

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

“El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022”

Línea de Investigación:

Marketing

Autores:

Alva Girón, Denilson

Alva Girón, Lesly Katerine

Jurado evaluador:

Presidente : Chuecas Wong, Efraín

Secretario : Ugarriza Gross, Gustavo

Vocal : Fiorentini Candiotti, Giovanni

Asesor:

Sánchez Pacheco, Luis Alberto

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0675-3348>

PIURA - PERÚ

2023

Fecha de sustentación: 2023/07/27

El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	mesteval.com Fuente de Internet	1%
6	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	static2.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1%
9	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

Asesor: Dr. Luis Sanchez Pacheco



Declaración de originalidad

Yo, Luis Alberto Sánchez Pacheco docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022”, autores, Denilson Alva Girón y Lesly Katerine Alva Girón dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 6%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 12 de julio del 2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

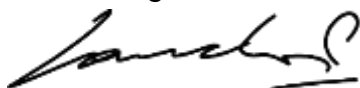
Piura, 21 de julio de 2023

Apellidos y nombres del asesor: Dr. Sánchez Pacheco, Luis Alberto

DNI: 02880901

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0675-3348>

FIRMA:



Apellidos y nombres del autor: Br. Alva Girón, Denilson

DNI: 75518355

FIRMA:



Apellidos y nombres del autor: Br. Alva Girón, Lesly Katerine

DNI: 75503241

FIRMA:



PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022”.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento del Hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Alva Girón, Denilson



Br. Alva Girón, Lesly

DEDICATORIA

Me gustaría dedicar este trabajo a mis padres y amigos cercanos por la ayuda que me han proporcionado mientras se desarrollaba la investigación y redacción de nuestra tesis, también a mi asesor Luis Sánchez, por orientarnos todo el tiempo en el que necesitamos sus consejos para la realización del trabajo.

Alva Girón, Denilson

Esta tesis, a pesar de que ha demandado de esfuerzo y mucha dedicación, no hubiera sido posible sin la bendición de Dios, este trabajo se lo dedico con mucho cariño a mis padres que han sido el soporte fundamental para la realización de este y me encaminaron a seguir con la propuesta investigativa basada en el negocio familiar, siempre me dieron esperanzas y tuvieron fe en mí.

Alva Girón, Lesly

AGRADECIMIENTO

Quisiéramos agradecer a Dios y nuestros padres por ser nuestro motor en este proceso de desarrollar nuestro trabajo del ciclo, también queremos agradecer a nuestro profesor Sánchez Pacheco, Luis quien fue partícipe de este trabajo aportando sus sabios conocimientos, críticas constructivas y consejos.

Gracias totales.

Los autores

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo evaluar si el marketing digital influyó en el posicionamiento del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022. Es por ello, que se realizó este estudio ya que se consideró que el mundo online mantiene una gran influencia dentro de las personas, porque facilitó que la comunicación sea de forma eficaz entre los vendedores y consumidores que la utilizaron. Teniendo como problema de investigación, ¿De qué manera el marketing digital influyó en el posicionamiento del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022? Y como hipótesis Hi se hace mención a si el marketing digital influyó en el posicionamiento del hospedaje. La metodología de este estudio fue de tipo no experimental, transversal y correlacional, la población es de 500 clientes y su muestra de 217 clientes. Teniendo como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta, la cual constó de 17 preguntas. Sin embargo como resultados se registró que los clientes consideraron un nivel medio sobre la influencia del posicionamiento del hospedaje, en donde el 56.7% indicó que la influencia del marketing digital era de nivel medio, por lo que se reconoció que la influencia fue regularmente adecuada. Se concluyó así que existe un nivel medio sobre la influencia del posicionamiento, lo cual demostró que los clientes estuvieron relativamente captados con la publicidad y misión del hospedaje Los Ficus de Piura.

Palabras clave: Marketing Digital, Posicionamiento, Hospedaje.

ABSTRACT

The objective of this research was to evaluate if digital marketing influenced the positioning of the lodging Los Ficus de Piura, year 2022. That is why, this study was conducted since it was considered that the online world maintains a great influence within people, because it facilitated the communication to be in an effective way between marketers and consumers who used it. Having as a research problem, in what way digital marketing influenced the positioning of the lodging Los Ficus de Piura, year 2022? And as hypothesis Hi, it is mentioned whether digital marketing influenced the positioning of the lodging. The methodology of this study was non-experimental, cross-sectional and correlational, the population is 500 customers and its sample of 217 customers. Having as instrument the questionnaire and as technique the survey, which consisted of 17 questions. However, as results it was recorded that customers considered a medium level on the influence of the positioning of the lodging, where 56.7% indicated that the influence of digital marketing was of medium level, so it was recognized that the influence was regularly adequate. It was thus concluded that there is a medium level on the influence of positioning, which showed that customers were relatively captured with the advertising and mission of Los Ficus de Piura lodging.

Keywords: Digital Marketing, Positioning, Hosting.

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INDICE DE CONTENIDOS	ix
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE FIGURAS	xii
I.INTRODUCCIÓN	13
1.1. Formulación del Problema	13
1.1.1. Realidad problemática.....	13
1.1.2. Enunciado del problema	15
1.2. Justificación	16
1.3. Objetivos	16
1.3.1. Objetivo general.....	16
1.3.2. Objetivos específicos	16
II. MARCODE REFERENCIA	17
2.1. Antecedentes	17
2.1.1. A nivel internacional	17
2.1.2. A nivel nacional.....	18
2.1.3. A nivel local	20
2.2. Marco teórico	22
2.2.1. Marketing.....	22
2.2.2. Evolución del Marketing.....	23
2.2.3. Marketing 1.0.....	26
2.2.4. Marketing 2.0.....	26
2.2.5. Marketing 3.0.....	26
2.2.6. Marketing 4.0.....	26
2.3. Marketing Digital	27
2.3.1. Web 1.0	27
2.3.2. Web 2.0	28
2.3.3. Tendencias del Marketing Digital	28

2.3.4.	Herramientas del Marketing Digital	30
2.3.5.	Las 4 Fs. del Marketing Digital.....	31
2.4.1.	Definición de Posicionamiento	34
2.4.2.	Estrategias de Posicionamiento	35
2.4.3.	Maniobras para posicionarse en la web.....	36
2.4.4.	Dimensiones del Posicionamiento	36
2.4.5.	Branding	38
2.5.	Marco conceptual	39
2.6.	Hipótesis	40
2.7.	Variables	41
III.	MATERIAL Y MÉTODOS.....	44
3.1.	Material.....	44
3.1.1.	Población.....	44
3.1.2.	Marco muestral	44
3.1.3.	Unidad de análisis	44
3.1.4.	Muestra	44
3.2.	Métodos.....	45
3.2.1.	Diseño de contrastación.....	45
3.2.2.	Técnicas e instrumentos de colecta de datos	46
3.2.3.	Procesamiento y análisis de datos	46
IV.	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	47
4.1.	Presentación de resultados.....	47
V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	64
	CONCLUSIONES.....	67
	RECOMENDACIONES.....	68
	REFERENCIAS	69

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Influencia del marketing digital en el posicionamiento del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022.....	48
Tabla 2: Frecuencia de variable 1: Marketing digital	49
Tabla 3: Frecuencia de dimensión 1 - variable 1: comunicación unidireccional...	50
Tabla 4: Frecuencia de dimensión 2 - variable 1: comunicación bidireccional	51
Tabla 5: Frecuencia de variable 2: Posicionamiento	52
Tabla 6: Frecuencia de dimensión 1 - variable 2: Atributos.....	53
Tabla 7: Frecuencia de dimensión 2 - variable 2: Recordación	54
Tabla 8: Frecuencia de dimensión 3 - variable 2: Beneficios	55
Tabla 9: Influencia del posicionamiento y la comunicación unidireccional del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022	56
Tabla 10: Influencia del posicionamiento y la comunicación bidireccional del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022.....	57
Tabla 11: Prueba de normalidad entre el marketing digital y el posicionamiento del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022.....	58
Tabla 12: Prueba de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022.....	59
Tabla 13: Prueba de correlación según Pearson entre el marketing digital y los beneficios	61
Tabla 14: Prueba de correlación según Pearson entre el marketing y la comunicación bidireccional	62
Tabla 15: Prueba de correlación según Pearson entre el posicionamiento y atributos.....	63
Tabla 16: Género de encuestados.....	91
Tabla 17: Edad de los encuestados	92

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentaje Marketing digital, elaboración propia 2022.....	49
Figura 2. Porcentaje comunicación unidireccional, elaboración propia 2022	50
Figura 3. Porcentaje comunicación bidireccional, elaboración propia 2022	51
Figura 4. Porcentaje Posicionamiento, elaboración propia 2022.....	52
Figura 5. Porcentaje de atributos, elaboración propia 2022	53
Figura 6. Porcentaje de recordación, elaboración propia 2022	54
Figura 7. Porcentaje de atributos, elaboración propia 2022	55
Figura 8. Relación entre el posicionamiento y la comunicación unidireccional	56
Figura 9. Relación entre el posicionamiento y marketing digital.....	57
Figura 10. Histograma marketing digital	58
Figura 11. Histograma posicionamiento.....	59
Figura 12. Correlación entre el Marketing digital y Posicionamiento	60
Figura 13. Correlación entre el Posicionamiento y beneficios.....	61
Figura 14. Correlación entre el Marketing Digital y la Comunicación Unidireccional	62
Figura 15. Correlación entre el Posicionamiento y la Comunicación Unidireccional	63
Figura 16. Porcentaje de encuesta según género, elaboración propia 2022	91
Figura 17. Porcentaje de encuesta según edad, elaboración propia 2022.....	92

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

En el contexto actual, el turismo es un factor fundamental en el comercio como menciona Palomino (2021) ya que es una fuente primordial de ingreso para todos los países, y más aún para los que están en crecimiento como Ecuador, Colombia, Uruguay, Bolivia, Perú. Lo cual genera una oportunidad para los hoteles, es por eso que se tienen que implantar ciertas estrategias de marketing online, para ofrecer los servicios mediante redes sociales y mostrar planes u ofertas que atraigan a los clientes, buscando posicionar el establecimiento.

En el contexto internacional, según Ortiz (2019) mediante el estudio realizado a HotelsDot, el 72,8% de los hombres y 86,7% de las mujeres, comentaron con firmeza estar relacionados con el marketing digital en el aspecto de los influencers. La acogida presenta mayor proporción en mujeres, entre 18 a 25 años, en la medida que el 40,08% de clientas confirman que la impresión de saber que los influencers se hospedan ahí hace que incremente el costo del servicio, a diferencia del 30,32% de los varones. Por otro lado, no existe un equipo específico de influencers focalizados específicamente en el rubro de hotelería. Claramente Starwood utilizó la tendencia de los influencers para inducir a más reservaciones mediante Instagram, que es la plataforma más empleada por los usuarios jóvenes. Las cadenas de hoteles pueden ofrecer este tipo de campañas publicitarias, mientras tanto los pequeños hospedajes pueden presentar ciertos inconvenientes para consentir que los influencers gocen de este nivel de popularidad.

En el contexto nacional, según Prom Perú (2019), el 65% busca información mediante Internet previo a su llegada a Perú, sin embargo el 42% no averigua ni contrata servicios por internet. Esto nos da a notar la oportunidad que tiene el marketing digital para poder repercutir en la conducta del cliente al momento de realizar la adquisición de un servicio y/o búsqueda de información del turista.

Según Ipsos (2016) existen más de 12 millones de personas conectadas al internet (61% de la población). En Perú, los artefactos con gran demanda son la computadora y celular con un 60%, siguiendo la Tablet con 46% y el televisor con 34%. Asimismo, las plataformas webs más utilizadas son: La red social Facebook con 92%, Google con 45%, Twitter con 37%, Instagram con 22% y LinkedIn con 14%. Del mismo modo las aplicaciones más empleadas son YouTube con 82%, buscadores con 64% y canales de pago con 50%.

Como respuesta a este nuevo escenario, las empresas tienen la obligación de potencializar métodos que garanticen su competitividad y sostenibilidad. Las innovaciones tecnológicas ofrecen a las empresas la capacidad de transmitir información en tiempo real y desde cualquier lugar, por lo tanto, son extensibles a los métodos y estrategias asociadas con el acercamiento de clientes y su presencia en el mercado. Es decir, los avances tecnológicos han dado lugar al creciente uso de canales de comunicación digitales y se utilizan actualmente para la interacción entre las empresas y sus consumidores, porque permiten el procesamiento y la transmisión de datos digitalizados, que pueden ser observados de forma masiva.

En el contexto regional, según Mincetur (2022) en la región Piura existen 1 016 hospedajes de los cuales se hace mención en Atrápalo (2022) que en el distrito de Piura existen 10 hostales, los cuales presentan un precio accesible a la población y cuentan con un servicio de wi-fi, agua caliente, habitaciones compartidas y privadas. Por lo general los hostales no tienen áreas comunes y es por eso que no cumplen todos los requisitos para tener la categoría de hotel. Si hablamos de hoteles en Piura, existe 1 de una estrella, 10 de dos, 18 de tres, 5 de cuatro y 2 de cinco estrellas. El costo de los hoteles es más elevado que los hostales y hospedajes, hay mayor cantidad de habitaciones y presentan un servicio distinto. Los cuartos incluyen servicio a la habitación como desayunos, pero de acuerdo al costo de la habitación. Cada cuarto tiene su cajita de seguridad para que guardes lo que consideres indispensable hasta tu partida. En el caso de hospedajes existen 937 suelen ser más baratos que los hoteles, tienen disponibilidad de cuartos compartidos (2 camas), con baños y cochera. Mesteval (2020)

Esta investigación se enfocó en analizar la actual situación del hospedaje Los Ficus, ubicado en la Av. José Aguilar Santisteban Mz. C1 lote 1 Los Jardines Avifap - Piura; con Ruc 10002818006, que cuenta con 4 pisos, 33 habitaciones con sus respectivos baños, una cochera, 14 trabajadores y se fundó en el año 2011; el cual presenta cierto límite en su cartera de clientes, por lo que se propone utilizar el marketing online, mediante estrategias en las distintas plataformas virtuales que faciliten la captación de huéspedes, realizando una investigación de los aspectos externos como internos en el que se sitúa el hospedaje, puesto que no cuenta con una plataforma digital que facilite transmitir de forma eficaz mediante la publicidad sus promociones, también se propuso optar por WhatsApp y Facebook como redes sociales, las cuales cumplirán con la difusión de contenido, para que los clientes puedan adquirir el servicio. Se espera que esta investigación sea una gran contribución para poder determinar si el marketing online influye positivamente o negativamente en el posicionamiento del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022.

1.1.2. Enunciado del problema

¿De qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022?

Problemas Específicos

- ¿De qué manera la difusión de contenidos influye en el posicionamiento del Hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022?
- ¿Cómo son utilizadas las herramientas tecnológicas del Marketing digital en el hospedaje Los Ficus de Piura?
- ¿Cuál es el grado de posicionamiento que tiene el hospedaje Los Ficus de Piura al utilizar el Marketing digital?

1.2. Justificación

- **Teórica:**

La investigación se justificó mediante teorías que respaldaron los resultados, Ortiz (2022) menciona que el marketing online es toda la difusión publicitaria de contenido de manera digital.

- **Práctica:**

Se justificó porque los resultados del estudio sirvieron para que el propietario del establecimiento tome decisiones con respecto al marketing. De igual forma permitió orientar a los usuarios sobre los servicios que ofrece el hospedaje Los Ficus de Piura.

- **Metodológica:**

El estudio se justificó, porque los investigadores emplearon instrumentos en el que recolectaron información, que explicó las hipótesis de la investigación, como por ejemplo la encuesta.

- **Social:**

Los resultados de esta investigación proporcionaron una idea que se llevó a cabo beneficiando el posicionamiento del Hospedaje, asimismo favoreció a los clientes, ya que los mantiene actualizados e informados sobre las tarifas, servicio y promociones con el que cuenta el alojamiento. Del mismo modo esto benefició a los dueños y personal de la empresa, puesto que al laborar en un lugar bien posicionado este obtuvo más público, convirtiéndose en una compañía estable y económicamente solvente.

1.3. Objetivos

1.3.1. **Objetivo general**

Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento del Hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022.

1.3.2. **Objetivos específicos**

- Identificar el nivel de influencia del marketing digital en las plataformas en línea del Hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022.
- Identificar el nivel de posicionamiento del Hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022.
- Identificar la relación que existe entre el posicionamiento y cada una de las dimensiones del marketing digital en el Hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Tenemos el estudio realizado por Freire (2021) en su investigación titulada: *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca en el gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato*, para optar el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, en la Universidad Técnica De Ambato. Su objetivo general fue averiguar sobre el marketing digital y el posicionamiento del Gimnasio en la ciudad de Ambato. Este estudio utilizó el método del enfoque mixto, con una muestra de 169 clientes. Se concluye que: El marketing es una técnica que se ha ido desarrollando con el transcurrir de los años. A través de ella es probable reconocer las necesidades que tiene el consumidor para así establecer beneficios que satisfagan sus necesidades.

Esta tesis sirve para nuestra investigación porque aporta los instrumentos para la teoría de las variables.

Por otra parte en el estudio realizado por Ávila (2017) en su investigación titulada: *Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de mercado. Caso Empresa Iyaykutec Cia. Ltda., ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, Sector Norte*, para optar el título de Licenciada en Asistencia Ejecutiva de Gerencia, en la Universidad Central del Ecuador. Su objetivo general fue; estudiar la repercusión de las estrategias de marketing y el posicionamiento en la compañía. La investigación utilizó el método descriptivo, con una muestra de 123 clientes. Se concluye que: Las diversas estrategias que la compañía emplea para posicionarse en el mercado, son el sustento de prestigio de su participación y predominio en el mercado y clientes, ya que estas estrategias de marketing facilitan el dar a percibir a la compañía y los artículos que ofrece.

Esta tesis sirve para nuestra investigación porque aporta los instrumentos para la teoría de las variables.

En el estudio realizado por Velásquez y Wong (2019) en su investigación titulada: *Análisis del marketing digital en el Ecuador y su influencia en los Millennial*, para optar el título de Ingeniero en marketing, en la Universidad Estatal de Milagro. Su objetivo general fue; analizar las actuales estrategias de marketing online y cómo estas influyen en los jóvenes. La investigación utilizó el método descriptivo. Se concluye que: Se consiguió saber las teorías asociadas al marketing online, la conducta de los jóvenes, sus preferencias o estrategias referente a la difusión de contenidos mediante la web, y la conexión que tienen con el foco de investigación es de nivel medio.

Esta tesis sirve para nuestra investigación porque aporta los instrumentos para la teoría de las variables.

2.1.2. A nivel nacional

Del Aguila y Murillo (2020) en su investigación titulada: *El Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento del Gran Hotel Continental de la ciudad de Cajamarca durante el año 2019*, para optar el título de Licenciada en Hotelería, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Su objetivo general fue; reconocer como el Marketing online repercute en el posicionamiento del Hotel. La investigación utilizó el método del enfoque mixto, con una muestra de 360 clientes. Se concluye que: Es importante que el alojamiento se ajuste a las nuevas proyecciones de innovación, ya que generan diversos beneficios para los demandantes como para los ofertantes, como hemos observado en este proyecto; principalmente para los consumidores, siendo un sistema de acceso a datos del servicio de una forma sencilla.

Esta tesis sirve para nuestra investigación porque aporta los instrumentos para la teoría de las variables.

En el estudio realizado por Villalobos y Mendoza (2020) en su investigación titulada: *Marketing Digital en las Redes Sociales y su Influencia en el Posicionamiento de Micro Pymes del Sector Hotelero de Trujillo: Caso De Estudio Hotel Sparza 2020*, para optar el título de Ingeniero Empresarial, en la Universidad Privada del Norte. Su objetivo general fue; analizar el marketing online y su influencia en posicionamiento del Hotel Sparza. La investigación utilizó el método experimental, con una muestra de 384 huéspedes. Se concluye que: El posicionamiento del establecimiento hotelero, en relación con el marketing online, es menor al de su competencia en cuanto a los usuarios que tienen en Facebook, puesto que la fecha de fundación de su perfil fue el 03 de Noviembre, en tanto que la competencia mantiene sus páginas en redes entre Junio y Agosto, lo que le proporciona poseer más usuarios.

Esta tesis sirve para nuestra investigación porque aporta los instrumentos para la teoría de las variables.

Por otro lado Arias (2018) en su investigación titulada: *Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento Online del Hospedaje Rural "Aruma Uro" de la ciudad de Puno - 2018*, para optar el título de Licenciado en Administración y Marketing, en la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Su objetivo general fue; estudiar el predominio que presenta la utilización del marketing online en el posicionamiento del hospedaje. La investigación utilizó el método deductivo, con una muestra de 90 clientes. Se concluye que: Ambas variables presentan una conexión directa elevada, ya que como se observa en los resultados el marketing online impacta en un 96.7% en su posicionamiento, asimismo el 75% de los consumidores conocieron el alojamiento por internet, y el 55% realizó una reservación por su buena reputación.

Esta tesis sirve para nuestra investigación porque aporta los instrumentos para la teoría de las variables.

2.1.3. A nivel local

Tenemos el estudio realizado por Yoplac (2020) en su investigación titulada: *Marketing digital y posicionamiento de la academia Exitus en la ciudad de Piura - 2020*, para optar el título de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, en la Universidad César Vallejo. Su objetivo general fue; especificar la conexión que hay entre marketing online y posicionamiento en la academia. La investigación utilizó el método descriptivo – correlacional, con una muestra de 322 alumnos. Se concluye que: La hipótesis general es veraz, puesto que hay una conexión fuerte e importante entre las dos variables que conforman esta investigación sobre la academia. Además se concreta que el marketing online es ligeramente eficaz y el posicionamiento es medio.

Esta tesis sirve para nuestra investigación porque aporta los instrumentos para la teoría de las variables.

Por otro lado Coronado (2019) en su investigación titulada: *Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018*, para optar el título de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, en la Universidad César Vallejo. Su objetivo general fue; diseñar estrategias de marketing online para posicionar el restaurante. La investigación utilizó el método No Experimental, con una muestra de 180 consumidores. Se concluye que: En el tercer objetivo de marketing se supo que los usuarios no visitan frecuentemente la página en redes, pero si están de acuerdo en aceptar datos sobre ofertas mediante ciertas plataformas, por lo que favorecería en lograr más vistas en la página.

Esta tesis sirve para nuestra investigación porque aporta los instrumentos para la teoría de las variables.

Por otra parte Yacila (2021) en su investigación titulada: *Propuesta de plan de marketing digital para posicionar la marca Diagnocenter imágenes en los seguidores de la fan page en 2019*, para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad Nacional de Piura. Su objetivo general fue; plantear un proyecto de marketing online para posicionar la marca. La investigación utilizó el método deductivo, con una muestra de 178 seguidores. Se concluye que: La experiencia de los usuarios objetivos prueba que el servicio es muy novedoso, ya que reciben respuestas rápidas y precisas, en las que se concretan sus citas, porque son personas muy preocupadas con el tema de su salud, para así evitar ciertas enfermedades.

Esta tesis sirve para nuestra investigación porque aporta los instrumentos para la teoría de las variables.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing

Con el paso del tiempo, diversos autores definieron de muchas maneras el término del marketing.

Armstrong y Kotler (2013) aseguran lo siguiente: El marketing es una estrategia que miles de empresas deberían utilizar, ya que mediante un proceso crean una imagen para su público objetivo, buscando establecer de esa manera un lazo entre ambos y permiten de alguna u otra forma colocar su empresa como pionera en la satisfacción de sus clientes generando cierto beneficio. Del mismo modo, el autor hace referencia que no solo se trata de vender el servicio, puesto que se busca la manera de agradecerles, para que así los clientes queden satisfechos y se den cuenta del verdadero significado de la empresa, decidiendo volver a adquirir los productos que esta les ofrece. Es necesario que cuando se piense en crear una empresa, se estudie todo lo referente a ese rubro y su mercado, para así lograr llegar a tomar posición como la mejor, ofreciendo productos de calidad y brindando un trato de primera en la que el consumidor te elija como su única opción a diferencia de la competencia. Armstrong y Kotler (2008)

En otras palabras, las empresas que lo implementan esperan obtener beneficios y ganancias para poder seguir mejorando. Del mismo modo, el marketing se considera una filosofía porque busca ser parte de toda la organización, en la que los empleados satisfacen las necesidades del mercado objetivo y superan sus expectativas al lograr bienes o servicios específicos, generando un gran beneficio para sus clientes.

Espejo y Fischer (2011) afirman que el marketing posee las estrategias necesarias para generar un nexo entre la organización y compradores, logrando satisfacer todas sus necesidades. Es por ello que el marketing se enfoca en aspectos claves como el producto,

precio, mercado, entre otros referentes, teniendo en mente el establecerse como empresa líder dentro del mercado que mejor le convenga.

Es por eso que se concluye mencionando que el marketing tiene como finalidad agradar al cliente satisfaciendo sus necesidades, buscando ser aceptados y posicionados dentro del rubro al que se dedican, ejecutando los distintos planes y procesos que beneficiarían a la empresa y los diferenciaría de sus competidores.

2.2.2. Evolución del Marketing

Maubert y Hernández (2009) en uno de sus libros llamado “Fundamentos del Marketing” mencionan que el marketing empieza en el siglo XX. Ya que diversas compañías buscaban la manera de posicionarse como la mejor empresa y tener cierta diferenciación con sus competidores. Intensificando ciertos procesos que le generaren beneficio. Es por ello que ambos autores lo dividen en seis partes, las cuales son:

La era de la producción: A principios del siglo XX, el mundo comercial se distinguía porque sus ventas tenían mayor proporción con respecto a la oferta que se generaban con los productos, por eso se optó en tener más realce con el tema de la productividad.

La era del producto: Al cumplirse medio siglo XX, la rebelión industrial hizo que muchas compañías fabriquen más de lo debido y empiece cierta disputada entre ellas. Fue por eso que para posicionarse en el rubro al que cada uno pertenecía ofrecían productos muy buenos, pero a veces los consumidores no se fijaban en eso, sino más bien en lo que les convenía para su bolsillo. Teniendo así el dominio al momento de elegir y adquirir un servicio / producto.

La era de la venta: En 1950, la mayoría de empresas comenzó a dedicar su máximo trabajo a aspectos como la promoción, en el tema del precio de las mercancías que se ofrecían dentro de los establecimientos. Es por ello que dentro de esa misma línea, buscaban aplicar distintos tipos de ventas que generaran un impacto

positivo en sus clientes y accedan a realizar la compra. Dando de ese modo un beneficio a la empresa y esta al consumidor.

-La era del marketing: En 1960, empieza un tiempo donde el cliente es el foco principal dentro del mercado, ya que un punto clave para vender con éxito es satisfaciendo todas sus necesidades, cubriendo aspectos como calidad, precio, atención, etc. Estableciendo una clara diferencia a la de su competencia.

La era del marketing social: En ese mismo tiempo como una secuela que dejó el enfoque actual, comienza cierta intranquilidad por parte de la gente, ya que muchas empresas generaban dinero sin tener el cuidado o la preocupación por los disturbios o daños causados al medio ambiente y por ende al planeta, teniendo a las personas disconformes, molestos y angustiados.

La era del marketing moderno: Del mismo modo desde 1990 hasta principios del siglo XXI, distinguiéndose por ser un nuevo mercado, constituido por la cantidad de competidores que tienen las empresas hoy en día y que sin estrategias, las empresas minoristas son opacadas por las grandes compañías. Puesto que la tecnología contribuye al cambio repentino de la venta de productos, teniendo como obligación adaptarse a la nueva situación.

En esa misma línea, Stanton, Etzel, y Walker (2007) mencionan que la evolución tiene tres etapas, siendo la primera la orientación al producto, como segundo punto la orientación a las ventas y por último y no menos importante la orientación al mercado.

Como primer punto empezaremos con la orientación al producto que engloba un tiempo, en el cual las ventas tenían mayor porcentaje que la oferta. Es por ello que muchas compañías buscaban la manera de fabricar cantidades mayores a las que solían hacer, buscando la atención de sus compradores. Stanton, Etzel, y Walker (2007)

Como segundo punto tenemos la orientación a las ventas, distinguiéndose por evaluar y proporcionar una cantidad mayor a

diversos aspectos como la promoción o la publicidad en sus precios que generan una opción de compra por parte de sus clientes y brinda un beneficio.

Finalmente, al acabar la Guerra Mundial hubo un cambio repentino en donde buscaban la satisfacción de cada uno de sus compradores, viendo la existencia de lo que trae consigo, enfocándose en ese punto y viendo el impacto positivo que esta genera.

En efecto se hace mención a que hubo muchos cambios con respecto a los clientes, ya que se pudo ver que estos son el foco principal de cada empresa, es por eso que la mayoría de ellas establecieron diferentes estrategias con tal de que accedan a comprar sus productos. Dicho eso se pudo notar los diversos cambios al que las empresas fueron expuestas teniendo que adaptarse al nuevo mercado, para así poder lograr esa aceptación por parte de las personas. Ahora la mayoría de empresas busca la manera de liderar en el mercado, es por eso que deben adaptarse a todas las novedades que se presentan.

Según Armstrong y Kotler (2012) a partir de las nuevas tecnologías, la manera de relacionarse a cambiado por completo ya que ahora es por medio del Internet, provocando un efecto sorprendente dentro de la sociedad y dentro de las empresas, puesto que estas se introdujeron al nuevo mundo digital y comenzaron a contactarse mediante páginas web y redes digitales, por la facilidad que esta les brinda.

En tal sentido, se afirma que el marketing es una estrategia que a medida que transcurre el tiempo cambia la clientela y por ende las estrategias que las empresas proponen y emplean van variando. Colveé (2007)

2.2.3. Marketing 1.0

Está dirigido hacia el producto, por ende, su objetivo primordial son las ventas de tal manera que se realiza una producción estandarizada para comprender las necesidades de los consumidores, de tal manera que se atiendan a todos y no solo a uno. Este marketing se centra exclusivamente en su valor económico. Kotler (2017)

2.2.4. Marketing 2.0

Esta estrategia de marketing se enfoca en los sentimientos del cliente, de tal manera que va conociendo sus gustos y preferencias y así poder brindar servicio. Las empresas toman decisiones para aprender más sobre aquellos a quien están vendiendo sus productos o servicios, y de esa manera se decide producir mejores productos con buena calidad, además las organizaciones analizan inmensas bases de datos y ahí pueden comprender a los clientes. Suay (2013)

2.2.5. Marketing 3.0

En este escenario el marketing se enfoca más en la ética, valores y principios, por ende, los productos que fabriquen deben regirse al lado medioambiental. Las organizaciones y consumidores se esfuerzan para crear un mundo mejor y se proyectan hacia el futuro. La oferta de valor de los artículos se debe dar de manera práctica, emocional y con sensatez. Kotler (2018)

2.2.6. Marketing 4.0

Se dice que esta etapa se plantea como el marketing del futuro, su objetivo es tratar de predecir las necesidades de los consumidores. Aplicando diferentes técnicas como por ejemplo la investigación de mercados, los gustos y necesidades que tengan los clientes serán los que marcaran las tendencias. Kotler (2022)

2.3. Marketing Digital

Según Fuente (2022) lo define como “el grupo de métodos de mercadotecnia que se produce de forma online y que pretenden un modelo de cambio por el lado del cliente”.

El autor nos da a entender que se aplican estrategias dentro de los medios digitales con la intención de poder generar beneficios para la empresa, el mundo online está tomando cada vez más importancia dentro de los negocios, la mayoría de organizaciones adopta por generar ganancias en este medio ya que los usuarios lo están utilizando cada día más.

Es aquella adaptación de estrategias de comercialización que se realizan dentro de los medios de digitalización. En este medio surgen novedosas peculiaridades como la ligereza, la irrupción de las plataformas webs y los instrumentos que nos admiten formar mediciones verdaderas, además aparecen nuevas herramientas y redes todos los días junto a la posibilidad de tener datos precisos sobre cada una de las estrategias empleadas. Biré (2020)

Además Kotler (2020) “El Marketing Digital es un grupo de funciones que una compañía o usuario efectúa en el mundo online teniendo como objetivo cautivar rubros novedosos y llevar a cabo una identidad y posición de marca”. Esto nos da entender que las personas y organizaciones utilizan el internet como intermediario para poder conectarse con sus clientes y de esa forma brindar al mercado su producción.

2.3.1. Web 1.0

Esta primera web se enfocaba en simplemente transmitir solamente información de sus productos, las marcas de las empresas creaban sus páginas webs tradicionales con el objetivo de dar información sobre sus productos y que el cliente o consumidor supiera de su existencia. Delgado (2021)

En aquel entonces las empresas no tenían esa idea de que los sitios webs serían más que una simple plataforma para dar información, sino que también sería una oportunidad de negocio para poder crecer y posicionarse de mejor manera frente la competencia.

2.3.2. Web 2.0

Esta etapa de la web se caracterizaba por el surgimiento de espacios donde los usuarios no solo se apropiaban del contenido, sino que empezaban a crear su propio contenido como fotos o videos. Por otro lado, aparecieron los blogs y foros por lo cual se volvieron más frecuentes, pero lo que realmente evoluciono esta etapa fue la aparición de las redes sociales. Hernández (2007)

2.3.3. Tendencias del Marketing Digital

La tendencia digital a nivel de contenidos

Se genera nuevas tendencias que permiten llegar a los usuarios de manera efectiva. Contiene imágenes que se asocian con los diálogos de los clientes, también con plataformas con temas de educación con el objetivo aprendan de manera eficiente, por último los banners son rechazados dando más importancia a la difusión publicitaria en modo de contenido siendo muy dinámico. Lira (2021)

El Boom del Móvil

Es aquel mercado que se ha llenado de aplicaciones con un gran aumento de pagos a través de los móviles. Algunas de estas empresas tecnológicas son como Facebook, Amazon, YouTube, Google, etc. Son intermediarios digitales para que los clientes realicen lo que deseen como por ejemplo realizar transferencias, compras, pagos, comunicarse con amigos o familiares, buscar algún tema de

importancia, conocer nuevas amistades, sin tener la necesidad de dejar estas aplicaciones.

La inteligencia artificial

Son aquellas máquinas que parodian la conducta humana. Aquellos robots que ascienden y descienden escaleras, vehículos sin conductor entre otros es inteligencia artificial, en otras palabras, son máquinas que reemplazan las actividades que realiza el hombre. Rejero (2021)

Las tendencias Social Media

Es aquella herramienta que permite al usuario poder realizar compras o ventas de cualquier artículo mediante plataformas, entre las cuales tenemos como Facebook, Twitter, entre otras, por los que estas han agregado novedosas formas de realizar compras, por otro lado, brindan oportunidades de conseguir empleos o también publicar proyectos.

Las tendencias del Blogging

Es aquel instrumento tecnológico que permite el crecimiento de las búsquedas por audio desde cualquier dispositivo electrónico. Además de tener acceso a descargar las aplicaciones y poder utilizarlas en los móviles en cualquier momento. Las redes sociales tomaron gran importancia que se volvieron una oportunidad de negocio y también para aplicar estrategias de marketing digital dentro de ellas y con esto hace posible que cada día se vuelvan más poderosa, entre las redes sociales más exitosas tenemos:

Facebook

Su fundador fue Mark Zuckerberg, fue creada en la Universidad de Harvard, en sus inicios se creó con la finalidad de poder conectarse con los estudiantes, luego se fue expandiendo a familiares, amigos, etc.

Permitiendo opinar, escuchar, intercambiar ideas, chatear, volviéndose con el paso del tiempo una gran herramienta para el marketing digital.

Twitter

Como afirma Aparicio (2011) “Es una medio social con acceso gratis que te faculta mensajear de una manera veloz y fácil”. Mediante este medio cualquier individuo consigue hacer un perfil en el cual este pueda compartir distintos pensamientos, intereses y gustos, en esa misma línea también buscan estar informados sobre lo que ocurre a nivel mundial. Por ello Twitter tiene como primera cualidad hallar diversos tipos de datos en un tiempo veloz, siendo una app muy eficaz para sus usuarios.

2.3.4. Herramientas del Marketing Digital

Web 2.0

Hace referencia a las plataformas webs, que son utilizadas como intermediarios para poder comunicarse con los usuarios y brindar sus artículos, además de que conozcan de su existencia, las cuales son Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat entre otras.

Blog

Es aquel sitio web en la cual permite publicar contenidos de alguna página web en especial, además de que se utiliza para redactar cada cierto tiempo sobre algo en específico. Mejía (2018)

Marketing de Contenidos

Como afirma Giraldo (2019) “Es un método de marketing que radica en producir, difundir y compartir temas de atracción para tu perfil de cliente”. Gracias a esta herramienta se logra elaborar el ciclo del cliente. Es decir, aquella sucesión por la que pasa un cliente desde que se da cuenta que tiene alguna necesidad, hasta el momento que toma la decisión de comprar el producto o servicio para poder resolver esa necesidad.

Comercio electrónico

Según el autor Higuerey (2019) “Es la actividad comercial que admite la venta de mercancía y artículos por medio de plataformas online, como redes sociales, aplicaciones móviles y páginas web”. Por medio de las plataformas digitales los usuarios o consumidores consiguen ingresar a una variedad de productos o servicios en cualquier momento y lugar. Es necesario recalcar que este modelo las compañías lo ocupan como una estrategia de ventas por su gran eficiencia.

2.3.5. Las 4 Fs. del Marketing Digital

Exactamente son las variables que permiten crear un planeamiento mediante estrategias eficientes. Por lo cual es de gran importancia saber cómo deben ser aplicadas y utilizar de manera adecuada los canales de comunicación. Por otro lado, se debe estar actualizando de manera constante el contenido a través de los distintos instrumentos. Martinez (2017)

Al momento de realizar alguna actividad de marketing hay que tener en cuenta las 4 Fs. que son las siguientes.

Flujo

Hace referencia a la interconexión que existe dentro de un sitio Web, es decir, al momento que el cliente empieza a explorar dentro de ella y posee ese gusto generado a la experiencia que hace que desee seguir navegando. Al ser este contenido compartido mediante diversas plataformas webs, da a saber que de alguna manera está influyendo de forma positiva. En realidad, son los mismos clientes los que se encargan de difundir los contenidos que están la página. También está relacionado con el beneficio adicional que presenta una página electrónica al cliente para así conseguir su interés. Es decir, la vivencia que otorga un sitio web a los clientes para poder experimentar e interactuar de manera eficaz. Esade (2022)

Funcionalidad

Buscar y tener la atención de tus clientes es de sumo valor. Para ello, la navegación tiene que ser sencilla, adicionando que tiene que ser buena y favorable para que no existan problemas sobre lo que se brinda a los consumidores. Es muy valioso analizar a tus clientes para así llegar a saber en que existen deficiencias y de qué manera se puede solucionar y mejorar.

Generalmente se ve asociado con la simplicidad, si el diseño es llamativo y agradable para su utilización dentro de una website. Es decir, se debe tener una red en donde la navegación sea efectiva para el mercado al que la empresa se dedica. Resaltamos que se refiere a ofrecer un vía de proceso que cuenta con una navegación precisa, sencilla y clara, dándole cierta facilidad al cliente Es aquel estado mental de una persona al ingresar al mundo del internet y permanece navegando mediante una página que le brinda una gran experiencia llena de valor añadido e interactividad. Gásquez (2022)

Feedback

Es un punto muy importante y clave para intensificar la conexión que existe con los clientes. Tener siempre presente las críticas constructivas que hagan con respecto al tema y utilizarlos a tu favor, para de esa manera ir cada día mejorando en ese sentido. Ya que todo tipo de comentario facilitará de ayuda para solucionar y crear una mejor experiencia al momento de que los cliente decidan adquirir dichos productos.

Se elabora como consecuencia en cuanto el cliente empieza a acceder a nuestras páginas y navegar en ellas gracias a su buen funcionamiento. Este punto se hace referencia a la unión que hay entre la compañía y el usuario. Es decir, después de navegar por el sitio web, el cliente ve la manera de comunicarse con la compañía para recibir una respuesta ante la duda que tiene con respecto al producto que desea adquirir.

Fidelización

En esta fase, los consumidores ya son caseritos en la constante navegación por nuestra página Web, teniendo el feed back por su parte, por lo cual el consumidor debe ceder a suscribirse dentro de nuestras plataformas. Y para que suceda eso, es preciso que tu página web cuente con características buenas, novedosas y necesarias para que sea del agrado de tus clientes.

Busca la manera de fidelizar a las personas creando un nexo con la empresa. Esto será muy útil para la empresa y se logra alcanzando el desarrollo de un sitio web que se distinga por la buena calidad tanto del sistema como de los asesores quienes buscan la forma de solucionar las consultas o problemas que este tiene para realizar algo dentro de esta. Asimismo, guía a que el cliente desarrolle de nuevo el proceso para que este se quede satisfecho con lo obtenido. Agostina (2020)

El mundo de internet permite que se puedan crear grupos de usuarios con el objetivo de proporcionar temas de modo que se disponga una comunicación personalizada con los usuarios, y de esa forma ellos pondrán ser más fieles a la marca. Da Silva (2021)

2.4. Posicionamiento

2.4.1. Definición de Posicionamiento

Según Trout y Ríes (2020). Lo definieron de una manera en que el producto o servicio, se enfocaría desde la mirada de los usuarios o clientes en donde la mayor parte de la población está digitalizada. Basándose en el posicionamiento se requiere seleccionar el mercado para abordar nuestro pensamiento.

Hoy en día las empresas buscan ubicarse dentro de la mente de los consumidores como única opción, no dándose cuenta que para llegar a serlo tienen que englobar el brindar un buen servicio como organización hasta ofrecer productos de buena calidad sumándole la publicidad que se le hace ya sea a la marca como al producto que ofrecen dentro del mercado. El posicionamiento se centra en saber de alguna manera, influir en las personas, que vean ya sea en el producto o servicio algo distinto de su competencia. Actualmente la visión de una empresa debe ser clara y precisa dentro de los negocios. Teniendo claro que empezando en ella se debe ir con sumo cuidado, paciencia y sacrificio, como se sabe mediante esfuerzos y estrategias se llegará a obtener una muy buena recompensa.

Trout y Ríes (2018). Mencionan encontrarnos en una población que traslada información de un lado a otro, resaltando o contextualizando nuestra perspectiva sobre lo acontecido. Nos comparten que al crear una frase en singular o un slogan, tenemos que analizar si va en referencia al producto o servicio y si conectaría con los consumidores.

Conforme a los autores, la publicidad primero entra por los ojos y hacen que nuestra mente haga desear. “La posición se determina compleja ya que disminuye la línea de similitudes opuestas”. Mencionan que gracias al feed back, hallaron y determinaron que el producto o servicio necesita diferenciarse con la competencia en el mercado, contribuyendo de la mano con el marketing para obtener una gran ventaja con su más cercana y lejana competencia.

2.4.2. Estrategias de Posicionamiento

Montero (2017) puntualiza y enfatiza diversos factores:

- **Atributo:** Los productos o servicios tienen que tener una cierta ilación de acuerdo a la personalidad del consumidor, nuestro negocio podría llegar a tener una gran posición de acuerdo a lo trabajado en el período ya sea a un plazo corto, mediano o largo. De tal manera aconseja posicionar bien las cualidades de nuestros productos o servicios con la finalidad de alcanzar una buena relación con nuestros compradores.
- **Calidad / Precio:** Dado el mercado que está compuesto por las grandes corporaciones que demandan de dos factores importantes como es la particularidad y el valor de un artículo o servicio, se resalta que deben de complementarse por el bien de la empresa y el consumidor, consecuentemente obtendrán un grado óptimo de satisfacción.
- **Beneficio:** Se determina la posición en que se encuentra el producto debido a la demanda que los usuarios ejercen. Además, también influye lo que es el marketing con los usuarios ya que gracias a ello, puede posicionarse en el mercado.
- **Uso o aplicación:** Es una manera objetiva de poder lograr que el producto o servicio sea eficaz y eficiente con los clientes o usuarios que recién están integrándose a la marca debido a que se facilita el acceso en la comunicación (consumidor-empresa).
- **La relación con la competencia:** Es viable que saquemos una pequeña ventaja sobre nuestra competencia desde las cercana hasta la más lejana y para eso debemos de innovar y dar una buena calidad consecuentemente se verán los resultados positivos.
- **Categoría de producto:** Nuestro negocio o empresa, tiene como objetivo centrarse en su línea o rubro que mayores ingresos y ganancias este generando. Estas estrategias del posicionamiento, nos ayudaran a ejercer de una manera óptima nuestro servicio y darle un valor importante ya sea al producto y a nuestra marca.

2.4.3. Maniobras para posicionarse en la web

Cardona (2019) enumera ciertas sugerencias de un buen posicionamiento para tener una buena posición en la web:

1. Segmentación del mercado, se refiere a como dividir el mercado teniendo de referencia el producto o servicio que más demanda nos genere, de tal modo sea rentable en un corto, mediano y largo plazo.
2. Variedad de sistemas de marketing, es de importancia, ya que nos facilita las áreas de la empresa para poder monitorear con una buena gestión de profesionales y sobre todo con un buen equipo.
3. Programar diferentes actividades, podemos realizar diversas festividades que vayan de acuerdo al momento de la sociedad, evitando que se aglomere netamente la realización de ventas en la página web.
4. Necesitamos enfocarnos en las distintas personalidades de nuestros clientes para poder programar concursos recreativos vía web, en donde el centro sean ellos y se sientan especiales.
5. Invertir en publicidad, determina que el valor que le quieres dar al producto o servicio es beneficioso tanto para la empresa, pero sobre todo que va dirigido hacia la población los cuales se encargan de solicitar el producto o servicio.

Es muy importante tener estos factores ya que nos ayudan a reducir el margen de error o prevenir algunas malas decisiones al momento de iniciar el posicionamiento en la web.

2.4.4. Dimensiones del Posicionamiento

Gonzáles (2012) señala: Los aspectos de los clientes para delimitar el servicio o producto basándose en las diferencias que tienen los competidores en el mercado, enumerando tres factores importantes:

Identificar las potenciales ventajas competitivas:

Comienza con la diferencia en las ofertas que ofrece el área de marketing, satisfaciendo a los clientes y generando una expectativa alta frente a la competencia.

Ejemplos:

- La diferencia del producto entre el diseño y performance.
- La diferencia del servicio como por ejemplo: El servicio de atención a su público objetivo, que es un aspecto fundamental.
- La diferencia en el equipo de trabajo (colaboradores), es que buscan que se sientan orgullosos de trabajar en la empresa y estén en constante capacitaciones para mejorar sus habilidades, distinguiéndose de los competidores en una manera de que se sientan orgullosos de trabajar en la empresa.
- Elección adecuada de una superioridad competitiva.
- Optar por la propuesta que sea más rentable para la empresa es trascendental, ya que es útil para no solo para la empresa sino también para los clientes.
- Comunicación y entrega de la posición escogida.
- Determinado el posicionamiento, se deberá anunciar a los clientes. Consecuentemente optaremos por la mejor operación concreta que nos brinde un beneficio y ser constante en el posicionamiento que se ha elegido. Este factor tiene cuatro principios:

1. Diferenciación de producto, servicio, y personal

Al momento de querer sacar una ventaja con nuestros competidores tenemos que evaluar internamente y externamente a la empresa, debido a que si queremos ser eficaces y eficientes con nuestros productos o servicios tiene que haber una buena cultura organizacional. Esto conllevara a un beneficio a la empresa y no solamente mejorara la empresa sino también los colaboradores profesionalmente.

2. Calidad de servicio

Es la impresión que el comprador adquiere del servicio, debido al valor que este le da.

3. Fidelización del cliente

Es beneficioso para la compañía ya que se determina a los usuarios potenciales o también el captar clientes debido al buen servicio o producto que ofrecen.

4. Satisfacción del cliente

Es trascendental y vital, cuál es la sensación del consumidor para mejorar continuamente. Si queremos averiguarlo se puede hacer un feedback o realizar encuestas sobre nuestro servicio o artículos para medir el grado de las satisfacciones de nuestros clientes.

2.4.5. Branding

Elisava (2021). Comenta que en unos años el branding se expandirá y buscará fomentar una buena decisión del cliente al momento de ejercer algunas compras. En el caso de (OFF), se promueve para una transformación más instruida en la población. Branding (ON) tal modo generará una agradable interacción con los consumidores, vía web en donde la empresa obtendrá resultados positivos debido a la gran expectativa que difunde la marca.

2.5. Marco conceptual

- Marketing:
Procedimiento mediante la cual los hospedajes brindan sus servicios con el que buscan atraer a los huéspedes, siendo uno de los pilares para este estudio. (Armstrong y Kotler, 2013)

- Marketing Digital:
Integra el marketing de manera online, es decir mediante el internet, en esta etapa tecnológica y moderna, mediante plataformas en las que se ofrecen servicios o artículos. (Fuente, 2020)

- Turismo:
Simboliza una oportunidad en el mercado ya que es la acción de trasladarse por distintos lugares del mundo, por el que el marketing digital influye en la adquisición para el alojamiento de diversas personas. (Cajal, 2020)

- Alojamiento:
Es la vivienda provisional de un visitante, la cual influye en la incorporación de marketing digital por parte de los propietarios. (Pérez, 2022)

- Clientes:
Son una pieza clave dentro de las empresas y dentro de este estudio ya que los clientes son las personas que acceden a optar por un servicio o producto en diversas aplicaciones. (Agostina, 2020)

- Internet:
Es un ciberespacio informático que opera de manera universal, en esta investigación se busca saber si en las cadenas de hospedajes a influido la difusión de contenidos para posicionar la empresa. (Delgado, 2021)

- Aplicaciones:
Instrumento útil y online que aprueba que un usuario logre efectuar reservas en diversos hospedajes de cualquier sitio. (Lira, 2021)

- Redes Sociales:
Son aplicaciones que favorece a los hospedajes, ya que mediante esas ventanas pueden mostrar información precisa sobre el negocio. (Aparicio, 2011)

- Posicionamiento de Marca:

Sitio en el que se ubica la marca dentro de nuestro pensamiento con relación a empresas del mismo rubro. (Trout y Ríes, 2020)

2.6. Hipótesis

Hipótesis Generales:

Hi: El marketing digital influye en el posicionamiento del Hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022.

Ho: El marketing digital no influye en el posicionamiento del Hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022.

Hipótesis específicas:

- El marketing digital influye en las plataformas en línea del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022.

- La satisfacción del cliente influye en el posicionamiento del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022.

- El posicionamiento tiene relación existente en las dimensiones del marketing digital en el hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022.

2.7. Variables

2.7.1. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de Medición
VARIABLE INDEPENDIENTE Marketing Digital	Es el desarrollo tecnológico del marketing tradicional que genera nuevas estrategias para los diversos negocios. Fuente (2022)	Se medirá por medio de la encuesta, empleando como instrumento el cuestionario que comprende 17 ítems.	Comunicación unidireccional	Página en la red social	1,2,3,4,5,6,7	Ordinal
				Publicidad		
				Videos promocionales		
			Facebook			

				Comunicación bidireccional	Chat	
					WhatsApp	
VARIABLE DEPENDIENTE Posicionamiento	Hace referencia al lugar en el que cada cliente ubica la marca de una empresa en su mente a diferencia de los demás competidores. Sánchez (2017)	Se medirá mediante la técnica de la encuesta, empleando como Instrumento el cuestionario que comprende 17 preguntas.	Atributos	Servicio	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	Ordinal
				Precio		

			Recordación	Marca		
				Imagen		
			Beneficios	Promociones		
				Funcionalidad del servicio		

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Fernández, Hernández & Baptista (2014), comentan que es un conjunto de individuos que presentan diversa información y habita un área determinada.

La presente investigación está constituida por la población en promedio mensual del segundo trimestre del 2022, que son 500 clientes entre familias, parejas y viajeros, según los registros con los que cuenta el alojamiento.

3.1.2. Marco muestral

Conformado por el registro mensual de clientes del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022.

3.1.3. Unidad de análisis

Está representada por los clientes del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022.

3.1.4. Muestra

Hernández & Mendoza (2018) la definen como una pequeña parte de la población en la que mediante un análisis se obtiene ciertos datos.

El método que se consideró en la investigación es calculado por la siguiente fórmula, la cual dio el siguiente resultado: 217 clientes.

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

Donde

- Nivel de confianza de 95%
- n: Tamaño de muestra
- N: Población: 500
- Z: Nivel de confianza (Dist. Normal =1.96)

- E: Error permitido ($\alpha = 5\%$) = 0.05
- p = Probabilidad de éxito = 0.5
- q = Probabilidad de fracaso = 0.5

$$n = \frac{1.96^2 \times 500 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times 500 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 217$$

Tamaño de la muestra = 217 clientes que se han alojado en el hospedaje Los Ficus en Piura.

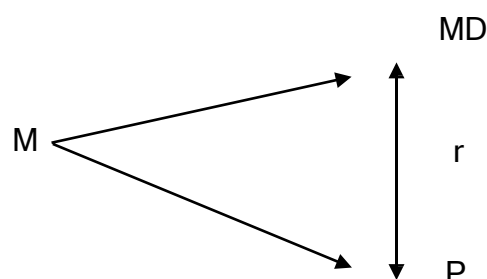
3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

Esta investigación según su objetivo es de tipo no experimental, transversal y correlacional, puesto que se investigó la relación que existe entre ambas variables, siendo la primera el marketing digital y la segunda el posicionamiento.

Además presentó un diseño no experimental de corte transversal, porque se examinó únicamente los fenómenos en su ambiente natural los cuales fueron estudiados. (Fernández, Hernández y Baptista, 2014)

Por ende el diagrama es el siguiente:



Donde:

M: Muestra

MD: Marketing digital

P: Posicionamiento

R: Relación entre las variables

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Para este estudio, es de suma importancia establecer un método para recolectar datos, en el que se utilizó como técnica la encuesta y el tipo de instrumento empleado fue el cuestionario.

Para Terreros (2021), la encuesta es una técnica muy empleada dentro de una investigación, ya que facilita conseguir la información requerida de manera eficiente.

Sin embargo Salas (2020) menciona que el cuestionario como instrumento está conformado por un grupo de preguntas, relacionadas a un mismo tema, redactado y estructurado de manera coherente. Está conformado por 17 preguntas con relación a las dimensiones que presenta cada variable, teniendo 5 alternativas, siendo Siempre la (5), Casi siempre (4), A veces (3), Rara vez (2) y Nunca (1).

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Procesamiento: Las encuestas fueron trasladadas a una matriz de Excel, en la que se tabuló acorde a la finalidad de la investigación y ejecutó en el programa estadístico SPSSV22.

Análisis de datos: Su presentación y análisis se hizo a través de tablas, gráficos y sus interpretaciones correspondientes.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

En el presente capítulo se muestran los hallazgos obtenidos en la aplicación de los instrumentos utilizados; (01) cuestionario a los clientes del hospedaje, el instrumento principal fue el cuestionario, con escala que comprende cinco alternativas que van desde:

(1) = Nunca

(2) = Rara vez

(3) = A veces

(4) = Casi siempre

(5) Siempre

En función a los objetivos propuestos

Análisis de los resultados en relación a los objetivos

Objetivo general: Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento del Hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022.

Tabla 1:

Influencia del marketing digital en el posicionamiento del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022

V1 MARKETING DIGITAL	V2 POSICIONAMIENTO							
	BAJO		MEDIO		ALTO		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
BAJO	1	0.5%	7	3.2%	7	3.2%	15	6.9%
MEDIO	1	0.5%	54	24.9%	68	31.3%	123	56.7%
ALTO	2	0.9 %	34	15.7%	43	19.8%	79	36.4%
TOTAL	4	1.8%	95	43.8%	118	54.4%	217	100.0%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes.

Los resultados de la tabla 1, registran que los clientes consideran un nivel medio sobre la influencia del posicionamiento del hotel, el 56.7% indicó que la influencia del marketing digital era de nivel medio, por lo que se reconocía que la influencia era regularmente adecuada. En cuanto a los que reconocen un nivel alto de posicionamiento, se obtuvo que el 36.4% indican un nivel alto sobre las estrategias del marketing digital. Esto quiere decir que los clientes del hospedaje Los Ficus de Piura, se encuentran regularmente satisfechos con la atención, las instalaciones, los precios y reputación que maneja el hospedaje; así como también indican que se encuentran atraídos por la publicidad de las diferentes redes sociales en la que se podrá adquirir el servicio del hospedaje.

Primer objetivo: Identificar el nivel de influencia del marketing digital en las plataformas en línea del Hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022.

Tabla 2:

Frecuencia de variable 1: Marketing digital

	Categoría	f	%
V1: MARKETING DIGITAL	Bajo	15	6.9%
	Medio	123	56.7%
	Alto	79	36.4%
	TOTAL	217	100.0%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes.

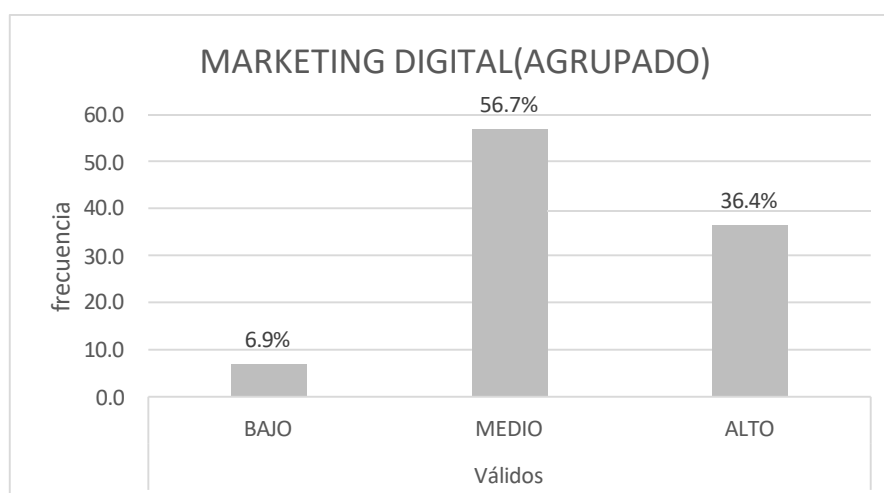


Figura 1. Porcentaje Marketing digital, elaboración propia 2022

Los resultados de la tabla 2, registran que el 48.8% de los clientes considera que el hospedaje Los Ficus tiene un marketing digital de nivel medio, mientras que un 43.8% percibe que tiene un marketing digital con nivel de alto. Existiendo un nivel de influencia de marketing medio. Esto quiere decir que los clientes están regularmente atraídos por las diferentes campañas de publicidad, sin embargo, algunos expresan que no siempre tienen tan buenos videos promocionales en WhatsApp, Facebook y las diferentes redes sociales del hospedaje interfiriendo al momento elegir al hospedaje Los Ficus como su mejor elección de alojamiento.

Tabla 3:

Frecuencia de dimensión 1 - variable 1: comunicación unidireccional

	Categoría	f	%
D1: Comunicación Unidireccional	Bajo	23	10.6%
	Medio	112	51.6%
	Alto	82	37.8%
	TOTAL	217	100.0%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes.

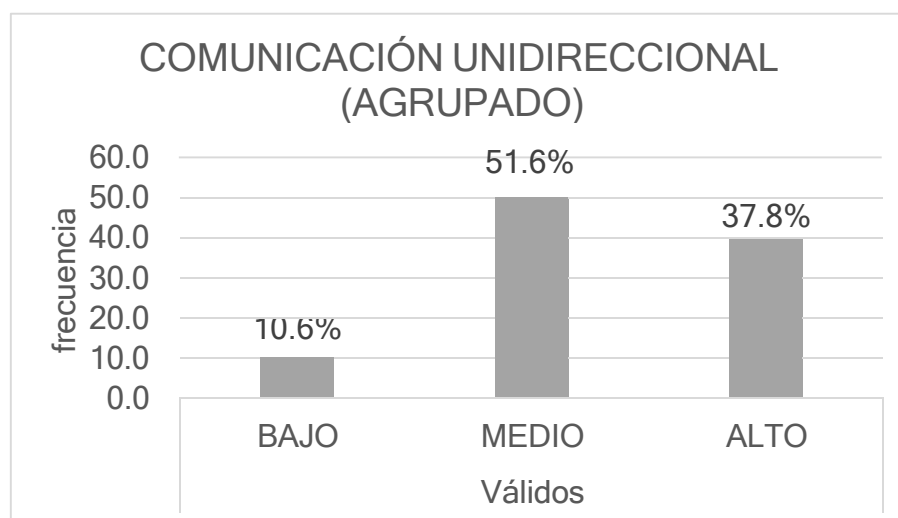


Figura 2. Porcentaje comunicación unidireccional, elaboración propia 2022

Los resultados de la tabla 3, registran que el 51.6% de los clientes del hospedaje Los Ficus considera una comunicación unidireccional con un nivel medio, mientras que un 37.8% lo considera en un nivel alto. Demostrando que existe un interés moderado en cuanto a utilización de las páginas web para elegir su estancia por parte de los clientes hacia el hospedaje Los Ficus de Piura, a pesar de ello algunos clientes expresan que no tienen tan buenas campañas de publicidad y videos promocionales para incentivar a los clientes a verse más interesados al momento de usar las páginas web cuando están decidiendo el alojamiento en su próximo viaje.

Tabla 4:

Frecuencia de dimensión 2 - variable 1: comunicación bidireccional

	Categoría	f	%
	Bajo	14	6.5%
D2:			
Comunicación	Medio	127	58.5%
Bidireccional	Alto	76	35.0%
	TOTAL	217	100.0%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes.

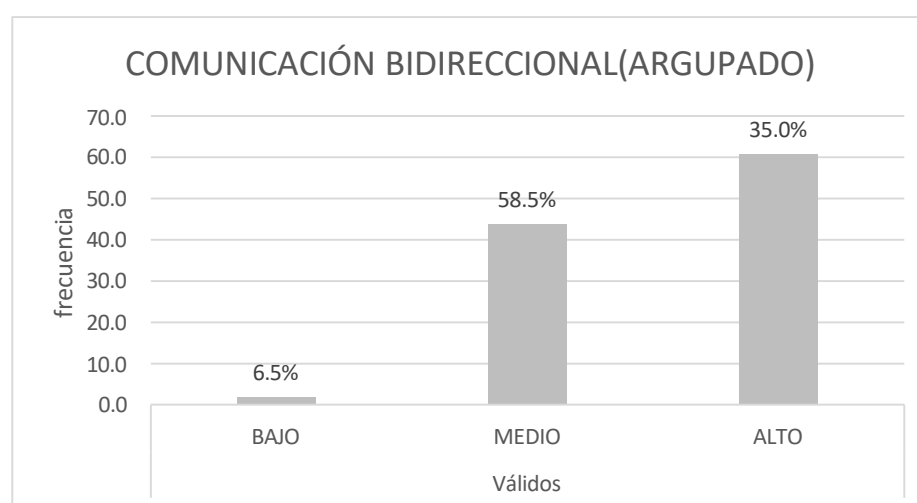


Figura 3. Porcentaje comunicación bidireccional, elaboración propia 2022

Los resultados de la tabla 4, registran que el 58.5% de los clientes del hospedaje considera una comunicación bidireccional con un nivel de medio, mientras que existe también una opinión con nivel alto al 35.0%. Esto expresa que los clientes consideran relativamente que los servicios que ofrece el hospedaje en su página de Facebook son medianamente buenos, a pesar de ello algunos clientes expresan que no siempre hay respuestas rápidas sobre las consultas realizadas por ellos y las ofertas promocionales que ofrece el hospedaje Los Ficus de Piura no los atrae del todo.

Segundo objetivo: Identificar el nivel de posicionamiento del Hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022.

Tabla 5:

Frecuencia de variable 2: Posicionamiento

	Categoría	f	%
V2: Posicionamiento	Bajo	4	1.8%
	Medio	95	43.8%
	Alto	118	54.4%
	TOTAL	217	100.0%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes.

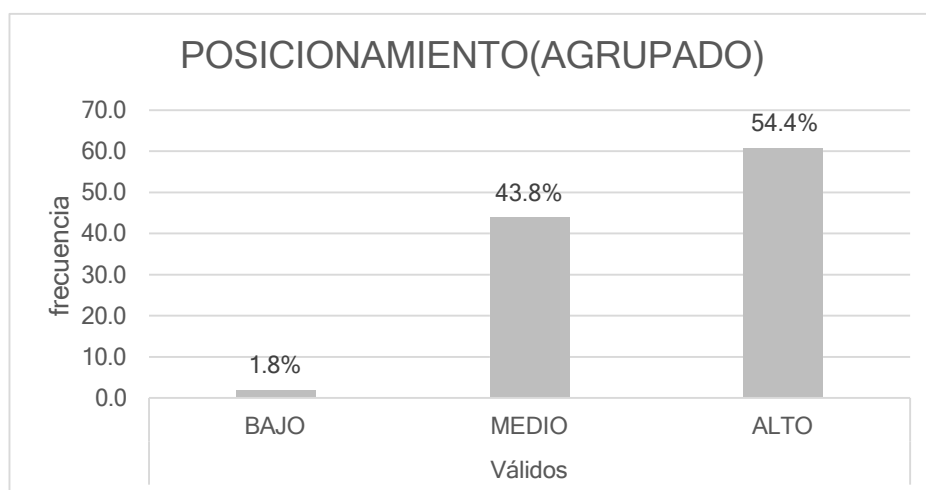


Figura 4. Porcentaje Posicionamiento, elaboración propia 2022

Los resultados de la tabla 5, registran que los clientes consideran un nivel alto de posicionamiento al 54.4%, mientras que el 43.8% considera un nivel medio. Esto quiere decir que los clientes consideran buena la atención brindada por los diferentes trabajadores del hospedaje Los Ficus de Piura, además sienten mucha comodidad a precios accesibles a diferencia de otros hospedajes. Por otro lado, también consideran un notablemente que tienen un buen servicio como cochera y seguridad incentivando a los clientes a recordar su nombre al momento de regresar y buscar un alojamiento.

Tabla 6:

Frecuencia de dimensión 1 - variable 2: Atributos

	Categoría	f	%
D1: Atributos	Bajo	20	9.2%
	Medio	50	23.0%
	Alto	147	67.7%
	TOTAL	217	100.0%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes.

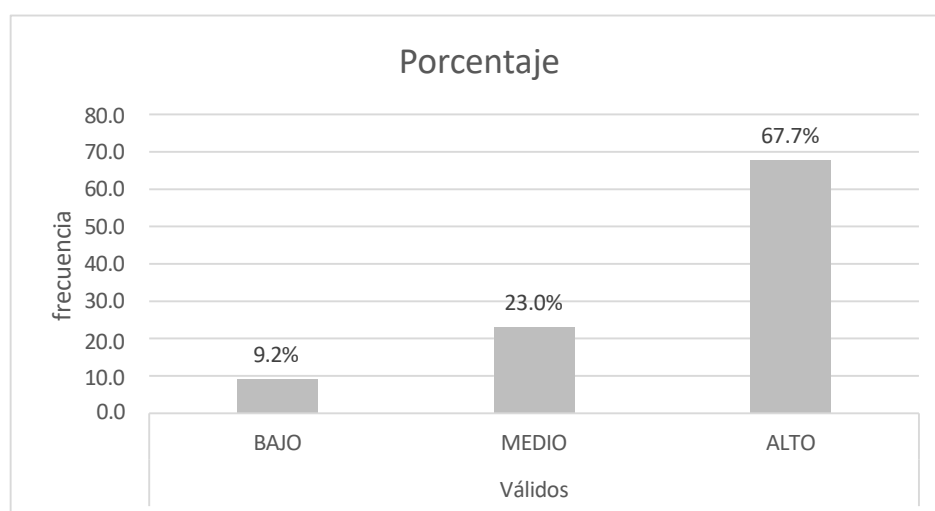


Figura 5. *Porcentaje de atributos, elaboración propia 2022*

Los resultados de la tabla 6, registran que el 67.7% considera un nivel alto en atributos, además el 23.0% presenta un nivel medio. Esto quiere decir que los clientes expresan que el hospedaje Ficus de Piura brinda una buena atención, así como también en cuanto a sus instalaciones ofrece buena comodidad y consideran que tienen precios accesibles a diferencia de sus competidores.

Tabla 7:

Frecuencia de dimensión 2 - variable 2: Recordación

	Categoría	f	%
D2: Recordación	Bajo	14	6.5%
	Medio	66	30.4%
	Alto	137	63.1%
	TOTAL	217	100.0%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes.

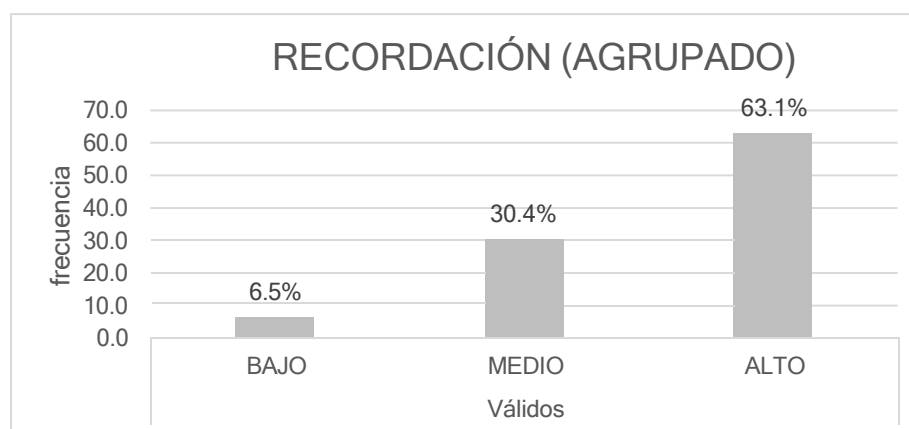


Figura 6. Porcentaje de recordación, elaboración propia 2022

Los resultados de la tabla 7, registran que el 63.1% de los clientes del hotel considera la recordación con un nivel alto, mientras que solo el 30.4% considera un nivel medio. Esto quiere decir que los clientes expresan que es en gran medida poder recordar el nombre del hospedaje, además del gráfico representativo del hospedaje que aparece junto a su nombre, por otro lado, también expresan enormemente que el hospedaje Los Ficus de Piura garantiza seguridad y cuenta con una buena reputación.

Tabla 8:

Frecuencia de dimensión 3 - variable 2: Beneficios

	Categoría	f	%
D3: Beneficios	Bajo	19	8.8%
	Medio	38	17.5%
	Alto	160	73.7%
	TOTAL	217	100.0%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes.

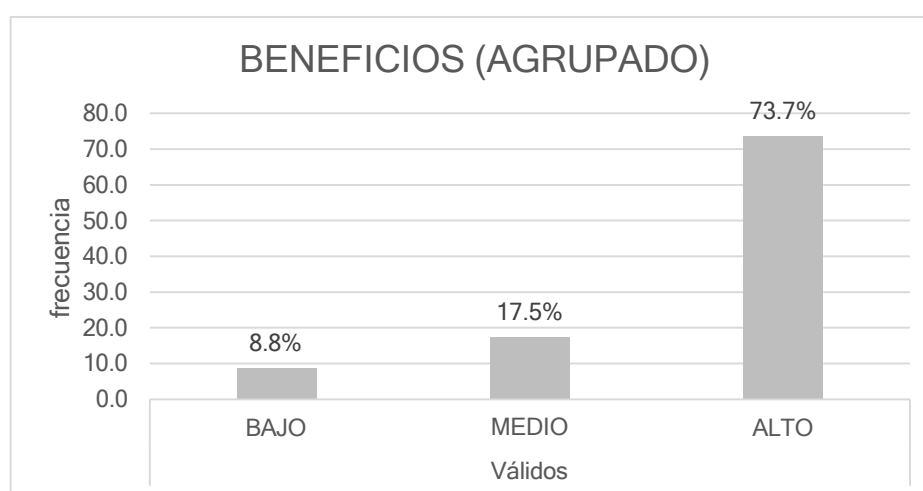


Figura 7. Porcentaje de atributos, elaboración propia 2022

Los resultados de la tabla 8, registran que existe un nivel alto de atributos al 73.7%, mientras que solo el 17.5% expresa un nivel medio. Esto quiere decir que los clientes consideran que existen beneficios promocionales por la adquisición de diferentes servicios, uno de los que cumplió sus expectativas fue el servicio de la cochera y la seguridad, lo que genera que los servicios ofrecidos por el hospedaje Los Ficus de Piura hagan que el cliente quiera regresar al hospedaje.

Tercer objetivo: Identificar la relación que existe entre el posicionamiento y cada una de las dimensiones del marketing digital en el Hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022.

Tabla 9:

Influencia del posicionamiento y la comunicación unidireccional del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022

D1 COMUNICACIÓN UNIDIRECCIONAL	V2 POSICIONAMIENTO							
	BAJO		MEDIO		ALTO		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
BAJO	0	0.0%	13	6.0%	10	4.6%	23	10.6%
MEDIO	3	1.4%	46	21.2%	63	23.0%	112	51.9%
ALTO	1	0.5%	36	16.6%	45	20.7%	82	37.8%
TOTAL	4	1.8%	95	43.8%	118	54.4%	217	100.0%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes.

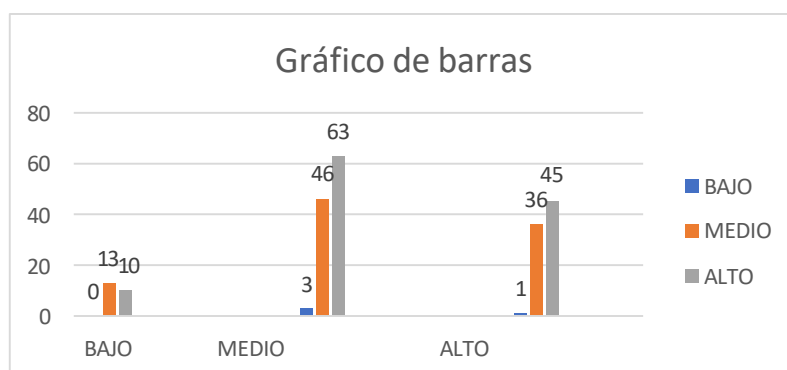


Figura 8. Relación entre el posicionamiento y la comunicación unidireccional

Los resultados de la tabla 9, registran que los clientes consideran un nivel medio sobre la relación del posicionamiento del hotel, el 51.9% indicó que la influencia de la comunicación unidireccional era de nivel medio, por lo que se reconocía que la relación era a moderadamente adecuada. En cuanto a los que reconocen un nivel alto del posicionamiento, se obtuvo que el 23.0% indican también un nivel medio sobre las estrategias de la comunicación unidireccional.

Tabla 10:

Influencia del posicionamiento y la comunicación bidireccional del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022

D1 COMUNICACIÓN BIDIRECCIO_ NAL	V2 POSICIONAMIENTO							
	BAJO		MEDIO		ALTO		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
BAJO	0	0.0%	10	4.6%	4	1.8%	14	6.5%
MEDIO	1	0.5%	48	22.1%	78	35.9%	127	58.5%
ALTO	3	1.4%	37	17.1%	36	16.6%	76	35.0%
TOTAL	4	1.8%	95	43.8%	118	54.4%	217	100.0%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes.

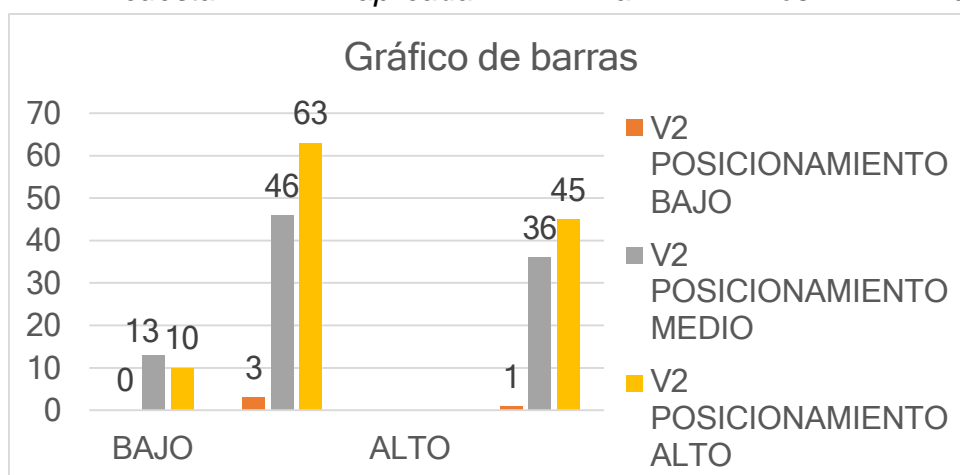


Figura 9. *Relación entre el posicionamiento y marketing digital*

Los resultados de la tabla 10, registran que los clientes consideran un nivel medio sobre la relación del posicionamiento del hotel, el 58.5% indicó que la influencia de la comunicación bidireccional era de nivel medio, por lo que se reconocía que la relación era moderadamente adecuada. En cuanto a los que reconocen un nivel alto del posicionamiento, se obtuvo que el 35.9% indican también un nivel medio sobre las estrategias de la comunicación bidireccional.

Docimasia de hipótesis

Tabla 11:

Prueba de normalidad entre el marketing digital y el posicionamiento del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MD_	.327	217	.000	.747	217	.000
PO_	.356	217	.000	.682	217	.000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

De la tabla 10, debido a que la muestra (n) es mayor a 50, se aplica la prueba de normalidad de kolmogorov-smirnov, de la cual se obtuvo un p valor $0.000 < 0.05$, por lo que se acepta que los datos no tienen una distribución normal.

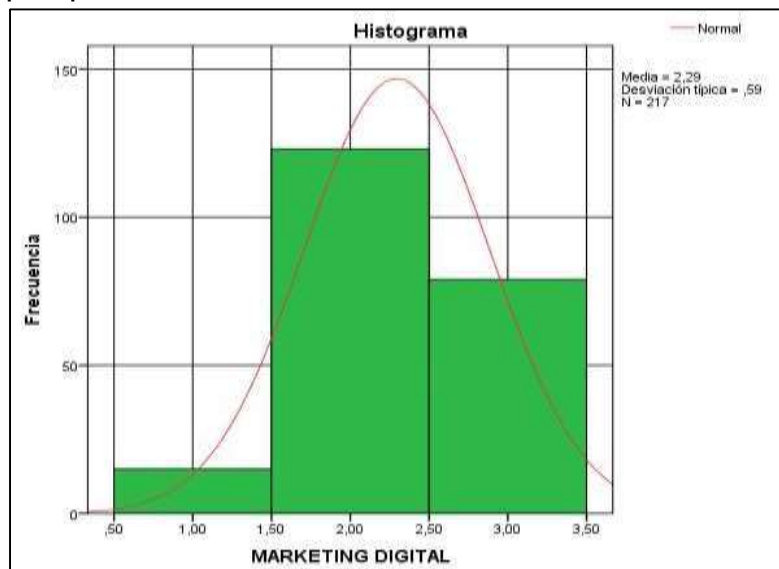


Figura 10. Histograma marketing digital

HIPÓTESIS GENERAL. El marketing digital influye en el posicionamiento del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022.

Tabla 12:

Prueba de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022

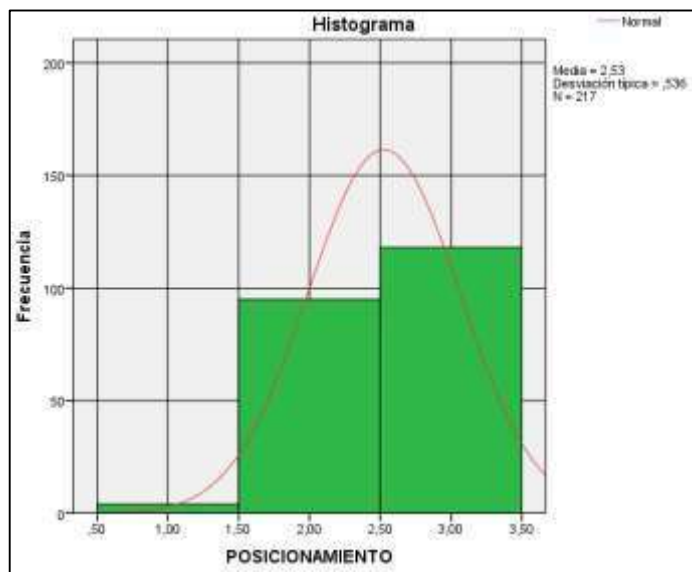


Figura 11. *Histograma posicionamiento*

		Correlaciones	
		MARKETING DIGITAL	POSICIONAMIENTO
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	1	.020**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	217	217
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	.020*	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	217	217

*. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

De la tabla 12, debido a que el p valor $0.000 < 0.01$, se rechaza la hipótesis nula (h_0), aceptando la hipótesis alternativa (h_1) corroborando que existe relación muy significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de los clientes del hospedaje Los Ficus de Piura, teniendo una correlación relativamente baja, debido a la escala de correlación según Pearson.



Figura 12. *Correlación entre el Marketing digital y Posicionamiento*

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 01: El marketing digital influye en las plataformas en línea del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022.

Tabla 13:

Prueba de correlación según Pearson entre el marketing digital y los beneficios

Correlaciones			
		posicionamiento	beneficios
posicionamiento	Correlación de Pearson	1,000	.020**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	217	217
beneficios	Coeficiente de Correlación	,020**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	217	217

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

De la tabla 13, debido a que el p valor $0.00 < 0.01$, se acepta la hipótesis específica 1, con un índice de correlación de 0.020, por lo que se concluye que existe correlación significativamente moderada. Esto quiere decir que influyó medianamente el uso del internet para ofrecer sus servicios de una mejor manera a los clientes del hospedaje.

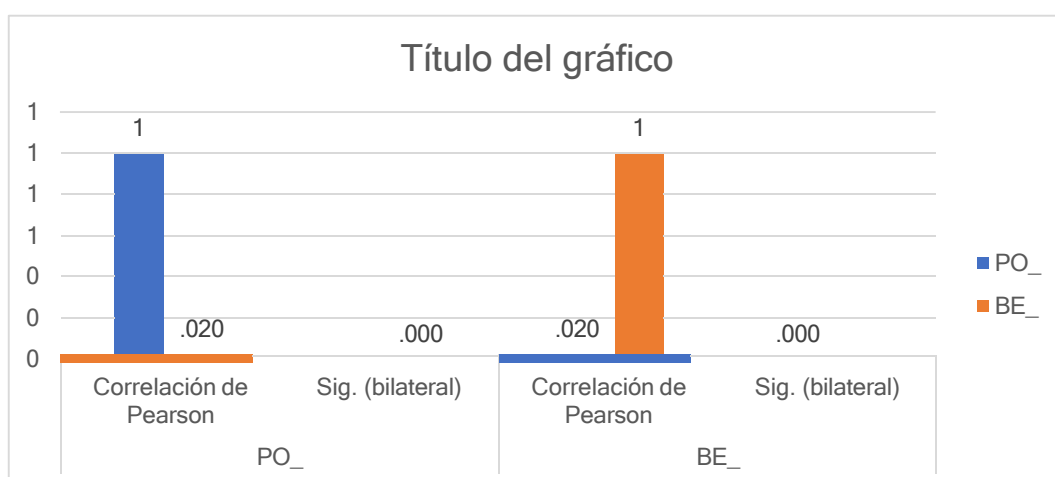


Figura 13. Correlación entre el Posicionamiento y beneficios

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 02: La satisfacción del cliente influye en el posicionamiento del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022.

Tabla 14:

Prueba de correlación según Pearson entre el marketing y la comunicación bidireccional

Correlaciones			
		Marketing digital	Comunicación bidireccional
Marketing digital	Correlación de Pearson	1,000	.053**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	217	217
Comunicación bidireccional	Coeficiente de Correlación	,053**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	217	217

***.* La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

De la tabla 14, debido a que el p valor $0.00 < 0.01$, se acepta la hipótesis específica 2, con un índice de correlación de 0.053, teniendo una correlación moderada. Por lo que se concluye que las redes sociales influyen de manera beneficiaria para que el hospedaje pueda publicitar sus servicios y mantener una comunicación adecuada con los clientes.

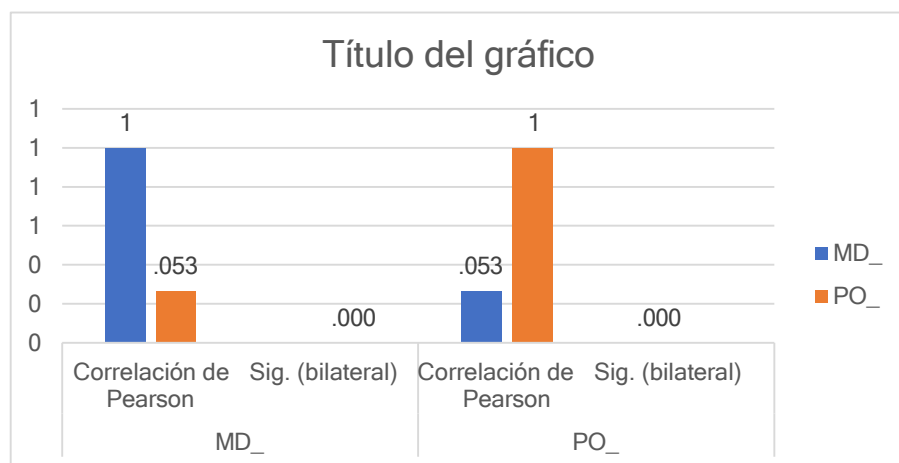


Figura 14. Correlación entre el Marketing Digital y la Comunicación Unidireccional

HIPÓTESIS ESPECIFICA 03: El posicionamiento tiene relación existente en las dimensiones del marketing digital en el hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022.

Tabla 15:

Prueba de correlación según Pearson entre el posicionamiento y atributos.

		Correlaciones	
		posicionamiento	Comunicación unidireccional
posicionamiento	Correlación de Pearson	1,000	.040**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	217	217
Comunicación unidireccional	Coeficiente de Correlación	,040*	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	217	217

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

La tabla 15, debido a que el p valor $0.00 < 0.01$, se acepta la hipótesis específica 3, con un índice de correlación de 0.040, teniendo una correlación media, por lo que se concluye que existe relación significativamente mediana entre el posicionamiento y la difusión de contenidos en diferentes páginas web, para el beneficio del hospedaje.

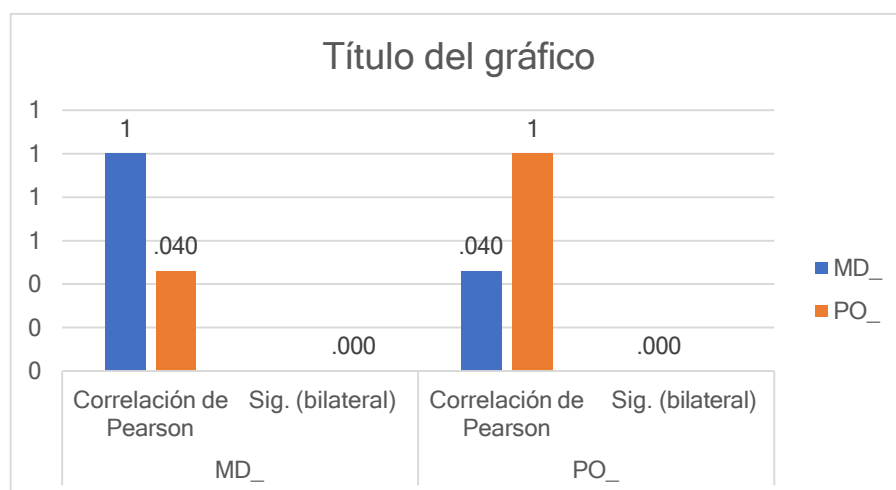


Figura 15. *Correlación entre el Posicionamiento y la Comunicación Unidireccional*

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Objetivo General: Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022. Destacando una vez más la definición de marketing digital que se expresa como un grupo de funciones que una compañía o usuario efectúa en el mundo online teniendo como objetivo cautivar rubros novedosos y llevar a cabo una identidad y posición de marca. Ahora en cuanto a los resultado sobre la influencia del marketing digital en el posicionamiento del hospedaje Los Ficus de Piura, el 56.7% de los clientes indicó que la influencia del marketing digital era de nivel medio, por lo que se reconocía que la influencia era regularmente adecuada. Ya que los clientes reconocen que se encuentran regularmente satisfechos con la atención, las instalaciones, los precios y reputación que maneja el hospedaje; así como también indican que se encuentran maso menos atraídos por la publicidad de las diferentes redes sociales que expresa publicidad importante para la adquirir el servicio del hospedaje. Por otro lado, tenemos los resultados obtenidos por Arias (2018), concluyendo que: Ambas variables presentan una conexión directa elevada, ya que como se observa en los resultados el marketing online impacta en un 96.7% en su posicionamiento, asimismo el 75% de los consumidores conocieron el alojamiento por internet, y el 55% realizó una reservación por su buena reputación. Concordando medianamente por el ya que si bien es cierto las variables tienen de nuestros resultados tienen una conexión alta, existen clientes que interfieren en ello recordando que no siempre el hotel cuenta con buena administración publicitaria en las páginas web o altamente satisfechos con las instalaciones del hospedaje.

Objetivo Específico 1: Identificar el nivel de influencia del marketing digital en las plataformas en línea del Hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022. El marketing digital se define como algo que integra el marketing de manera online, es decir mediante el internet, en esta etapa tecnológica y moderna, mediante plataformas en las que se ofrecen servicios o artículos. Ahora según los resultados obtenidos, se obtuvo que existe un nivel de influencia medio del marketing digital en el hospedaje los Ficus de Piura, de los cuales se registró que el 48.8% de los clientes considera que el hotel los ficus tiene un marketing digital de nivel medio, mientras que un 43.8% percibe que tiene un marketing digital con nivel de alto.

Se puede decir que los clientes están regularmente atraídos por las diferentes campañas de publicidad, sin embargo, algunos expresan que no siempre tienen buenos videos promocionales en WhatsApp, Facebook y las diferentes redes sociales del hospedaje interfiriendo al momento elegir al hospedaje Los Ficus como su mejor elección de alojamiento. Por otro lado, también tenemos estudios que se han realizado como es el de Freire (2021) donde se concluye que: El marketing es una técnica que se ha ido desarrollando con el transcurrir de los años y que a través de ella es probable reconocer las necesidades que tiene el comprador para así establecer beneficios que satisfagan sus necesidades. Concordando con él ya que el marketing digital ayudaría de mucho a generar nuevos clientes para el hospedaje los ficus de Piura por medio de las diferentes páginas web, teniendo un perfil un poco más novedoso y acorde con los avances tecnológicos que vivimos en la actualidad.

Objetivo Específico 2: Identificar el nivel de posicionamiento del Hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022. Cuando hablamos de posicionamiento cabe destacar la definición de posicionamiento de marca que básicamente es el sitio en el que se ubica la marca dentro de nuestro pensamiento con relación a empresas del mismo rubro. Ahora según los datos obtenidos se registró que el posicionamiento del hospedaje Los Ficus de Piura se encuentra en un nivel alto al 54.4% y además que el 43.8% considera un nivel medio ya que los clientes consideran buena la atención brindada por los diferentes trabajadores del hospedaje Los Ficus de Piura, además sienten mucha comodidad a precios accesibles a diferencia de otros hospedajes. También consideran notablemente que tienen un buen servicio como cochera y seguridad incentivando a los clientes a recordar su nombre al momento de regresar y buscar un alojamiento. Por otro lado, también tenemos el estudio realizado por Del Águila y Murillo (2020) donde concluye que: Es importante que el alojamiento se ajuste a las nuevas proyecciones de innovación, ya que generan diversos beneficios para los demandantes como para los ofertantes, como hemos observado en este proyecto; principalmente para los consumidores, siendo un sistema de acceso a datos del servicio de una forma sencilla. Estando de acuerdo con ellos ya que diferentes alojamientos eligen proyectarse a nuevas propuestas de innovación siendo altamente llamativos para los clientes que buscan encontrar estadias novedosas generando nuevas experiencias para sus próximos viajes.

Objetivo Específico 3: Identificar la relación que existe entre el posicionamiento y cada una de las dimensiones del marketing digital en el Hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022. Cuando hablamos de posicionamiento y marketing digital se destaca la definición del posicionamiento con una mirada en las diferentes dimensiones del marketing, entonces se define como una manera en que el producto o servicio, se enfocaría desde la mirada de los usuarios o clientes en donde la población está digitalizada la mayor parte. Basándose en el posicionamiento se requiere seleccionar el mercado para abordar nuestro pensamiento. Ahora según los datos obtenidos al identificar la relación que existe entre el posicionamiento y cada una de las dimensiones del marketing digital en el hospedaje Los Ficus de Piura se registró un nivel medio en las dos variables, primero tenemos que los clientes consideran un nivel medio sobre la relación del posicionamiento del hotel, el 51.9% indicó que la influencia de la comunicación unidireccional era de nivel medio, por lo que se reconocía que la relación era a moderadamente adecuada. Para la segunda relación se obtuvo que los clientes consideran un nivel medio sobre la relación del posicionamiento del hotel, el 58.5% indicó que la influencia de la comunicación Bidireccional era de nivel medio, por lo que se reconocía que también la relación era a moderadamente adecuada. Por otro lado, también tenemos el estudio realizado por Yoplac (2020) donde se concluye que: La hipótesis general es veraz, puesto que hay una conexión fuerte e importante entre las dos variables que conforman esta investigación sobre la academia. Además, se concreta que el marketing online es ligeramente eficaz y el posicionamiento es medio. Estando de acuerdo con ellos ya que para lograr hoy en día tener un posicionamiento acorde con buenos resultados si o si debería intervenir el marketing digital ya que coloca a una empresa como pionera en la satisfacción de sus clientes generando cierto beneficio hacia ella.

CONCLUSIONES

1. Existe un nivel medio sobre la influencia del posicionamiento, lo cual demostró que los clientes estuvieron relativamente captados con la publicidad y misión del hospedaje Los Ficus de Piura.
2. Existe un nivel de influencia medio del marketing digital en las plataformas en línea, lo cual determinó que el internet influyó medianamente en los clientes para ofrecer los servicios del hospedaje los Ficus de Piura.
3. Existe un nivel alto de Posicionamiento, lo cual demostró que los clientes consideraron buena la atención brindada, generándoles una agradable experiencia en el hospedaje Los Ficus de Piura.
4. Existe un nivel medio sobre la relación que tiene el posicionamiento y su influencia de la comunicación unidireccional y bidireccional, para lo cual se concluyó que los clientes se encontraron moderadamente atraídos por la difusión de contenidos del hospedaje Los Ficus de Piura.

RECOMENDACIONES

1. Las recomendaciones de esta investigación proporcionan una idea que de llevarla a cabo beneficiará el prestigio del hospedaje, asimismo favorecerá a los clientes, ya que los mantendrá actualizados e informados sobre las tarifas, servicio y promociones con el que cuenta el alojamiento. Del mismo modo esto beneficiará a los dueños y personal de la empresa, puesto que al laborar en un lugar bien posicionado esta tendría más público, convirtiéndola en una compañía estable y económicamente solvente.
2. Al Identificar el nivel de influencia medio del marketing digital del hospedaje Los Ficus de Piura, se propone impulsar el manejo de las diferentes plataformas virtuales (Facebook, WhatsApp, Google Maps e Instagram), brindando diferentes ofertas y promociones en las diversas fechas festivas. Por lo tanto se debería invertir en promocionar las campañas de publicidad donde existan, vídeos o fotografías innovadoras mostrando diferentes ambientes del hospedaje para poder tener un mayor alcance de clientes. Generando una mejor y rápida atención en cuanto a las consultas y/o respuestas realizadas por los clientes.
3. Con respecto al nivel alto de posicionamiento en el hospedaje Los Ficus de Piura, se debería mantener la buena calidad de atención y servicio al cliente, sin descuidar el mantenimiento de los diferentes ambientes del hospedaje para la comodidad de los clientes se sientan satisfechos, por ejemplo cambiando los colores de las recámaras o creando espacios de esparcimiento, así como también mejorando los servicios brindados del hospedaje como son la seguridad mediante cajas fuerte para productos de valor, generando que el cliente se encuentre seguro y cómodo en el alojamiento.
4. Con respecto al nivel medio de la influencia de las dimensiones del marketing digital en el posicionamiento del hospedaje, se considera que para alcanzar un nivel alto necesitarían enfocarse en los distintos tipos de clientes, realizando diferentes encuestas virtuales para poder captar sus necesidades, experiencias y gustos personales. Con la finalidad de implementar diferentes estrategias para poder superar las expectativas del cliente.

REFERENCIAS

- Agostina, M. (24 de Julio de 2020). *Blog RD Station Marketing*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Aparicio, D. (20 de Junio de 2011). *20 Bits*. Obtenido de <https://www.20minutos.es/noticia/1087396/0/mundo/twitter/orihuela/>
- Arias, Y. (2018). Influencia del marketing digital en el posicionamiento online del hospedaje rural "Aruma Uro" de la ciudad de Puno - 2018. *Para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing*. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Perú, Juliaca.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). Obtenido de *Fundamentos de Marketing octava edición*. México: Pearson Educación.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing*. México Obtenido de Pearson Educación.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Obtenido de *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Atrápalo. (5 de mayo de 2022). Obtenido de Atrápalo Perú: <https://www.atrapalo.pe/hoteles/hostales/america/peru/piura/piura/>
- Ávila, E. (2017). Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de mercado. Caso Empresa Iyaykotec Cia. Ltda. *Para optar el título de Licenciada en Asistencia Ejecutiva de Gerencia*. Universidad Central del Ecuador , Ecuador, Quito.
- Biré, M. (13 de Noviembre de 2020). *Blog em Blue*. Obtenido de <https://blog.embluemail.com/9-definiciones-de-marketing-digital-por-expertos/>
- Cardona, L. (26 de Julio de 2019). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/posicionamiento-seo-las-20-claves-para-ser-el-primero>
- Colveé, J. (2007). Obtenido de *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Anetcom.
- Coronado, M. (2019). Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018. *Para Obtener el Título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas*. Universidad César Vallejo, Perú, Piura.

Da Silva, D. (20 de Julio de 2021). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-fidelizar-los-clientes/>

Del Aguila, M., & Murillo, C. (2020). El Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento del Gran Hotel Continental de la ciudad de Cajamarca durante el año 2019. *Para optar el título profesional de Licenciada en Hotelería*. UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, Perú, Lima.

Delgado, H. (8 de Junio de 2021). *Akus.Net Diseño Web*. Obtenido de <https://disenowebakus.net/web-1.php>

Elisava. (6 de Septiembre de 2021). Obtenido de <https://www.elisava.net/es/noticias/que-es-branding>

Esade. (25 de Mayo de 2022). *Marketing News*. Obtenido de <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1097153054305/4-f-s-marketing-digital.1.html>

Espejo, J., & Fischer, L. (2011). Obtenido de *Mercadotecnia cuarta edición*. México: MCGRAW-HILL.

Freire, E. (2021). Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca en el gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato. *Para optar el Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios*. Universidad Técnica De Ambato, Ecuador, Ambato.

Fuente, O. (19 de Abril de 2022). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Fuente, O. (19 de Abril de 2022). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/#:~:text=velocidad%20del%20consumidor.-,Qu%C3%A9%20es%20marketing%20digital%20u%20online,el%20m%C3%B3vil%20o%20el%20IoT.>

Gásquez, J. (25 de Mayo de 2022). *Murcia Economía*. Obtenido de <https://murciaeconomia.com/art/38432/las-4-f-que-no-pueden-faltar-en-marketing-digital>

- Giraldo, V. (26 de Junio de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- González, J. (28 de Junio de 2012). *Think & Sell*. Obtenido de <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iv-el-posicionamiento-de-marca/>
- Hernández, P. (13 de Febrero de 2007). *NSU: No solo usabilidad*. Obtenido de [https://www.nosolousabilidad.com/articulos/web20.htm#:~:text=Autores%20como%20Paul%20Graham%20\(2005,utilizaci%C3%B3n%20del%20Web%20como%20plataforma.](https://www.nosolousabilidad.com/articulos/web20.htm#:~:text=Autores%20como%20Paul%20Graham%20(2005,utilizaci%C3%B3n%20del%20Web%20como%20plataforma.)
- Hernández, R. (17 de Abril de 2014). Obtenido de *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Obtenido de *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Baptista, P., & Fernández, C. (2014). Obtenido de *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Hernández, R., Baptista, P., & Fernández, C. (2014). Obtenido de *Metodología de la Investigación 6ta edición*. México: McGraw-Hill .
- Hernández, S., & Duana, D. (2020). Obtenido de *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. México: Editor-in-Chief.
- Higuerey, E. (1 de Junio de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Kotler, P. (15 de Noviembre de 2017). *Tiempo de negocios*. Obtenido de <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>
- Kotler, P. (9 de Mayo de 2018). *Leónup*. Obtenido de <https://www.leonup.com/es/2018/05/09/10-mandamientos-del-marketing-3-0-segun-kotler/>
- Kotler, P. (17 de Septiembre de 2020). *Mercado Negro*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>

- Kotler, P. (2022). Obtenido de *Marketing 4.0*. México: LID.
- Labó, G. (23 de febrero de 2016). *Ipsos*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/conectados-hasta-en-la-sopa-tendencias-del-internauta-peruano>
- Lira, F. (2 de Diciembre de 2021). *ISDI*. Obtenido de <https://www.isdi.education/mx/blog/cinco-tendencias-de-marketing-digital-para-2022>
- Martinez, J. (20 de Agosto de 2017). *Ibermática Digital*. Obtenido de <https://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media/>
- Maubert, C., & Hernández, C. (2009). Obtenido de *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Mejía, J. (17 de Septiembre de 2018). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/blog-marketing-que-es-beneficios-y-pasos-para-crear-una-estrategia-mega-guia/>
- Mesteval. (16 de marzo de 2020). Obtenido de Mesteval turismo: <https://mesteval.com/hospedajes-diferencia-entre-hotel-hostal-y-hostel/>
- Mincetur. (febrero de 2022). *Datos turísticos*. Obtenido de <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content3.html>
- Montero, M. (3 de Noviembre de 2017). *Emprendepyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). *E marketing & Consumo*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html#:~:text=La%20estrategia%20de%20posicionamiento%20es,a%20la%20imagen%20que%20deseamos.>
- Ortiz, A. (11 de marzo de 2022). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Ortiz, P. (2019). *Amara ingeniería de marketing*. Obtenido de <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/casos-de-exito-campanas-de-marketing-para-hoteles>

- Palomino, R. S. (27 de septiembre de 2021). *El Peruano*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/129935-importancia-del-turismo-para-las-regiones>
- Prom Perú. (diciembre de 2019). *Turismo investiga innova*. Obtenido de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Piura&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/43/tips/2683/PTE%202019%20-%20Visita%20Piura.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=200587
- Reyero, R. (14 de Octubre de 2021). *Hayas Marketing Natural*. Obtenido de <https://www.hayasmarketing.com/blog/la-inteligencia-artificial-ia-y-su-aplicacion-en-marketing>
- Ríes, A., & Trout, J. (19 de junio de 2018). *Pensamiento Estratégico*. Obtenido de <http://www.marianoramosmejia.com.ar/al-ries-y-jack-trout-la-batalla-del-marketing-se-libra-en-la-mente-de-los-consumidores/>
- Salas, D. (23 de Junio de 2020). *Investigalia*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>
- Sánchez, J. (4 de Agosto de 2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). Obtenido de *Fundamentos del marketing*. México: McGraw-Hill .
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Obtenido de *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Suay, P. (20 de Mayo de 2013). *Marketinguch*. Obtenido de <https://blog.uchceu.es/marketing/marketing-1-0-marketing-2-0-y-marketing-3-0/>
- Terreros, D. (27 de Diciembre de 2021). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>

- Trout, J., & Ríes, A. (30 de Octubre de 2020). *Ondho*. Obtenido de Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia: <https://www.ondho.com/resumen-libro-posicionamient-ries-trout/>
- Velásquez, A., & Wong, A. (2019). Análisis del marketing digital en el Ecuador y su influencia en los Millennial. *Para optar el título de Ingeniero en Marketing*. Universidad Estatal de Milagro, Ecuador, Milagro.
- Villalobos, A., & Mendoza, E. (2020). Marketing Digital en las Redes Sociales y su Influencia en el Posicionamiento de Micro Pymes del Sector Hotelero de Trujillo: Caso de Estudio Hotel Sparza 2020. *Para optar el título profesional de Ingeniero Empresarial*. Universidad Privada del Norte, Perú, Trujillo.
- Yacila, K. (2021). Propuesta de plan de marketing digital para posicionar la marca Diagoncenter imágenes en los seguidores de la fan page en 2019. *Para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación*. Universidad Nacional de Piura, Perú, Piura.
- Yoplac, D. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la academia Exitus en la ciudad de Piura - 2020. *Para obtener el Título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas*. Universidad César Vallejo, Piura, Perú.

ANEXOS

ANEXO 1: Cuestionario



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA CLIENTES DEL HOSPEDAJE LOS FICUS DE PIURA

Estimado Sr. (Sra) le saludamos amablemente y solicitamos su ayuda para la realización de este cuestionario, con el fin de conocer tu opinión sobre el marketing digital y su influencia en el posicionamiento del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022.

Datos Personales: Complete y marque donde corresponde

Edad

a. Entre 18 a 25 b. Entre 26 a 40 c. De 41 a más

Género

Femenino Masculino

Instrucciones

Responda con un aspa la respuesta que considera conveniente según su apreciación mediante la escala del 1 al 5 donde: 1 es nunca y 5 es siempre.

MARKETING DIGITAL						
	DIMENSIONES	Siempre	Casi siempre	A veces	Rara vez	Nunca
	COMUNICACIÓN UNIDIRECCIONAL	5	4	3	2	1
01	Cuándo sale de viaje utiliza una página web para seleccionar su alojamiento					
02	Usted ha visto campañas de publicidad del hospedaje Los Ficus por las redes sociales					
03	Considera importante que el hospedaje exhiba vídeos con promociones para incentivar la adquisición de un servicio					
	COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL	5	4	3	2	1
04	Usted encuentra datos precisos de los servicios que ofrece el hospedaje en su página de Facebook					

05	Considera que las consultas a través del chat tienen respuestas rápidas					
06	Usted utiliza el chat para reservar sus citas o comunicarse con el hospedaje					
07	Considera que el hospedaje establece ofertas promocionales por medio de WhatsApp					
POSICIONAMIENTO						
	DIMENSIONES	Siempre	Casi siempre	A veces	Rara vez	Nunca
	ATRIBUTOS	5	4	3	2	1
08	Usted considera que los trabajadores del hospedaje brindan una buena atención					
09	Considera que las instalaciones del hospedaje le ofrece comodidad					
10	Usted considera que el hospedaje ofrece precios accesibles a diferencia de sus competidores					
	RECORDACIÓN	5	4	3	2	1
11	Considera usted que el nombre Los Ficus es fácil de recordar					
12	Recuerda con facilidad el gráfico representativo del hospedaje que aparece junto a su nombre					
13	La imagen que proyecta el hospedaje le garantiza seguridad para optar por el servicio					
14	Considera usted que el hospedaje tiene buena reputación frente a sus clientes y competidores					
15	El hospedaje le ofrece beneficios promocionales por adquisición de servicios					
16	Los servicios de cochera en el hospedaje cumplieron con sus expectativas					
17	Los servicios ofrecidos por el hospedaje Los Ficus generan a querer regresar					

Gracias por su colaboración

ANEXO 2: Matriz de Consistencia

“El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022”				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE Y DIMENSIONES	MARCO METODOLÓGICO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	V.INDEPENDIENTE Y DIMENSIONES	TIPO DE INVESTIGACIÓN
				De tipo no experimental, transversal y correlacional.
				DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
¿De qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022?	Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento del Hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022.	Hi: El marketing digital influye en el posicionamiento del Hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022. Ho: El marketing digital no influye en el posicionamiento del Hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022.	V1: Marketing digital Comunicación unidireccional Comunicación bidireccional	Diseño no experimental de corte transversal.
				POBLACIÓN Y MUESTRA
				P: 500 clientes M: 217 clientes
				CRITERIO MUESTRAL:
				Conformado por el registro mensual de clientes del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022.
				TÉCNICA(S) E INSTRUMENTO(S) DE RECOJO DE DATOS
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	V. DEPENDIENTE Y DIMENSIONES	Se utiliza como técnica la encuesta y el tipo de instrumento a emplear es el cuestionario.
-¿De qué manera la difusión de contenidos	-Identificar el nivel de influencia del marketing digital	-El grado de posicionamiento online del hospedaje Los	V2: Posicionamiento	

ANEXO 3: Constancia de Validación




FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de Administración

1. CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	Mendoza Otiniano, Royer Anthony			
Profesión	Administrador de empresas			
Especialidad	Marketing y Ventas			
Experiencia profesional	16 años			
Institución	UPAO			
Fecha de Validación	4 de julio del 2022			
E- mail	rmendozao@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022			
Investigadores	Alva Girón, Denilson			
	Alva Girón, Lesly Katerine			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir las variables Marketing digital y Posicionamiento.			
Variable Independiente: Marketing digital				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. ¿Cuándo sale de viaje utiliza una página web para seleccionar su alojamiento?	✓			
2. ¿Usted ha visto campañas de publicidad del hospedaje Los Ficus por las redes sociales?	✓			
3. ¿Considera importante que el hospedaje exhiba videos con promociones para incentivar la adquisición de un servicio?	✓			

4. ¿Usted encuentra datos precisos de los servicios que ofrece el hospedaje en su página de Facebook?	✓		
5. ¿Considera que las consultas a través del chat tienen respuestas rápidas?	✓		
6. ¿Usted utiliza el chat para reservar sus citas o comunicarse con el hospedaje?	✓		
7. ¿Considera que el hospedaje establece ofertas promocionales por medio de WhatsApp?	✓		
Variable Dependiente: Posicionamiento			
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
8. ¿Usted considera que los trabajadores del hospedaje brindan una buena atención?	✓		
9. ¿Usted considera que las instalaciones del hospedaje le ofrece comodidad?	✓		
10. ¿Usted considera que el hospedaje ofrece precios accesibles a diferencia de sus competidores?	✓		
11. ¿Considera usted que el nombre Los Ficus es fácil de recordar?	✓		
12. ¿Recuerda con facilidad el gráfico representativo del hospedaje que aparece junto a su nombre?	✓		
13. ¿La imagen que proyecta el hospedaje le garantiza seguridad para optar por el servicio?	✓		
14. ¿Considera usted que el hospedaje tiene buena reputación frente a sus clientes y competidores?	✓		

15. ¿El hospedaje le ofrece beneficios promocionales por adquisición de servicios?	✓		
16. ¿Los servicios de cochera en el hospedaje cumplieron con sus expectativas?	✓		
17. ¿Los servicios ofrecidos por el hospedaje Los Ficus generan el querer regresar?	✓		
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
	✓		
Apellidos y Nombres Mg. Mendoza Otiniano, Royer Anthony DNI: 41051388 FIRMA 	Comentarios finales		


2. CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	García Crisanto ,Segundo Alex			
Profesión	Ingeniero Agrónomo			
Especialidad	Mg. Administración y Dirección de Empresas			
Experiencia profesional	35 años de experiencia en la Cooperación Internacional y Empresas Agroexportadoras.			
Institución	Universidad Privada Antenor Orrego -Piura			
Fecha de Validación	1 Julio 2022			
E- mail	agarcia19@upao.edu.pe>			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022			
Investigadores	Alva Girón, Denilson			
	Alva Girón, Lesly Katerine			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir las variables Marketing digital y Posicionamiento.			
Variable Independiente: Marketing digital				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. ¿Cuándo sale de viaje utiliza una página web para seleccionar su alojamiento?	✓			
2. ¿Usted ha visto campañas de publicidad del hospedaje Los Ficus por las redes sociales?	✓			
3. ¿Considera importante que el hospedaje exhiba videos con promociones para incentivar la adquisición de un servicio?	✓			
4. ¿Usted encuentra datos precisos de los servicios que ofrece el hospedaje en su página de Facebook?	✓			

5. ¿Considera que las consultas a través del chat tienen respuestas rápidas?	✓		
6. ¿Usted utiliza el chat para reservar sus citas o comunicarse con el hospedaje?	✓		
7. ¿Considera que el hospedaje establece ofertas promocionales por medio de WhatsApp?	✓		

Variable Dependiente: Posicionamiento

ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
8. ¿Usted considera que los trabajadores del hospedaje brindan una buena atención?	✓		
9. ¿Usted considera que las instalaciones del hospedaje le ofrece comodidad?	✓		
10. ¿Usted considera que el hospedaje ofrece precios accesibles a diferencia de sus competidores?	✓		
11. ¿Considera usted que el nombre Los Ficus es fácil de recordar?	✓		
12. ¿Recuerda con facilidad el gráfico representativo del hospedaje que aparece junto a su nombre?	✓		
13. ¿La imagen que proyecta el hospedaje le garantiza seguridad para optar por el servicio?	✓		
14. ¿Considera usted que el hospedaje tiene buena reputación frente a sus clientes y competidores?	✓		
15. ¿El hospedaje le ofrece beneficios promocionales por adquisición de servicios?	✓		
16. ¿Los servicios de cochera en el hospedaje cumplieron con sus expectativas?	✓		

<p>17. ¿Los servicios ofrecidos por el hospedaje Los Ficus generan el querer regresar?</p>	✓		
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
	✓		
<p>Apellidos y Nombres GARCIA CRISANTO ALEX SEGUNDO</p> <p>DNI: 02640565</p> <p>FIRMA: </p>	Comentarios finales		

3. CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	Castillo Carrillo José Javier			
Profesión	Ingeniero de Sistemas			
Especialidad	Planeamiento - Docencia Universitaria			
Experiencia profesional	20 años			
Institución	Universidad Privada Antenor Orrego			
Fecha de Validación	03/07/2022			
E- mail	jcastilloc25@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022			
Investigadores	Alva Girón, Denilson			
	Alva Girón, Lesly Katerine			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir las variables Marketing digital y Posicionamiento.			
Variable Independiente: Marketing digital				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. ¿Cuándo sale de viaje utiliza una página web para seleccionar su alojamiento?	X			
2. ¿Usted ha visto campañas de publicidad del hospedaje Los Ficus por las redes sociales?	X			
3. ¿Considera importante que el hospedaje exhiba videos con promociones para incentivar la adquisición de un servicio?	X			
	X			

4. ¿Usted encuentra datos precisos de los servicios que ofrece el hospedaje en su página de Facebook?			
5. ¿Considera que las consultas a través del chat tienen respuestas rápidas?	X		
6. ¿Usted utiliza el chat para reservar sus citas o comunicarse con el hospedaje?	X		
7. ¿Considera que el hospedaje establece ofertas promocionales por medio de WhatsApp?	X		
Variable Dependiente: Posicionamiento			
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
8. ¿Usted considera que los trabajadores del hospedaje brindan una buena atención?	X		
9. ¿Usted considera que las instalaciones del hospedaje le ofrece comodidad?	X		
10. ¿Usted considera que el hospedaje ofrece precios accesibles a diferencia de sus competidores?	X		
11. ¿Considera usted que el nombre Los Ficus, es fácil de recordar?	X		
12. ¿Recuerda con facilidad el gráfico representativo del hospedaje que aparece junto a su nombre?	X		
13. ¿La imagen que proyecta el hospedaje le garantiza seguridad para optar por el servicio?	X		
14. ¿Considera usted que el hospedaje tiene buena reputación frente a sus clientes y competidores?	X		
15. ¿El hospedaje le ofrece beneficios promocionales por adquisición de servicios?	X		

16. ¿Los servicios de cochera en el hospedaje cumplieron con sus expectativas?	X		
17. ¿Los servicios ofrecidos por el hospedaje Los Ficus generan el querer regresar?	X		
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
	x		
Apellidos y Nombres	Comentarios finales		
Castillo Carrillo José Javier			
DNI: 02801160			
FIRMA 			

ANEXO 4: Reporte de Turnitin

El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022”

por Denilson Alva Girón
Lesly Alva Girón

Fecha de entrega: 21-jul-2023 07:50a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2134529357

Nombre del archivo: RKETING_Y_SU_INFLUENCIA_EN_POSICIONAMIENTO_DEL_HOSPEDAJE_1.docx
(641.27K)

Total de palabras: 14514

Total de caracteres: 80451

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

"El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022"

Línea de Investigación:

Marketing

Autor (es):

Br. Alva Grón, Denison

Br. Alva Grón, Lesly Katerina

Jurado evaluador:

Presidente : Mg. Chucas Wong, Efraín

Secretario : Ms. Ujarriza Gross, Gustavo

Vocal : Ms. Fiorentini Candiotti, Giovanni

Asesor:

Dr. Sanchez Pacheco, Luis Alberto

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0675-3348>

PIURA - PERÚ

2023

Fecha de sustentación:

El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del hospedaje Los Ficus de Piura, año 2022”

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

2%

2

mesteval.com

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias: < 1%

Excluir bibliografía

Activo

ANEXO 5: Perfil de encuestados

Tabla 16:

Género de encuestados

Categoría	f	%
Masculino	173	79.7%
femenino	44	20.3%
TOTAL	217	100.0%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes.

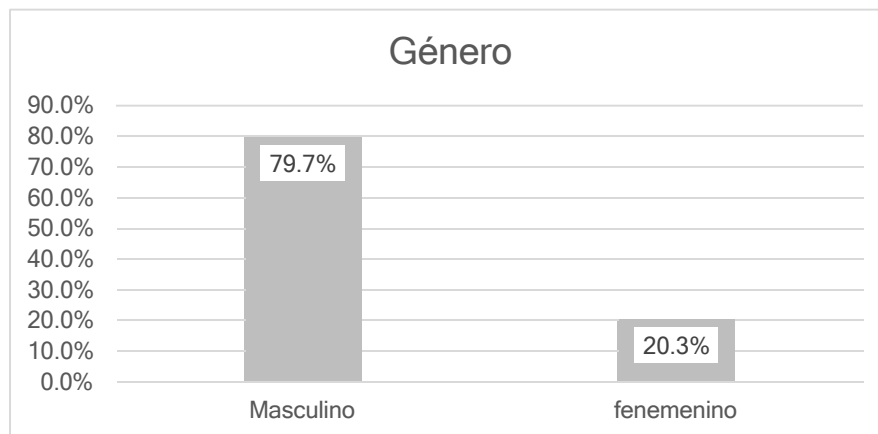


Figura 16. *Porcentaje de encuesta según género, elaboración propia 2022*

Los resultados de la tabla 16, muestran que el 79.7% indica que son de sexo masculino mientras que el 20.3% indica que son de sexo femenino.

Tabla 17:

Edad de los encuestados

Categoría	f	%
18 a 25 años	72	33.2%
26 a 40 años	85	39.2%
41 a Más	60	27.6%
TOTAL	217	100.0%

Nota: Encuesta aplicada a los clientes.

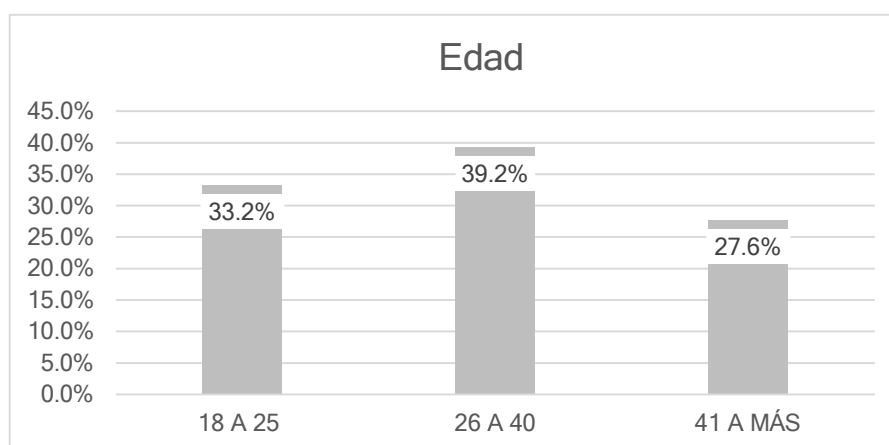


Figura 17. Porcentaje de encuesta según edad, elaboración propia 2022

Los resultados de la tabla 17, con respecto a los rangos de edad en el perfil del encuestado, se hizo una subdivisión en tres segmentos principales (18-25 años, 26-40 años, 40 a más), ya que se quería obtener un resultado objetivo en el análisis; sin mencionar que eran los principales grupos de edad que recibía el hotel. Tras analizar el resultado se observó que la mayoría de encuestados bordeaba los 26-40 años siendo el 39.2% del total.

ANEXO 6: EVIDENCIAS DE LA ESTRATEGIA Y USO DEL MARKETING DIGITAL

Promociones mediante Flyers (2022 – 2023)



FELIZ DÍA

MAMÁ

¡TE DESEA HOSPEDAJE LOS FICUS!

10% DE DESCUENTO

Valido el:

14 de mayo

De: Hospedaje Los Ficus

Para: Mamá

AV. Jose Aguilar Santisteban Mz. C lote 1
 Hospedaje Los Ficus
 036 857 689

PAPÁ
 FELIZ DÍA

BONO REGALO
 VÁLIDO EL
18 DE JUNIO

DE: HOSPEDAJE LOS FICUS

PARA: PAPÁ

AV. Jose Aguilar Santisteban Mz. C lote 1
 Hospedaje Los Ficus
 036 857 689

DÍA DEL TRABAJO

01 DE MAYO

10% de descuento

HOSPEDAJE "LOS FICUS"

AV. Jose Aguilar Santisteban Mz. C lote 1
 Hospedaje Los Ficus
 036 857 689

HOSPEDAJE "LOS FICUS"

¡Para el día de tu cumpleaños!

10% de descuento

VÁLIDO PRESENTANDO TU DNI.

AV. Jose Aguilar Santisteban Mz. C lote 1
 Hospedaje Los Ficus
 036 857 689

HOSPEDAJE "LOS FICUS"

¡¡FELICES FIESTAS PATRIAS!!

Perú

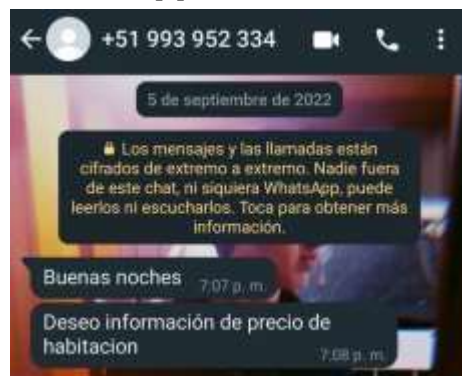
DESCUENTOS DISPONIBLES:
 28/29 de julio

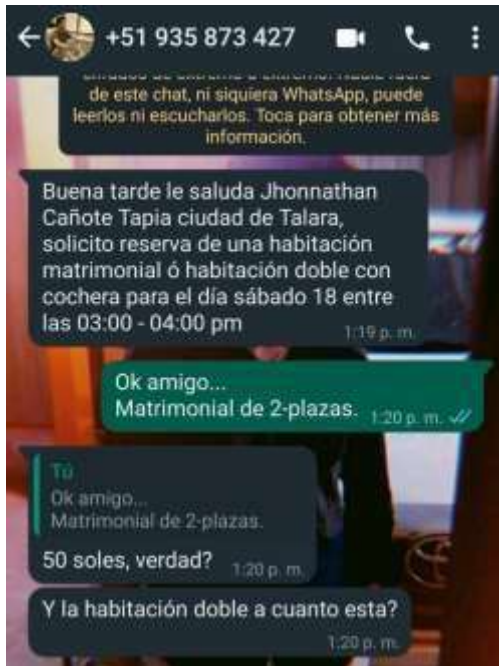
AV. Jose Aguilar Santisteban Mz. C lote 1
 Hospedaje Los Ficus
 036 857 689

10% de descuento

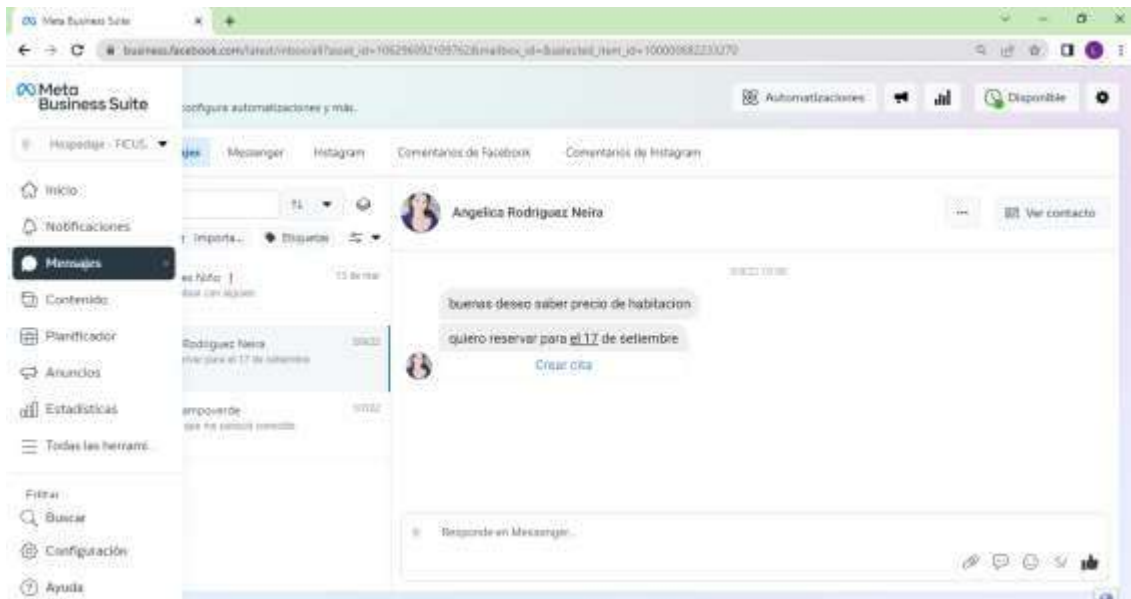
CAPTURAS DE PANTALLA (2022 - 2023)

- Clientes que nos contactan por whatsapp





- **Cliente nos contacta por página de Facebook**



- **Google Maps “Hospedaje Los Ficus”**



3:56 43%

Hospedaje FICUS
 5.0 ★★★★★ (4)
 Hotel · 1 min

[Indicaciones](#) [Iniciar](#) [Llamar](#)





INFORMACIÓN FOTOS NOVEDADES ACERCA

Lo visitaste hoy.

Av. José Aguilar Santisteban MZ C1 LT1,
Piura 20009

<https://www.facebook.com/profile.php?i...>

[Sugerir una edición](#)

[Ver todo](#)



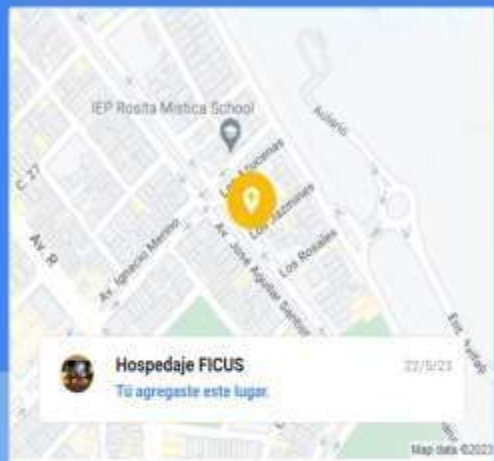
Agregar fotos

Preguntas y respuestas

Sé el primero en hacer una pregunta

[Indicaciones](#) [Iniciar](#) [Llamar](#) [Guardar](#)

Google



Hospedaje FICUS
 Tú agregaste este lugar. 22/5/23

Hola Denilson,
El lugar que agregaste recibió 10,000 vistas

Gracias por agregar este lugar a Google Maps. Este tipo de contribuciones ayudan a otros usuarios a decidir qué actividades realizar y qué lugares visitar. ¡Sigue así!

[Ver los lugares que agregaste](#)

Estadísticas más recientes

LINK:

<https://maps.app.goo.gl/HniSnHA1XKbUXRcF6>

- **Publicidad en Facebook**



- **Publicidad en WhatsApp**

