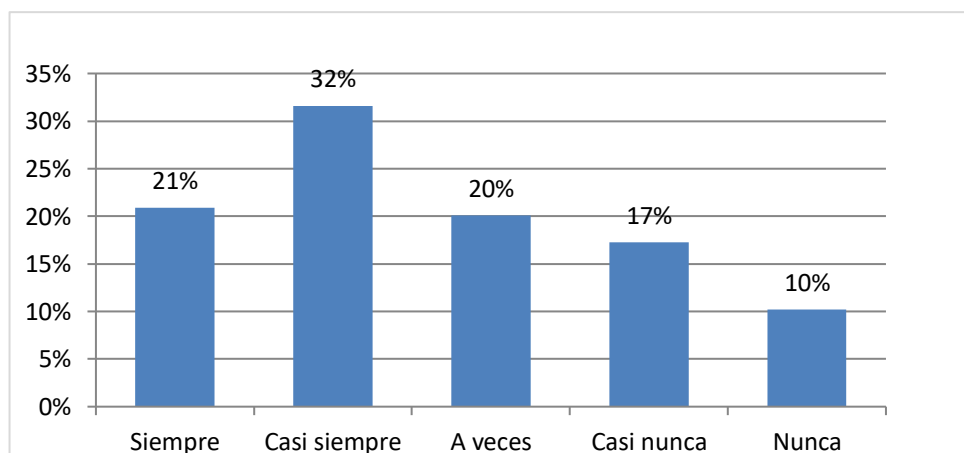
Alternativa	n	%
Siempre	80	21%
Casi siempre	121	32%
A veces	77	20%
Casi nunca	66	17%
Nunca	39	10%
TOTAL	383	100%

Fuente: La encuesta, agosto 2021

Elaboración: Los autores

Figura 4.6

Uso de plataformas digitales (Facebook, Instagram, página web, correo electrónico) como el mejor medio para recibir información sobre las actividades o promociones de Hausen Hotel Trujillo



Fuente: La encuesta, agosto 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 32% indica que casi siempre las plataformas digitales son el mejor medio para recibir información sobre las actividades o promociones de Hausen Hotel Trujillo, el 21% siempre, el 20% a veces, el 17% casi nunca y el 10%, nunca.

Tabla 4.7

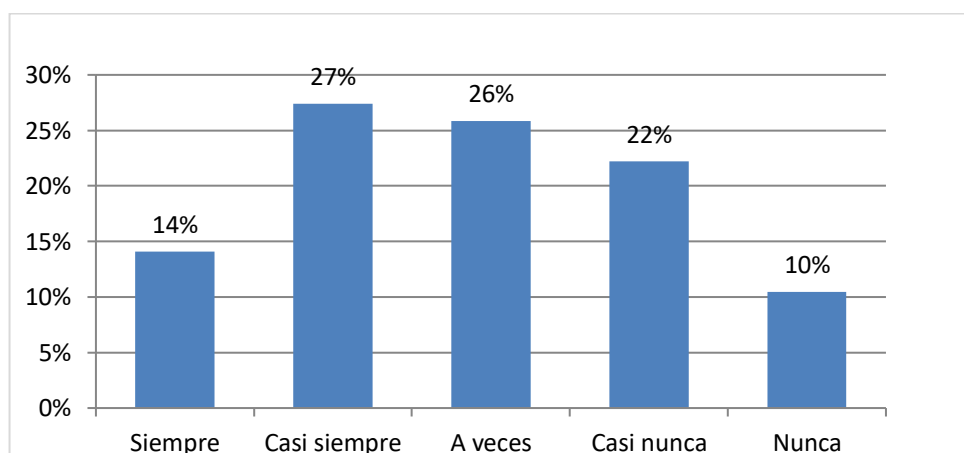
Preferencia por ver los anuncios en redes sociales sobre los servicios de Hausen Hotel Trujillo

Alternativa	n	%
Siempre	54	14%
Casi siempre	105	27%
A veces	99	26%
Casi nunca	85	22%
Nunca	40	10%
TOTAL	383	100%

Fuente: La encuesta, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Figura 4.7

Preferencia por ver los anuncios en redes sociales sobre los servicios de Hausen Hotel Trujillo



Fuente: La encuesta, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 27% indica que casi siempre le gustaría que Hausen Hotel Trujillo ofrezca sus servicios a través de anuncios en redes sociales, el 26% a veces, el 22% casi nunca, el 14% siempre y el 10%, nunca.

Tabla 4.8

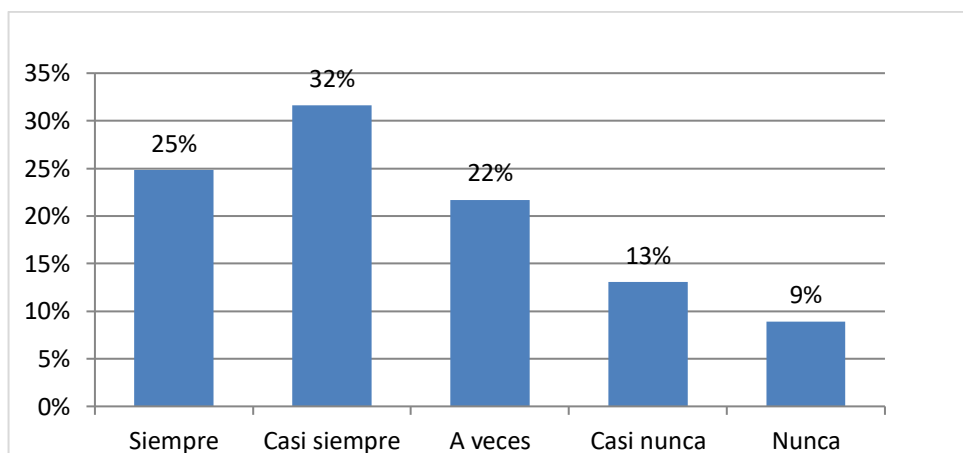
Preferencia por recibir una respuesta inmediata a sus inquietudes y/o sugerencias en alguna de las plataformas digitales de Hausen Hotel Trujillo

Alternativa	n	%
Siempre	95	25%
Casi siempre	121	32%
A veces	83	22%
Casi nunca	50	13%
Nunca	34	9%
TOTAL	383	100%

Fuente: La encuesta, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Figura 4.8

Preferencia por recibir una respuesta inmediata a sus inquietudes y/o sugerencias en alguna de las plataformas digitales de Hausen Hotel Trujillo



Fuente: La encuesta, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 32% casi siempre le gustaría recibir una respuesta inmediata a sus inquietudes y/o sugerencias en alguna de las plataformas digitales de Hausen Hotel Trujillo, el 25% siempre, el 22% a veces, el 13% casi nunca y el 9%, nunca.

Tabla 4.9

Preferencia por que se especifique los servicios con sus respectivos precios que ofrece Hausen Hotel Trujillo en sus diferentes plataformas digitales

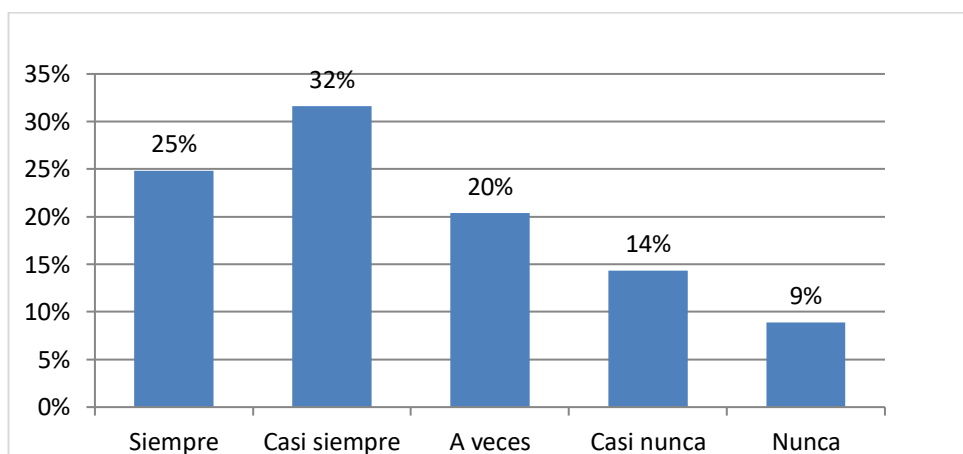
Alternativa	n	%
Siempre	95	25%
Casi siempre	121	32%
A veces	78	20%
Casi nunca	55	14%
Nunca	34	9%
TOTAL	383	100%

Fuente: La encuesta, agosto 2021

Elaboración: Los autores

Figura 4.9

Preferencia por que se especifique los servicios con sus respectivos precios que ofrece Hausen Hotel Trujillo en sus diferentes plataformas digitales



Fuente: La encuesta, agosto 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 32% indica que está casi siempre le gustaría que se especifique los servicios con sus respectivos precios que ofrece Hausen Hotel Trujillo en sus diferentes plataformas digitales, el 25% siempre, el 20% a veces, el 14% casi nunca y el 9%, nunca.

Tabla 4.10

Preferencia de Hausen Hotel Trujillo antes que a la competencia

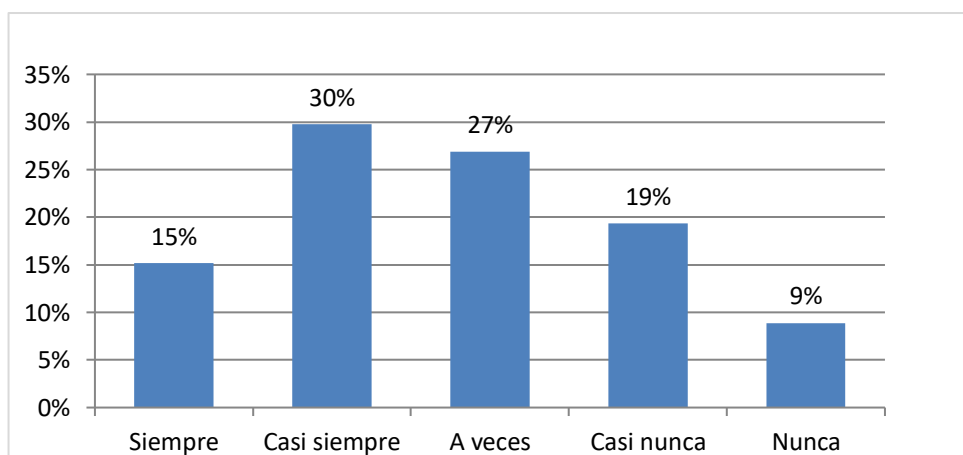
Alternativa	n	%
Siempre	58	15%
Casi siempre	114	30%
A veces	103	27%
Casi nunca	74	19%
Nunca	34	9%
TOTAL	383	100%

Fuente: La encuesta, agosto 2021

Elaboración: Los autores

Figura 4.10

Preferencia de Hausen Hotel Trujillo antes que a la competencia



Fuente: La encuesta, agosto 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 30% indica que casi siempre suele preferir usted a Hausen Hotel Trujillo antes que a la competencia, el 27% a veces, el 19% casi nunca, el 15% siempre y el 9%, nunca.

Tabla 4.11

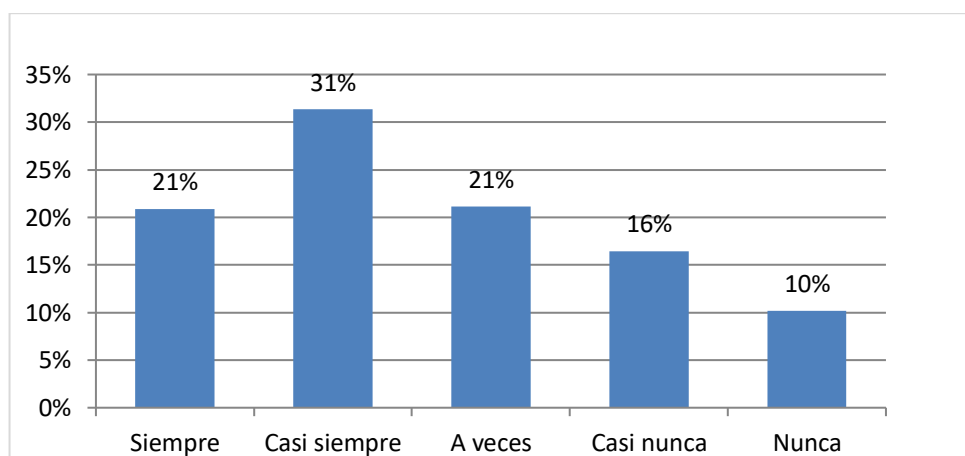
Capacidad del personal de Hausen Hotel Trujillo para brindar una excelente atención al momento de ofrecer el servicio

Alternativa	n	%
Siempre	80	21%
Casi siempre	120	31%
A veces	81	21%
Casi nunca	63	16%
Nunca	39	10%
TOTAL	383	100%

Fuente: La encuesta, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Figura 4.11

Capacidad del personal de Hausen Hotel Trujillo para brindar una excelente atención al momento de ofrecer el servicio



Fuente: La encuesta, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 31% indica que casi siempre considera que el personal de Hausen Hotel Trujillo posee la capacidad de brindar una excelente atención al momento de ofrecer el servicio, el 21% casi siempre, el 21% a veces, el 16% casi nunca y el 10%, nunca.

Tabla 4.12

Oferta de servicios de acuerdo a sus necesidades

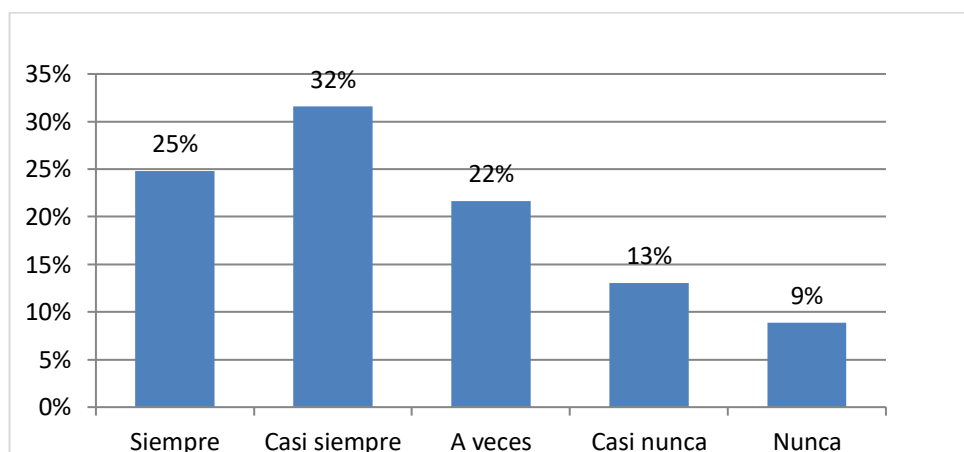
Alternativa	n	%
Siempre	95	25%
Casi siempre	121	32%
A veces	83	22%
Casi nunca	50	13%
Nunca	34	9%
TOTAL	383	100%

Fuente: La encuesta, agosto 2021

Elaboración: Los autores

Figura 4.12

Oferta de servicios de acuerdo a sus necesidades



Fuente: La encuesta, agosto 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 32% indica que casi siempre considera que Hausen Hotel Trujillo ofrece servicios de acuerdo a sus necesidades, el 25% siempre, el 22% a veces, el 13% casi nunca y el 9%, nunca.

Tabla 4.13

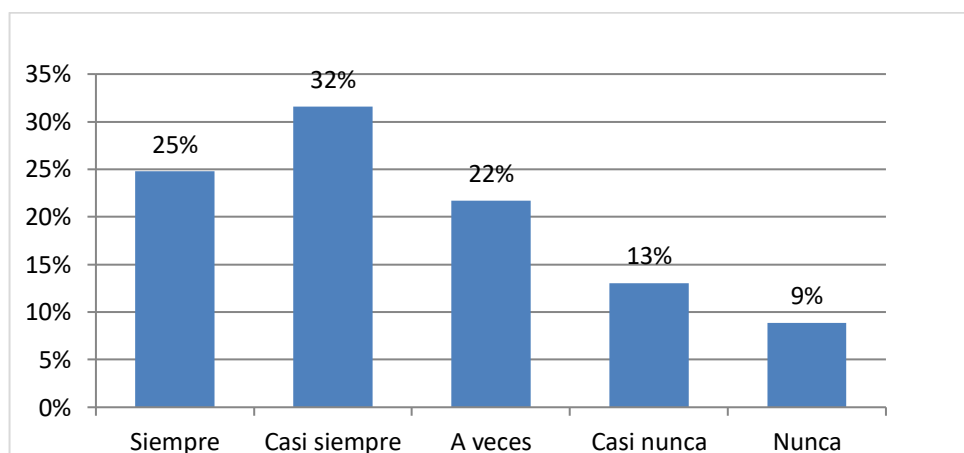
Presentación y variedad de los servicios que ofrece Hausen Hotel Trujillo de acuerdo a lo solicitado

Alternativa	n	%
Siempre	95	25%
Casi siempre	121	32%
A veces	83	22%
Casi nunca	50	13%
Nunca	34	9%
TOTAL	383	100%

Fuente: La encuesta, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Figura 4.13

Presentación y variedad de los servicios que ofrece Hausen Hotel Trujillo de acuerdo a lo solicitado



Fuente: La encuesta, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados

De la muestra encuestada, el 32% indica que casi siempre considera que la presentación y variedad de los servicios que ofrece Hausen Hotel Trujillo es lo que usted solicitó como cliente, el 25% siempre, el 22% a veces, el 13% casi nunca y el 9%, nunca.

Tabla 4.14

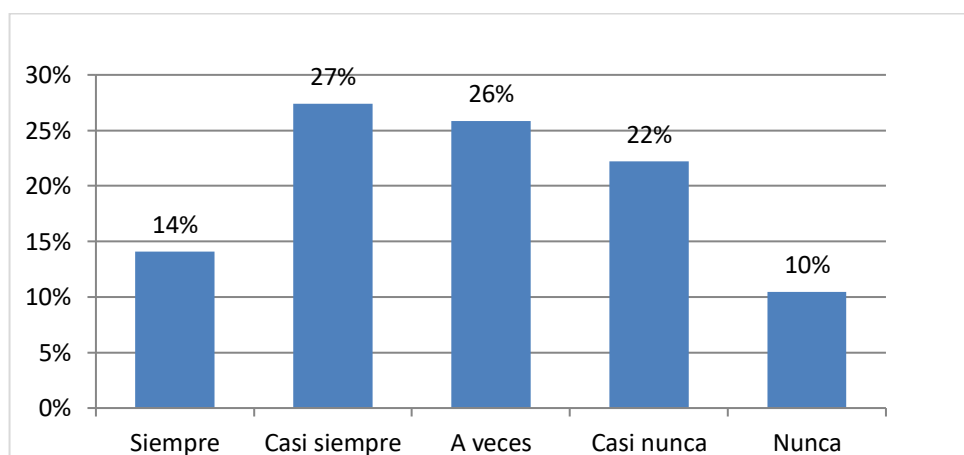
Clientes de Hausen Hotel Trujillo transmiten sus requerimientos y/o sugerencias a la empresa

Alternativa	n	%
Siempre	54	14%
Casi siempre	105	27%
A veces	99	26%
Casi nunca	85	22%
Nunca	40	10%
TOTAL	383	100%

Fuente: La encuesta, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Figura 4.14

Clientes de Hausen Hotel Trujillo transmiten sus requerimientos y/o sugerencias a la empresa



Fuente: La encuesta, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 27% indica que casi siempre considera que los clientes de Hausen Hotel Trujillo transmiten sus requerimientos y/o sugerencias a la empresa, el 26% a veces, el 22% casi nunca, el 14% siempre y el 10%, nunca.

Tabla 4.15

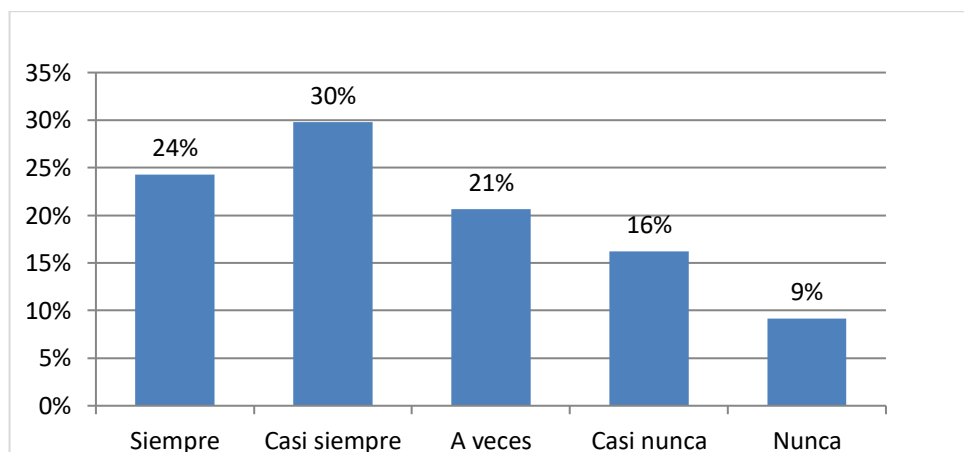
Servicios de Hausen Hotel Trujillo en comparación con los de la competencia

Alternativa	n	%
Siempre	93	24%
Casi siempre	114	30%
A veces	79	21%
Casi nunca	62	16%
Nunca	35	9%
TOTAL	383	100%

Fuente: La encuesta, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Figura 4.15

Servicios de Hausen Hotel Trujillo en comparación con los de la competencia



Fuente: La encuesta, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 30% indica que casi siempre considera que los servicios de Hausen Hotel Trujillo son justos en comparación con los de la competencia, el 24% siempre, el 21% a veces, el 16% casi nunca y el 9%, nunca.

Tabla 4.16

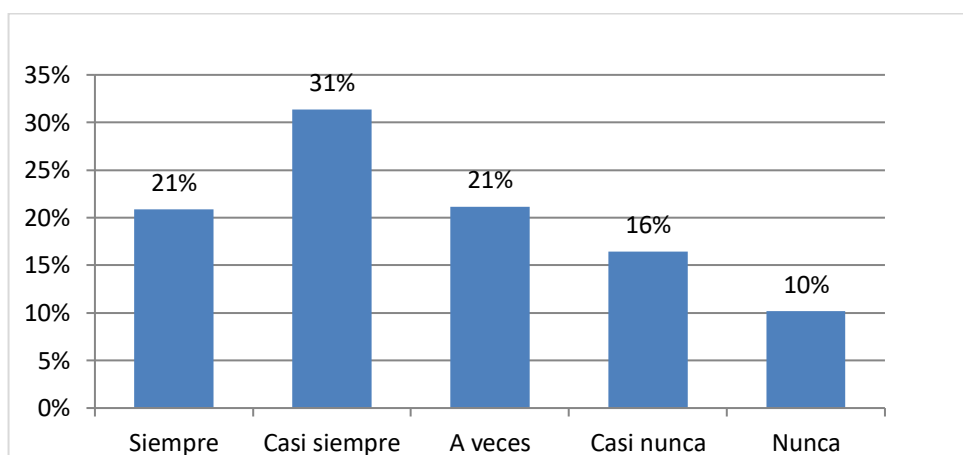
Superioridad en servicios ofrecidos por Hausen Hotel Trujillo en comparación con la competencia

Alternativa	n	%
Siempre	80	21%
Casi siempre	120	31%
A veces	81	21%
Casi nunca	63	16%
Nunca	39	10%
TOTAL	383	100%

Fuente: La encuesta, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Figura 4.16

Superioridad en servicios ofrecidos por Hausen Hotel Trujillo en comparación con la competencia



Fuente: La encuesta, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 31% casi siempre considera que los servicios ofrecidos por Hausen Hotel Trujillo son mejores que los de la competencia, el 21% siempre, el 21% a veces, el 16% casi nunca y el 10%, nunca.

Tabla 4.17

Ofrecimiento de mejores beneficios a clientes fieles de Hausen Hotel Trujillo

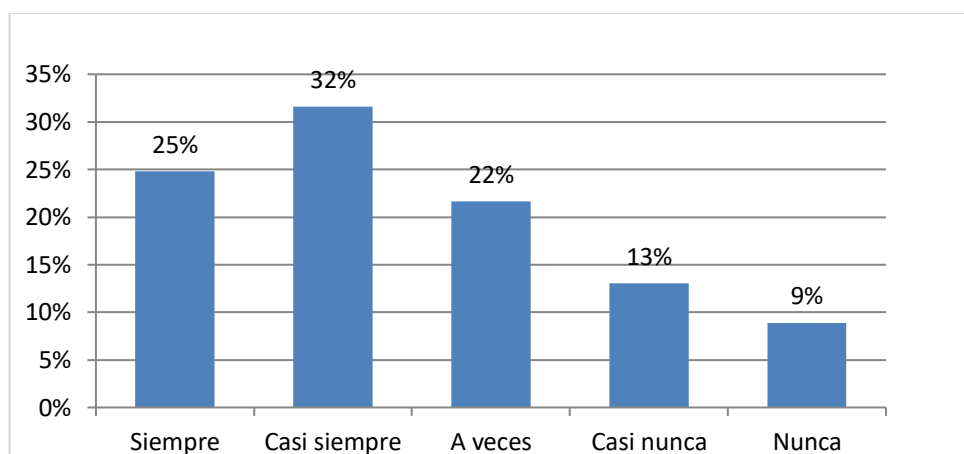
Alternativa	n	%
Siempre	95	25%
Casi siempre	121	32%
A veces	83	22%
Casi nunca	50	13%
Nunca	34	9%
TOTAL	383	100%

Fuente: La encuesta, agosto 2021

Elaboración: Los autores

Figura 4.17

Ofrecimiento de mejores beneficios a clientes fieles de Hausen Hotel Trujillo



Fuente: La encuesta, agosto 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 32% indica que casi siempre considera que Hausen Hotel Trujillo les brindan los mejores beneficios a sus clientes fieles, el 25% siempre, el 22% a veces, el 13% casi nunca y el 9%, nunca.

Tabla 4.18

Diferenciación de servicios de Hausen Hotel en comparación con los de la competencia

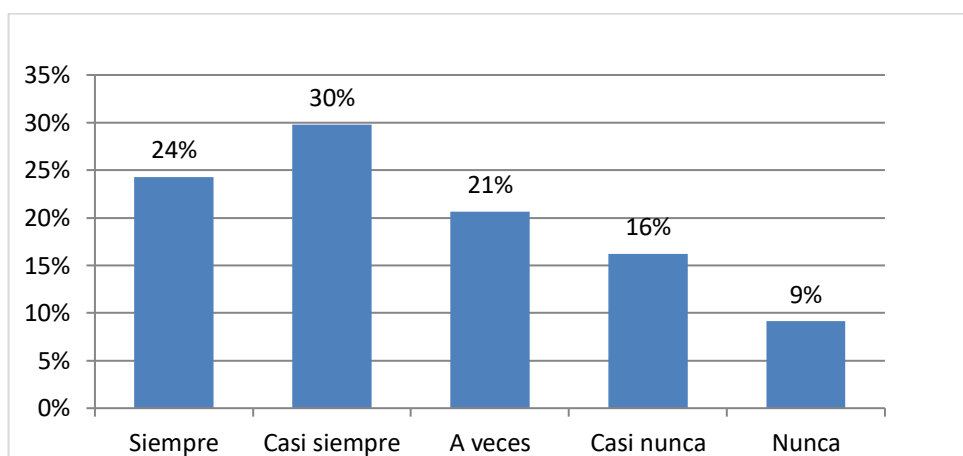
Alternativa	n	%
Siempre	93	24%
Casi siempre	114	30%
A veces	79	21%
Casi nunca	62	16%
Nunca	35	9%
TOTAL	383	100%

Fuente: La encuesta, agosto 2021

Elaboración: Los autores

Figura 4.18

Diferenciación de servicios de Hausen Hotel en comparación con los de la competencia



Fuente: La encuesta, agosto 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 30% indica que casi siempre considera que Hausen Hotel Trujillo logra diferencias sus servicios en comparación con los de la competencia, el 24% siempre, el 21% a veces, el 16% casi nunca y el 9%, nunca.

Tabla 4.19

Cumplimiento con lo publicado en las plataformas digitales de Hausen Hotel Trujillo

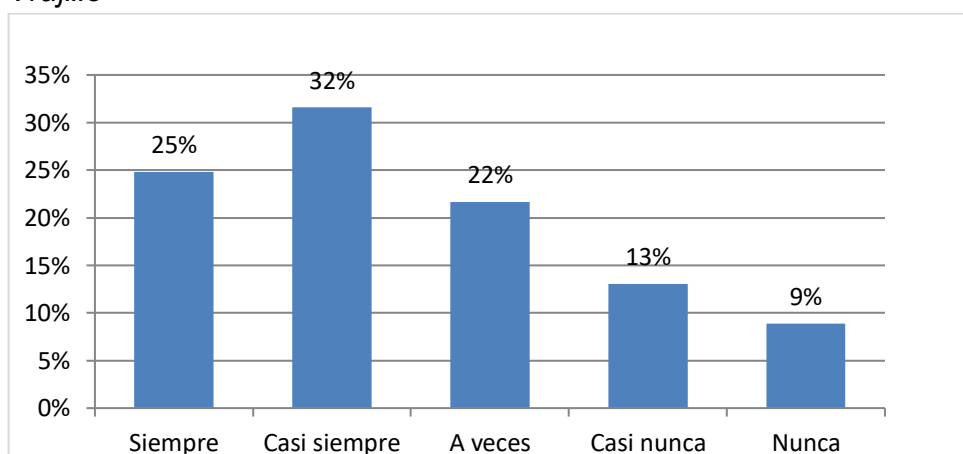
Alternativa	n	%
Siempre	95	25%
Casi siempre	121	32%
A veces	83	22%
Casi nunca	50	13%
Nunca	34	9%
TOTAL	383	100%

Fuente: La encuesta, agosto 2021

Elaboración: Los autores

Figura 4.19

Cumplimiento con lo publicado en las plataformas digitales de Hausen Hotel Trujillo



Fuente: La encuesta, agosto 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 32% indica que casi siempre considera que Hausen Hotel Trujillo cumple con lo publicado en las plataformas digitales, el 25% siempre, el 22% a veces, el 13% casi nunca y el 9%, nunca.

Tabla 4.20

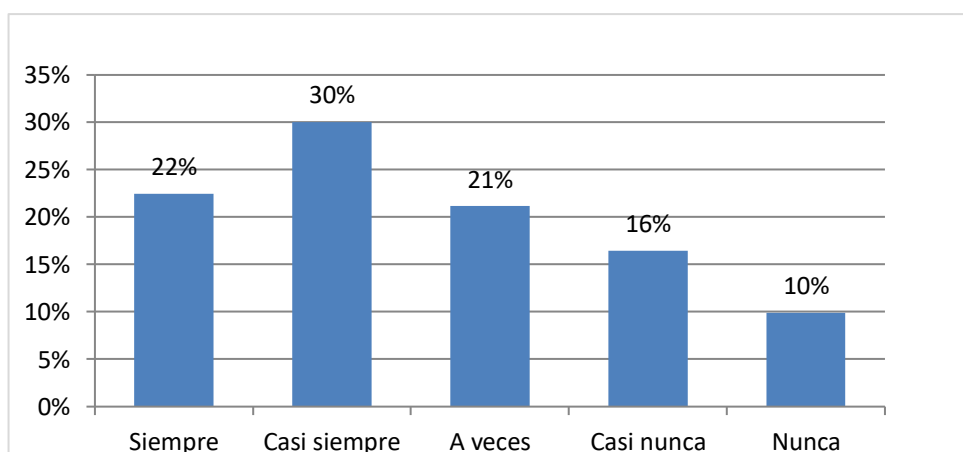
Recomendación de los servicios ofrecidos por Hausen Hotel Trujillo

Alternativa	n	%
Siempre	86	22%
Casi siempre	115	30%
A veces	81	21%
Casi nunca	63	16%
Nunca	38	10%
TOTAL	383	100%

Fuente: La encuesta, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Figura 4.20

Recomendación de los servicios ofrecidos por Hausen Hotel Trujillo



Fuente: La encuesta, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Interpretación de los resultados:

De la muestra encuestada, el 30% indica que casi siempre recomendaría los servicios que ofrece Hausen Hotel Trujillo, el 22% siempre, el 21% a veces, el 16% casi nunca y el 10%, nunca.

4.2. Prueba de hipótesis

Tabla 4.21

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7189,495a	1224	,000
Razón de verosimilitud	2049,165	1224	,000
Asociación lineal por lineal	364,004	1	,000
N de casos válidos	383		

Interpretación de los resultados:

El nivel de significancia del “p” valor de Chi-cuadrado es menor que 0,05 ($0,00 < 0,05$) por lo que se acepta la hipótesis establecida. El marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de Hausen Hotel Trujillo año 2021.

Tabla 4.22

Correlaciones

			V.I	V.D
Rho de Spearman	V.I	Coefficiente de correlación	1,000	,984**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	V.D	Coefficiente de correlación	,984**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Interpretación de los resultados:

El coeficiente de correlación de Spearman = 0,984 (muy buena correlación) demostrando que el marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de Hausen Hotel Trujillo año 2021.

4.3. Discusión de resultados

Con relación al objetivo general: Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de Hausen Hotel Trujillo año 2021

Según la investigación realizada se registró un nivel de significancia del valor del “p” valor de Chi-cuadrado que es menor que 0.05, por lo que se valida la hipótesis establecida indicando que el marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de Hausen Hotel Trujillo año 2021 (Tabla 4.21). Además, el coeficiente de correlación de Spearman = 0984 registra una muy buena correlación (Tabla 4.22).

Resultados que concuerda con lo que concluyó Ticliahuanca (2021), el marketing digital y el posicionamiento en línea albergan una interacción directa alta, puesto que se comprobó que al establecer estrategias que apoyen a la mejora de la comunicación con sus usuarios con lo cual toda la información que puedan recibir de la empresa logre posicionarse en el mercado.

Caso contrario, con lo concluido por Alarcon (2021), que según el estudio llevado a cabo se logró determinar que la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, es correlación nula, de manera que no existe relación significativa entre las variables. De acuerdo con el contexto, se comprueba que el marketing no tiene influencia en el posicionamiento del Hotel Nilas, de manera que aumentar la inversión en medios digitales no tendrá un impacto en el posicionamiento de marca.

En síntesis, se puede comprobar que tanto en esta como en los otros estudios de similares características que, las plataformas digitales se han convertido en parte de la vida cotidiana de los clientes. Puesto que, los individuos no solo usan internet para laborar o entretenerse, sino que también lo usan para solucionar cualquier interrogante relacionada con las compañías. Toda la información existente acerca de una marca, generará que un individuo este o no dispuesto a convertirse en un cliente final, por lo cual un plan de marketing digital resulta imprescindible para incrementar la visibilidad y posicionamiento de una empresa.

Hoy en día, tener presencia en internet resulta primordial para las organizaciones, puesto que, si el comprador dictamina buscar el nombre de tu comercio y no lo encuentra en las plataformas digitales, las probabilidades de tener contacto alguno contigo son enormes.

Evidentemente, la presencia en internet es más que un posicionamiento en los motores de búsqueda, dado que son diversas las tácticas y plataformas digitales en las cuales puede estar presente la compañía, para aumentar su reconocimiento y visibilidad.

Con relación al primer objetivo específico: Determinar el posicionamiento actual de Hausen Hotel

De acuerdo con la encuesta realizada a los usuarios, el 31% casi siempre considera que los servicios ofrecidos por Hausen Hotel Trujillo son mejores que los de la competencia, véase Tabla 4.16. De igual manera el 45% prefiere Hausen Hotel antes que la competencia (Tabla 4.10).

Lo mencionado por los encuestados guarda relación con lo concluido por Alarcón (2021), determinó que el grado del posicionamiento de marca del Hotel Nilas, Tarapoto - 2020, muestra un grado medio según lo mencionado por el 70% de los encuestados. Lo cual supone que una calificación de un enorme porcentaje regular es ya que los recursos como los servicios prestados, la solución de quejas, los costos de las habitaciones, no son lo suficientemente buenos para fidelizar a los consumidores.

Adicionalmente, se puede observar en la Tabla 4.18, que el 30% indica que casi siempre considera que Hausen Hotel Trujillo logra diferencias sus servicios en comparación con los de la competencia.

En conformidad con lo mencionado por Villalobos (2020), determinó que el Hotel Soarza tenía un posicionamiento inferior al de la competencia, puesto que el hotel momentos antes del estudio contaba con tan solo 62 seguidores en Facebook, no contaba con un perfil en Instagram y un escaso manejo de WhatsApp.

De igual forma, basándonos en la Tabla 4.11 de la investigación cuantitativa, se puede comprobar que el 31% indica que casi siempre considera que el personal de Hausen Hotel Trujillo posee la capacidad de brindar una excelente atención al momento de ofrecer el servicio.

Actualmente, uno de los puntos de vistas primordiales para una organización es tener el conocimiento sobre el posicionamiento que posee su marca en el mercado y en la mente de los clientes. Al hablar de posicionamiento, nos referimos de la iniciativa de querer manifestar como compañía, una imagen y valores concretos a los consumidores con los cuales se ha de identificar la marca.

Esto va más allá del simple hecho de vender, se trata de penetrar en la mente de los clientes como una marca en la cual pueden confiar. Para lograr ello, la empresa tiene que estar constantemente atenta a los cambios del mercado y el surgimiento de nuevas tendencias, para poder identificar las estrategias, métodos y técnicas que utilizara para poder seguir siendo competitiva en el mercado.

Con relación al segundo objetivo específico: Describir las estrategias de marketing digital que utiliza Hausen Hotel

El hotel actualmente no cuenta con un área o encargado que se dedique a elaborar e implementar planes estratégicos de marketing digital, todo lo hacen de manera empírica y sin ningún estudio y análisis previo.

De acuerdo con la encuesta realizada a los turistas de la ciudad de Trujillo año 2020, quienes hacen mención que el 32% indica que casi siempre las plataformas digitales son el mejor medio para recibir información sobre las actividades o promociones de Hausen Hotel Trujillo, véase Tabla 4.6.

Lo mencionado por los encuestados guarda relación con lo concluido por Oñate et al. (2020), quienes afirman que a los consumidores les atrae que la marca envíe información a sus redes sociales, desean conocer bastante más de la marca y además buscan información de ella en una página web, ya que las plataformas de Facebook y Twitter tienen una evolución semanal de 6.12% y una

interacción de 6.02% con las publicaciones. De igual forma, su sitio web posee un nivel de 6.6 de 10.

Igualmente, basándonos en la Tabla 4.8, el 32% casi siempre le gustaría recibir una respuesta inmediata a sus inquietudes y/o sugerencias en alguna de las plataformas digitales de Hausen Hotel Trujillo.

Concordando con Salazar et al. (2017), una compañía puede elegir entre la gran variedad de plataformas o medios digitales para dar a conocer su producto o servicio, dentro de las cuales, las más utilizadas por el público son: el sitio web, blog empresarial, posicionamiento en buscadores (SEO), redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) y emails.

Adicionalmente, se puede observar en la Tabla 4.17, el 32% indica que casi siempre considera que Hausen Hotel Trujillo les brindan los mejores beneficios a sus clientes fieles.

En definitiva, resulta cada vez imperativo, la utilización de medios digitales en las organizaciones, independientemente del rubro o tamaño, debido a que con la globalización y el uso recurrente las plataformas digitales, el usuario requiere que se le logre brindar y colocar a su alcance cualquier servicio o producto que necesita, por lo cual, el no actualizarse y no hacer uso de estas plataformas digitales conlleva a quedar desplazados por otras compañías que si las utilizan lo que va a ser perjudicial por la reducción en la cantidad de clientes.

Con relación al tercer objetivo específico: Determinar qué dimensión del marketing digital influye más en el posicionamiento de Hausen Hotel

Según los resultados de la encuesta realizada a los turistas de la ciudad de Trujillo año 2020, la dimensión del marketing digital que tiene mayor relación en el posicionamiento fue las 4P's del marketing digital.

Asimismo, según los resultados obtenidos en la encuesta, se puede comprobar que el 32% indica que casi siempre suele utilizar plataformas digitales para obtener información sobre productos, véase la Tabla 4.1.

Estando de acuerdo con que menciona Ticliahuanca (2021), quien concluye que a lo largo del desarrollo de la indagación se ha podido mirar que la organización tiene deficiencias con respecto al uso del social media marketing, de esta forma se ha podido evidenciar por medio de las encuestas llevadas a cabo las cuales se valoró con 60.5% que indican regular, de esta forma además en menor proporción un 1.9% indicaron que es bastante bueno. Dichos datos presentan el bajo aprovechamiento de las tácticas que tienen la posibilidad de ocupar por medio de las redes sociales.

De igual forma, basándonos en la Tabla 4.2 de la investigación cuantitativa, se puede comprobar que el 30% indica que casi siempre suele utilizar el internet como un medio para informarse sobre los precios de los servicios que ofrece Hausen Hotel Trujillo.

En conformidad con lo declarado por Gamero (2015), los usuarios optan por elegir un Hotel de acuerdo a la información precisa y detallada de las tarifas o precios (53.4%) y por los comentarios positivos de otros usuarios (69%). Adicionalmente, buscan en aplicaciones de localización, la ubicación exacta del hospedaje la cual les permite identificar las zonas de interés más cercanas.

Es por ello que, mediante estas plataformas digitales la empresa no solo va a poder informar, sino que también va a poder tener una comunicación bidireccional con el público en general, lo cual les permitirá obtener datos importantes sobre sus gustos y preferencias, con dicha información empresa podrá tomar acciones correctivas o implementar nuevas técnicas o estrategias para captar nuevos clientes y retener los ya existentes.

Adicionalmente, se puede observar en la Tabla 4.3, que un 30% indica que casi siempre considera que los precios de los servicios ofrecidos por Hausen Hotel Trujillo le parecen justo.

Lo mencionado por los encuestados guarda relación con lo indicado por Kotler y Armstron (2016), puesto que las 4P's del marketing digital se desarrollaron con la finalidad de dar a conocer los campos en el que una

organización debe tomar decisiones estratégicas de sus productos o servicios en el mercado. El denominado marketing mix brinda la posibilidad de diseñar un producto que permita satisfacer las necesidades, determinar un precio adecuado que los usuarios estén dispuestos a pagar (rentable tanto para la empresa como también para el usuario), establecer la mejor opción de posicionamiento (plaza, canal de distribución, canales de ventas) con la finalidad de ofrecer los productos o servicios y la promoción idónea.

Finalmente, según los resultados obtenidos en la encuesta, se puede comprobar que el 27% indica que casi siempre adquiere usted los servicios ofrecidos por Hausen Hotel Trujillo mediante plataformas digitales, véase la Tabla 4.4.

En efecto, en la actualidad la utilización del marketing digital es un instrumento poderoso para las organizaciones, es una de las fortalezas que varias organizaciones lo practican, el cliente hoy en día hace las compras virtuales y se informa por los múltiples medios de comunicación de los productos y servicios de las organizaciones a grado local, nacional e universal, y dichos canales ayudan a tener una interacción más positiva con el comprador.

Es por ello que hoy en día el mercado brinda diversas posibilidades sobre aplicaciones virtuales que permiten la difusión y relación entre organizaciones y sus consumidores de forma instantánea y positiva lo cual conocemos como (Social media), a tal grado que tenemos la posibilidad de segmentar de forma simple y estricta a que público deseamos enfocar las tácticas, siendo estas bastante sencillos de cambiar, logrando ser todavía más exactos para dar un producto para que esas organizaciones que presenten un portafolio de productos extenso.

CONCLUSIONES

1. Se demostró que el marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de Hausen Hotel Trujillo año 2021. Se registró un coeficiente correlación de Spearman = 0,984, estableciendo una muy buena relación entre las variables., véase tabla 4.22. Así mismo el 73% de los usuarios consideran que las plataformas digitales son el mejor medio para recibir información sobre las actividades o promociones, y el 67% hizo una reserva a través de plataformas digitales (Véase Tabla 4.6 y 4.4 respectivamente), por consiguiente, si el hotel no tendría presencia en internet, los usuarios no podrían saber sobre los servicios y promociones que ofrece el hotel.
2. Se logró identificar el que nivel de posicionamiento de Hausen Hotel Trujillo es regular puesto que, se puede comprobar que el 51% considera que los servicios ofrecidos por Hausen Hotel Trujillo son mejores que los de la competencia, véase Tabla 4.16. De igual manera el 45% prefiere Hausen Hotel antes que la competencia (Tabla 4.10).
3. El hotel actualmente no cuenta con un área o encargado que se dedique a elaborar e implementar planes estratégicos de marketing digital, todo lo hacen de manera empírica y sin ningún estudio y análisis previo.
4. Se logró determinar que la dimensión del marketing digital con mayor relación en el posicionamiento de Hausen Hotel Trujillo fue las 4P's del marketing digital, esto según los resultados de la encuesta realizada a los turistas.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente tener en cuenta los resultados de la investigación para que establezca un mayor enfoque en las estrategias de marketing digital con la finalidad de aumentar el posicionamiento de Hausen Hotel Trujillo y abarcar así una mayor participación en el mercado.
2. Mejorar el posicionamiento en línea del hospedaje por medio de la aplicación de herramientas como para que el hospedaje se sitúe en los primeros resultados de averiguación o que se muestren anuncios del hospedaje una y otra vez en las distintas páginas web. Utilizar las diversas tácticas SEO y SEM como lo es google Ads que se debe utilizar una y otra vez y además complementar la utilización de este instrumento con otras complementarias como lo podría ser el Google Analytics, Google Trends para las palabras clave, Google AdSense. Todo lo mencionado para tener mejor exactitud al instante de hacer una campaña debido a que con estas herramientas se puede segmentar y ver el origen de las visitas y la era de permanencia en el website.
3. Producir más tráfico de usuarios en sus aplicaciones virtuales, mediante mayor frecuencia de publicaciones, clip de videos virales y sorteos. Tener un responsable de las aplicaciones virtuales para contestar consultas e informar a la brevedad sobre los servicios, talleres, precio del servicio a los usuarios.
4. Mejorar el empleo de las redes sociales en el hospedaje por medio de la actualización del fan page y el declarar noticias o cosas de interés para el comprador, y que de dicha manera no únicamente se muestre cosas de servicios y precio, sino que estas publicaciones motiven al cliente a querer ir a el hospedaje y de dicha manera atraer más usuarios, además llevar a cabo una campaña de Facebook ads, que podría ser un instrumento eficaz para llegar a más consumidores potenciales.

REFERENCIAS

Revistas

- Armijos, N. (2018). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1-8.
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.
- Julca, E. (2020). Pandemias y su efecto en el turismo: lecciones del pasado y nuevos retos. *Revista Cultura* 34, 159-166.
- Lemoine, F., Medranda, C., Carvajal, G. y Carbache, C. (2019). El Posicionamiento en Motores de Búsqueda en Empresas Hoteleras del Cantón Sucre: Ecuador 2018. *Revista Scientific*, 4(13), 60-77.
- Oñate, E., Benalcázar, M., & Ramos, J. (2020). Reputación online: una estrategia ética de marketing digital para el sector hotelero Tungurahua-Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 116-129.
- Paternina, M. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. *In Vestigium Ire*, 10(2), 166-180.
- Ramos, E., Valdivia, C. y Vidaurre, J. (2019). El geomarketing como estrategia para el posicionamiento de una óptica en Chiclayo 2018. *Tzhoecoen*, 11(1), 24-33.
- Renedo, W. (2014). ¿Te encuentran tus clientes? Posicionamiento y Remarketing, técnicas para mejorar la visibilidad de tu hotel. *TECNOHOTEL*, (461), 8-9
- Salazar, A., Paucar, L. & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.

Libros

- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F (2014). *Marketing digital, estrategia implementación y práctica (5° ed.)*. Pearson Educación.
- Feming, P. (2014). *Las 4F del marketing Digital*. Reason Why.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing (14° ed.)*. Pearson Educación.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). *Las 4p's del Marketing digital*. (15° ed.). Pearson Educación.
- Lamb, Hair y Mcdaniel (2011). *Marketing* (11°ed). Cengage Learning
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estratégica*. Pearson
- Thompson, I. (2013). *Marketing Digital*. Editorial Board.
- Ries, A. y Trout, T. (2005). *Posicionamiento - La Batalla Por Su Mente*. McGraw-Hill Companies
- Sainz de Vicuña, J. M. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica* (2ª ed). Esic Editorial.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Vásquez, B. y Asensio, E. (2010). *Simulación Empresarial*. Ediciones Paraninfo, S.A.

Informes

- MINCETUR (2020). *Reporte Regional de Turismo Año 2020*.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1320689/Reporte%20Regional%20de%20Turismo%20-%20La%20Libertad%202020%20actualizado%20abril%202021.pdf>
- Naciones Unidas (2020). *Informe de Políticas: LA COVID-19 y la transformación del turismo*. https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
- Organización Internacional del Trabajo (2021). *Hacia una recuperación sostenible del empleo en el Sector del Turismo en América Latina y el Caribe*.
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_809290.pdf
- Universidad San Martín de Porres (2020). *La COVID-19 y el turismo en el Perú. Análisis y propuestas ante un nuevo escenario*.
<http://revistaturismoypatrimonio.com/wp-content/uploads/2020/10/15-covid19.pdf>

Tesis

- Arbio, L. (2021). *Claves para reposicionar un hotel a través de estrategias de marketing digital* (tesis de pregrado). Universidad Siglo 21, Buenos Aires, Argentina.
- Alarcón, R. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020* (tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú.
- Arias, Y. (2018). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento online dekl hospedaje rural “Aruma Uro” de la ciudad de Puno -2018* (tesis pregrado). Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca, Perú.
- Gamero (2015). *El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo* (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Rodríguez, B. D. (2016). *Importancia del marketing digital como estrategia de posicionamiento de un producto o una marca* (tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago Guayaquil.
- Ticliahuanca, K. (2021). *Estrategias de social media marketing para lograr el posicionamiento de Hotel Rizzo, Chiclayo – 2018* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Perú.
- Villalobos, A. (2020). *Marketing digital en las redes sociales y su influencia en el posicionamiento de MICROPYMES del sector hotelero de Trujillo: Caso de estudio Hotel Sparza 2020* (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

Linkografía

- Carrillo, S. (04 de setiembre de 2019). *¿Qué es el posicionamiento de marca y cómo posicionar una marca en el mercado?* Recuperado de:
<https://blog.grupoenroke.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca-y-como-posicionar-una-marca-en-el-mercado>
- Castro, J. (01 de abril de 2020). *Ocupación hotelera en Lima cae a 12.9% en marzo por efectos del coronavirus*. Recuperado de:

<https://www.turiweb.pe/ocupacion-hoteleria-en-lima-cae-a-12-9-en-marzo-por-efectos-del-coronavirus/>

Diario Gestión. (25 de abril de 2020). *Marketing digital: cómo vender más, a más gente y a mejores precios*. Recuperado de:

<https://gestion.pe/fotogalerias/marketing-digital-como-vender-mas-a-mas-gente-y-a-mejores-precios-noticia/?foto=2>

Espinosa, R. (15 de setiembre de 2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Recuperado de:

<https://robtoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

3. ¿Considera que los precios de los servicios ofrecidos por Hausen Hotel Trujillo le parecen justo?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

4. ¿Adquiere usted los servicios ofrecidos por Hausen Hotel Trujillo mediante plataformas digitales?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

5. ¿Considera que las promociones realizadas por Hausen Hotel Trujillo a través de las plataformas digitales son efectivas?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

6. ¿Considera que las plataformas digitales (Facebook, Instagram, página web, correo electrónico) son el mejor medio para recibir información sobre las actividades o promociones de Hausen Hotel Trujillo?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

7. ¿Le gustaría que Hausen Hotel Trujillo ofrezca sus servicios a través de anuncios en redes sociales?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca

- e) Nunca
8. ¿Le gustaría recibir una respuesta inmediata a sus inquietudes y/o sugerencias en alguna de las plataformas digitales de Hausen Hotel Trujillo?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
9. ¿Le gustaría que se especifique los servicios con sus respectivos precios que ofrece Hausen Hotel Trujillo en sus diferentes plataformas digitales?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
10. ¿Suele preferir usted a Hausen Hotel Trujillo antes que a la competencia?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
11. ¿Considera que el personal de Hausen Hotel Trujillo posee la capacidad de brindar una excelente atención al momento de ofrecer el servicio?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
12. ¿Considera que Hausen Hotel Trujillo ofrece servicios de acuerdo a sus necesidades?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca

- e) Nunca
13. ¿Considera que la presentación y variedad de los servicios que ofrece Hausen Hotel Trujillo es lo que usted solicitó como cliente?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
14. ¿Considera que los clientes de Hausen Hotel Trujillo transmiten sus requerimientos y/o sugerencias a la empresa?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
15. ¿Considera que los servicios de Hausen Hotel Trujillo son justos en comparación con los de la competencia?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
16. ¿Considera que los servicios ofrecidos por Hausen Hotel Trujillo son mejores que los de la competencia?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
17. ¿Considera que Hausen Hotel Trujillo les brindan los mejores beneficios a sus clientes fieles?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca

- e) Nunca
18. ¿Considera que Hausen Hotel Trujillo logra diferencias sus servicios en comparación con los de la competencia?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
19. ¿Considera que Hausen Hotel Trujillo cumple con lo publicado en las plataformas digitales?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
20. ¿Recomendaría los servicios que ofrece Hausen Hotel Trujillo?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - a) Nunca

ANEXO 2: Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	Según Selman (2017), El marketing digital son las estrategias de mercadeo a través de la utilización de web con la finalidad de que el usuario visite la página web y finalice su acción de acuerdo a lo que la empresa había planeado. Este tipo de marketing rompe las limitaciones que se presentan en las ventas tradicionales y de mercadeo, permite utilizar técnicas y estrategias diversas, enfocadas solamente en el mundo online.	El marketing digital usa nuevos medios, tecnología y canales de publicidad digital (como Internet, teléfonos móviles o Internet de las cosas), mediante la cual puede producir productos y servicios personalizados y medir todo lo que pasa para mejorar la vivencia, integrando todos los espacios importantes para la relación con el target, procurando de influir en las opiniones y los formadores de crítica, perfeccionando los resultados de los buscadores y analizando la información que brindan dichos medios para optimizar el funcionamiento de las actividades llevadas a cabo.	Las 4P's del marketing digital	Producto	¿Suele usted utilizar plataformas digitales para obtener información sobre productos?	CUESTIONARIO	ORDINAL
				Precio	¿Suele utilizar el internet como un medio para informarse sobre los precios de los servicios que ofrece Hausen Hotel Trujillo?		
					¿Considera que los precios de los servicios ofrecidos por Hausen Hotel Trujillo le parecen justo?		
				Posición	¿Adquiere usted los servicios ofrecidos por Hausen Hotel Trujillo mediante plataformas digitales?		
			Promoción	¿Considera que las promociones realizadas por Hausen Hotel Trujillo a través de las plataformas digitales son efectivas?			
			Las 4F's del marketing digital	Flujo	¿Considera que las plataformas digitales (Facebook, Instagram, página web, correo electrónico) son el mejor medio para recibir información sobre las actividades o promociones de Hausen Hotel Trujillo?		
					¿Le gustaría que Hausen Hotel Trujillo ofrezca sus servicios a través de anuncios en redes sociales?		
				Feedback	¿Le gustaría recibir una respuesta inmediata a sus inquietudes y/o sugerencias en alguna de las plataformas digitales de Hausen Hotel Trujillo?		
				Funcionabilidad	¿Le gustaría que se especifique los servicios con sus respectivos precios que ofrece Hausen Hotel Trujillo en sus diferentes plataformas digitales?		
			Fidelización	¿Suele preferir usted a Hausen Hotel Trujillo antes que a la competencia?			

POSICIONAMIENTO	Según Carrillo (2019), se denomina posicionamiento a la imagen que representa nuestra marca, servicio, producto o empresa en la mente del consumidor en relación a la competencia. El posicionamiento se forma en base a la percepción del consumidor de nuestra marca de forma particular, en relación a la competencia.	El posicionamiento es un plan comercial diseñado para garantizar que los productos y/o servicios ocupen una postura exclusiva en la mente de los clientes, relacionadas con la competencia, debido a lo cual lo que pasa en el mercado referente con el producto sea el resultado de conocimiento, tener en cuenta y usar las ofertas en el proceso que pasará con la subjetividad de cada uno. Por consiguiente, está estrechamente referente con el término rector de la iniciativa de costo, que estima el diseño universal de la oferta para hacer que la demanda sea sustentable en un marco temporal más extenso.	Imagen	Nivel de atención al Cliente	¿Considera que el personal de Hausen Hotel Trujillo posee la capacidad de brindar una excelente atención al momento de ofrecer el servicio?	CUESTIONARIO	ORDINAL
			Estilo de vida	Nivel de satisfacción	¿Considera que Hausen Hotel Trujillo ofrece servicios de acuerdo a sus necesidades?		
					¿Considera que la presentación y variedad de los servicios que ofrece Hausen Hotel Trujillo es lo que usted solicitó como cliente?		
				Nivel de requerimiento	¿Considera que los clientes de Hausen Hotel Trujillo transmiten sus requerimientos y/o sugerencias a la empresa?		
			Competencia	Precio justo	¿Considera que los servicios de Hausen Hotel Trujillo son justos en comparación con los de la competencia?		
				Servicio de calidad	¿Considera que los servicios ofrecidos por Hausen Hotel Trujillo son mejores que los de la competencia?		
			Beneficio	Ofertas	¿Considera que Hausen Hotel Trujillo les brindan los mejores beneficios a sus clientes fieles?		
			Características del posicionamiento	Diferenciación	¿Considera que Hausen Hotel Trujillo logra diferencias sus servicios en comparación con los de la competencia?		
				Coherencia	¿Considera que Hausen Hotel Trujillo cumple con lo publicado en las plataformas digitales?		
				Consistencia	¿Recomendaría los servicios que ofrece Hausen Hotel Trujillo?		

ANEXO 3: Confiabilidad

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

De acuerdo con los resultados de la confiabilidad del instrumento, se procedió a realizar una prueba piloto, la cual se aplicó a (383) turistas de la ciudad de Trujillo año 2020. Para el análisis del instrumento se procedió de igual manera a medir la fiabilidad a partir de las respuestas obtenidas, tal como se muestra en la tabla 4.23 con el resumen del procesamiento de los casos utilizando el SPSS V. 25.

Tabla 4.23

Resumen del procesamiento de casos utilizado en el programa SPSS para el instrumento

		N	%
Casos	Válido	383	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	383	100,0

Fuente: Programa SPSS V.25

Seguidamente, en la tabla 4.24 se muestra el cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach, haciendo uso del programa SPSS V. 25., obteniendo como resultado (98.7%), que según George y Mallery (2003, p. 231) el coeficiente es excelente.

Tabla 4.24

Cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,987	,988	2

Fuente: Programa SPSS V.25