

UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

E.P. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



**IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE
MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN
PUBLICITARIA DEL HOTEL CUZCO - 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TESISTAS: Bach. Yulbryner Yáñez Pardavé Martel

Bach. Javier Vladimir Flores Huataquispe

Bach. Jorge Luis Ramírez Palomino

ASESOR: Mg. Melchor Guillermo Vicente Mallqui

HUÁNUCO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mi hermano Niels Henrik Pardavé Martel quien me ha dado motivo para seguir impulsando mi proyecto de vida, así mismo a mis padres Lurdes Socorro Martel Soto, y Eusebio Demetrio Pardavé Marte, quienes con mucha humildad, sencillez, respeto y cariño acompañaron mi desarrollo personal, sobre todo en el desarrollo de este trabajo de investigación. A ellos mi máximo reconocimiento y respeto.

Yulbrynnner Yáñez Pardavé Martel

El presente trabajo de investigación lo dedico a mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes logré llegar hasta esta etapa de mi vida y convertirme en lo que soy. El orgullo que siento por ustedes me embarga, son los mejores padres.

Javier Vladimir Flores Huataquispe

A Dios por la bendición de la vida. Porque pese a las dificultades me permitió llegar hasta aquí. A mis padres por brindarme su apoyo incondicional durante mi desarrollo profesional y a nuestro asesor por brindarnos sus conocimientos.

Jorge Luis Ramírez Palomino

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, por ser el apoyo y fortaleza sobre todo en momentos de dificultad y de debilidad.

Agradecemos a nuestros docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco, por habernos compartido sus conocimientos a lo largo del desarrollo académico de nuestra profesión, de manera especial, a nuestro asesor, quien ha guiado con su paciencia y rectitud nuestra investigación.

Yulbrynnner Yáñez Pardavé Martel

Javier Vladimir Flores Huataquispe

Jorge Luis Ramírez Palomino

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación se centra en mostrar de manera reflexiva el nivel de incidencia de la aplicación de las estrategias del Plan de Marketing digital en la promoción publicitaria del Hotel Cuzco. El sector turístico en nuestro país ha incrementado su importancia ya que actualmente tras la estrepitosa desaceleración del turismo receptivo en 2019, que cerró con apenas 1% de crecimiento (la peor cifra en los últimos 17 años, según Mincetur) se ha propuesto paliar estos penosos resultados, planteándose para este 2020 una meta sumamente ambiciosa y casi difícil de alcanzar: incrementar en nada menos que 10% la llegada de turistas internacionales al país.

En tal sentido ponemos en consideración el presente trabajo que se aplicó manejando variables que son medibles para conocer como el Hotel Cuzco en la ciudad de Huánuco ha elevado y sobre todo mantenido su número de clientes que hacen uso de sus servicios y que después de la aplicación de un plan de marketing han mejorado sus condiciones de servicio, insertando incluso en ella, un sentido de pertenencia. Este trabajo de investigación se enmarca dentro de las investigaciones exploratoria, para examinar un problema o situación y dar a conocer su conocimientos y comprensión. Es también descriptiva por lo que damos a conocer sus características o funciones , Los objetos de estudios fueron validados por expertos en las áreas de Marketing, estudio de mercado y comunicadores sociales, fue aplicado en una población 400 y una muestra de 200 Representantes de la sociedad civil para que sean ellos quienes den a conocer las bondades de la empresa de hospedaje del Hotel Cuzco a los cuales se le aplicó como instrumento de recolección de datos una ficha de encuesta, la misma que fuera estructurada en las dimensiones Plan de Marketing, Mercado, Precio, Servicio, Comunicación digital Incrementos de fanáticos en Facebook y Twitter

Posicionamiento Satisfacción de los servicios a través de 7 preguntas cerradas y una abierta que fueron validadas correctamente por los instrumentos Según la información proporcionada por el análisis estadístico de los instrumentos aplicados a todos los clientes implicados después de la aplicación del plan Marketing que tiene un grado de influencia positiva favorable; así mismo, los resultados estadísticos obtenidos de la prueba por medio del Sistema SPSS de gran confiabilidad en la presentación de resultado, lo que nos permite concluir que la aplicación del Plan de Marketing digital si influye en la obtención de un mayor número de clientes pendientes de los servicios que brinda la empresa al cliente y sostener, que es lo más importante, el desarrollo de la empresa.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación *IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN PUBLICITARIA DEL HOTEL CUZCO – 2019* que ponemos en consideración tiene el objetivo de promover y crear una imagen garantizada en el mercado del servicio que presta el Hotel Cuzco.; investigación Exploratoria y descriptiva, , ya que examinamos en primera instancia el problema o situación y luego analizamos y observamos las variables establecidas. Los instrumentos que se emplearon fueron diseñados de acuerdo a las dimensiones que se evaluó; como medir el nivel de satisfacción del usuario en los servicios que brinda el Grand Hotel Cuzco y su posicionamiento en el mercado por medio de la implementación de un plan de marketing en los diferentes medios de comunicación. Los resultados fueron positivos para entender que en este mundo moderno las empresas que brindan servicios tiene que realizar un plan de Marketing estratégico orientado al sostenimiento de los clientes haciendo uso de los servicios de calidad como las que ofrece el Hotel Cuzco en la ciudad de Huánuco.

Finalmente se estableció que la puesta en marcha de un Plan de Marketing bien Implementado permite generar una verdadera promoción del servicio como el que ofrece el Hotel Cuzco.

Palabras claves: Marketing digital-Mercado-Servicio.

SUMMARY

This research work IMPLEMENTATION OF THE DIGITAL MARKETING PLAN IN THE ADVERTISING PROMOTION OF THE CUZCO HOTEL - 2019 that we put into consideration has the objective of promoting and creating a guaranteed image in the market of the service that the Hotel Cuzco provides .; Exploratory and descriptive research, since we first examine the problem or situation and then we analyze and observe the established variables. The instruments that were used were designed according to the dimensions that were evaluated; How to measure the level of user satisfaction in the services provided by the Grand Hotel Cuzco and its positioning in the market through the implementation of a marketing plan in the different media. The results were positive to understand that in this modern world the companies that provide services have to carry out a strategic Marketing plan aimed at sustaining customers by making use of quality services such as those offered by Hotel Cuzco in the city of Huánuco.

Finally, it was established that the implementation of a well-implemented Marketing Plan allows for a true promotion of the service such as that offered by the Hotel Cuzco.

Key words: Digital Marketing-Market-Service.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación da cuenta de las diversas formas de promoción publicitaria desde un Plan de Márqueting digital que busca el desarrollo de la empresa. Así mismo sobre el uso del manejo de las redes sociales y como sobre la base de ellos se construye una imagen positiva. El presente trabajo de investigación ha sido estructurado en cinco capítulos: El primer **CAPITULO**, desarrolla un panorama general sobre manejo de un plan de marketing digital en la promoción publicitaria del Hotel Cuzco y como este brinda sus servicios hoteleros en la sociedad huanuqueña y cuál es su la realidad en el ámbito de servicios hoteleros, a través de propuestas audaces para de ese modo sostener una competencia sana con las otras; así mismo se expone el fundamentación y formulación del problema, objetivos de la investigación, la justificación e importancia, viabilidad y las limitaciones de la investigación; en el **CAPITULO II**: Se describe el marco teórico, en la que se menciona los antecedentes del problema, las bases teóricas, definición de términos básicos hipótesis y operacionalización de variables, dimensiones e indicadores y definiciones. En el **CAPITULO III**: Se presenta el marco metodológico, en la que se plantea nivel y tipo de investigación, diseño de investigación determinación del universo y población, determinación de la muestra técnicas e instrumentos de recolección de datos, procesamiento y presentación de datos ; en el **CAPITULO IV**: Resultados y discusión, tablas graficas e interpretación; y por último presentar la discusión, conclusiones, sugerencias o recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

Los autores.

ÍNDICE

Pág.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.	Fundamentación del problema.....	13
1.2.	Formulación del problema.....	15
	1.2.1. Problema general	15
	1.2.2. Problema específico	15
1.3.	Objetivos de la investigación.....	16
	1.3.1. Objetivo general.....	16
	1.3.2. Objetivos específicos	16
1.4.	Justificación e importancia	16
1.5.	Viabilidad	19
	1.5.1. Económico	19
	1.5.2. Humano.....	19
1.6.	Limitaciones	19

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes del problema.....	21
	2.1.1 Ámbito local.....	21

2.1.2	Ámbito nacional.....	22
2.1.3	Ámbito Internacional	25
2.2	Bases teóricas.....	28
2.3	Definición de términos básicos.....	40

CAPITULO III: HIPÓTESIS, OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

3.1	Hipótesis	49
3.1.1	General.....	49
3.1.2	Específicos	49
3.2	Operacionalización de variables, dimensiones e indicadores y definiciones	50
3.2.1	Variable independiente	50
3.2.2	Variable dependiente	51

CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

4.1	Nivel y tipo de investigación	52
4.2	Diseño de investigación	53
4.3	Determinación del universo y población	54
4.4	Determinación de la muestra	54
4.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	55
4.6	Procesamiento y presentación de datos	55

CAPITULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1	Tablas, graficas e interpretaciones.....	57
	CONCLUSIONES.....	81
	SUGERENCIAS O RECOMENDACIONES	82
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
	ANEXOS	85

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

1.1. Fundamentación del problema.

Las nuevas formas de comunicación hoy existentes, han trastocado la manera tradicional de promocionar un producto o servicio. La presencia de tantas marcas, sin duda marca una acentuada saturación publicitaria en todos los medios masivos, lo que induce a los anunciantes a buscar alternativas para llegar con su mensaje al grupo objetivo elegido como destinatario de un modo más eficaz. Entre las nuevas acciones de comunicar se hace referencia a la publicidad en las redes: “Internet en la última década es el masivo punto de encuentro de periodistas, empresas y profesionales de la comunicación y relaciones públicas” (Peñalva, 2005). Lo cual muestra que el entorno publicitario también ha experimentado un cambio en el manejo de sus estrategias, estructuras y formas de proyectos de campaña.

Unas de las tendencias de urgente necesidad para las generaciones actuales es la interconexión, el sentido de pertenencia, el sentirse conectado vía las redes sociales y, por consiguiente, vía teléfono celular. Es lógico que las empresas tienen que estar al día con éstas tendencias y sus aplicaciones, para aprovechar estas herramientas y utilizarlos como vías de promoción.

Las herramientas tecnológicas nos permite estar conectados las 24 horas del día, por ende, las posibilidades de establecer contactos se han ampliado gracias a los diálogos online que permiten, entre otras cuestiones, el intercambio de opiniones directas entre las empresas con los usuarios. Las posibilidades que aportan las herramientas de comunicación online, habilitados por las propias empresas, han cambiado las conductas sociales con respecto a las marcas y consecuentemente a la manera de comunicarse con éstas. Las organizaciones urgen contactar con profesionales que gestionen esa forma de comunicación online con sus públicos, diferente a la comunicación establecida normalmente.

La expansión del Internet como medio de planificación estratégica de comunicación es constante. Esto porque los presupuestos publicitarios de las empresas invierten en nuevos formatos que van más allá métodos convencionales. Su constante penetración entre la población de manera virtual ha creado nuevas oportunidades promocionales en marketing. Y es que la inversión es mucho más baja que la publicidad masiva, lo que genera una optimización de recursos.

Las razones del no aprovechamiento de la tecnología de información y comunicación por parte de las empresas en la región Huánuco, se presume que es por desconocimiento y desinterés que tienen en este campo, por los representantes y trabajadores de dichas organizaciones, así también por la carencia de personal técnico y profesional en el rubro, asimismo debido al poco

conocimiento que se tiene en el campo del marketing, En ese sentido no deben limitarse en el uso adecuado de las formas y estrategias promocionales y destinar presupuesto publicitario y de mercadeo en medios modernos como el internet que a mediano plazo les permitirá un nivel de posicionamiento en el mercado.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. General:

¿En qué medida la implementación de un Plan de Marketing Digital, podría mejorar la promoción publicitaria del Hotel Cuzco?

1.2.2. Específicos:

- ✓ ¿En qué medida la implementación del Plan de Marketing Digital, podría incrementar el número de usuarios de los servicios que brinda el Hotel Cuzco?
- ✓ ¿En qué medida la implementación del Plan de Marketing Digital, podría satisfacer al usuario en los servicios que brinda el Hotel Cuzco?
- ✓ ¿En qué medida la implementación del Plan de Marketing Digital, podría servir como estrategia de posicionamiento del Hotel Cuzco?
- ✓ ¿En qué medida la implementación del Plan de Marketing Digital, puede incrementar el número de seguidores en las redes sociales del Hotel Cuzco?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. General

Establecer en qué medida la implementación de un Plan de Marketing Digital, podría mejorar la promoción publicitaria del Hotel Cuzco

1.3.2. Específicos

- ✓ Determinar en qué medida la implementación del Plan de Marketing Digital, podría incrementar el número de usuarios de los servicios que brinda el Hotel Cuzco Evaluar si la implementación del Plan de Marketing Digital, satisface al usuario en los servicios que brinda el Hotel Cuzco.
- ✓ Dar a conocer en qué medida la implementación del Plan de Marketing Digital, podría satisfacer al usuario en los servicios que brinda el Hotel Cuzco.
- ✓ Determinar en qué medida la implementación del Plan de Marketing Digital, podría servir como estrategia de posicionamiento del Hotel Cuzco.
- ✓ Dar a conocer en qué medida la implementación del Plan de Marketing Digital, puede incrementar el número de seguidores en las redes sociales del Hotel Cuzco.

1.4. Justificación e importancia

El presente trabajo pretende dar respuesta al problema de posicionamiento e imagen de muchas empresas en el rubro hotelero del mercado, en el que se

plantea que con un nivel presupuestal moderado, puede lograrse resultados considerables. Estableciendo siempre la calidad a través del marketing digital como una herramienta bastante interactiva.

En la actualidad se está generando un cambio en la economía global con un impacto sin precedentes en todos los sectores productivos. Si se habla de Internet y redes sociales hoy son un requisito esencial para su aplicación en los movimientos comerciales en la sociedad y ser participantes activos tanto de manera individual o como empresa u organización.

El marketing digital se convierte en una herramienta importante con la que se beneficiarán tanto directivos como colaboradores, mejorando los desempeños laborales tanto dentro como fuera de la empresa con el uso de formatos interactivos, redes sociales tomando en cuenta, claro está, los aspectos como: el precio, la segmentación de productos y servicios, la distribución digital y la comunicación inmediata.

Grandes compañías como Starbucks y Dunkin 'Donuts aumentaron sus ventas, así como su presencia en Internet, gracias a llamativas estrategias de marketing digital. El presente trabajo se observó y analizó los resultados de forma práctica y puntual para luego llevar los conocimientos adquiridos en esta experiencia como un caso objetivo de la empresa hotelera "Hotel Cuzco", la misma que nos abrió sus puertas, permitiéndonos acceder a información

pertinente para el estudio de los servicios brindados por el hotel en el periodo entre los meses de mayo 2019 a julio 2019 en el que se aplicó un plan de marketing digital 2019.

Sin lugar a dudas en Huánuco, el marketing digital se constituye en un espacio inexplorado y se ha tomado de sorpresa a los empresarios y expertos en el manejo de marcas ya que se ha ido convirtiendo en un fenómeno emergente al que cada día se suman nuevos adeptos, y se transforman las empresas hoteleras en un sector exitoso que los expertos en marketing tienen que aprovechar.

Ante la falta de investigaciones detalladas sobre el tema en el ámbito local, este trabajo es un aporte importante para los responsables de la comunicación, para las mismas empresas locales, y para las agencias de publicidad, ya que puede aportarles un conocimiento más exhaustivo para afrontar los cambiantes entornos de los consumidores, así como para administrar el uso de herramientas, técnicas y estrategias en las redes sociales. Es decir, se busca que este estudio y sus conclusiones metodológicas sirvan como guía para que las empresas, que se encuentran incursionando en las nuevas formas de comunicación, comprendan la importancia de incluir estrategias innovadoras en un plan integral publicitario; donde todas las acciones de gestión comunicacional de la marca no se vean aisladas sino que se conduzcan bajo una misma estructura o lineamiento estratégico y que, a la vez, las acciones comerciales se vean soportadas por las actividades de comunicación. También se pretende que este estudio oriente a

futuras investigaciones y que sirva como referente para los expertos en marketing digital y en el manejo de marcas en redes sociales.

1.5. Viabilidad

La viabilidad del presente estudio de investigación se hace pertinente por información que tiene como origen de fuente al Hotel Cuzco – Huánuco, también se presentan en los siguientes aspectos:

1.5.1. Económicos.-Muchas veces el aspecto económico nos limita para realizar trabajos de investigación que están dirigidos a generar desarrollo.

1.5.2. Humanos.-Depende de la voluntad de los que están comprometidos en trabajo ya que dependemos de ellos para seguir con las actividades.

Finalmente los suscritos contaron, pese a las dificultades, con la preparación necesaria para materializar el presente proyecto de investigación tanto en el recurso humano como financiero para la consolidación del estudio en mención.

1.6. Limitaciones

En la ejecución de la investigación se afrontó las siguientes limitaciones:

- **Accesibilidad.**-Acceso a la información es limitada por no encontrar de acuerdo a los horarios en las bibliotecas de otras universidades.

- Logístico.-Son indispensables para dar continuidad al proyecto, así mismo lo consideramos como una limitante por los materiales y equipos.
- Bibliográficos.-No encontramos información bibliográfica ni proyectos a nivel local que nos permitan dar continuidad.
- Temporalidad.-El tiempo fue un elemento limitante ocasionalmente para la construcción de nuestro estudio.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

2.1.1. En el ámbito local

Tesis: “Impacto de la publicidad con el uso de las Redes Sociales de Facebook y Twitter, en las Mypes comerciales de productos informáticos de la ciudad de Huánuco” (2011); presentada por Nidia Ponce Dionicio a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

Se concluye; se realizan ofertas, promociones, publicidad de productos mediante las redes sociales de Facebook y Twitter por las empresas comerciantes de productos informáticos en la ciudad de Huánuco, así lo expresan en promedio un 13.1% de los usuarios encuestados.

En cuanto al interés que les prestan los usuarios a las promociones, en si es relativamente alta cuando se analiza desde un punto de vista general. La mayoría de los usuarios recuerdan elementos específicos de las promociones como el nombre de las empresas, nombres de los productos/servicios.

La promoción a través de las redes sociales ejerce cierta influencia en la percepción o actitud que tienen los usuarios respecto a un producto/servicio/empresa.

Ambos grupos de usuarios (Facebook y Twitter) califican las relaciones públicas que han venido realizando las empresas como Buena – Regular.

2.1.2. En el ámbito nacional

Tesis: “Plan de marketing para incrementar el número de pernoctaciones de la suite plaza hotel residencial” (2013); presentado por Félix Perú a la Universidad Nacional de Trujillo.

Quien concluye que; mediante la implementación del presente plan de marketing se espera incrementar en un 10%, el número de pernoctantes del Suite Plaza Hotel Residencial, porque se aplicarán estrategias que permitirán atraer a los clientes interesados en obtener una buena experiencia de hospedaje.

Tesis: “La implementación del marketing digital en la comunicación publicitaria en lima metropolitana” (2013); presentada por María Eugenia Tamayo a la Universidad Mayor de San Marcos.

Se concluye que; la industria del marketing digital, es joven y se basa principalmente en la experimentación. Sin embargo, cada día se van creando

nuevos parámetros (software) para que su medición sea cada vez más precisa y efectiva.

En Lima Metropolitana no todas las marcas que invierten en publicidad están presentes en Internet, aun cuando un considerable porcentaje de individuos buscan información, chatean con sus amigos, envían mensajes instantáneos, reciben emails y revisan sus redes sociales, con una mayor frecuencia en las personas de 15 a 34 años.

Las campañas digitales tienen ahora un valor muy por debajo de lo que será en el futuro. Además del crecimiento de la demanda, un elemento que sustenta este pronóstico es de actualización de equipos y del recurso humano que demandan los medios digitales.

Tener una estrategia Social Media es la acción más inmediata que puede tomar una marca, permite crecer progresivamente según los objetivos que se vayan trazando en el camino.

El 2010 será un año de transición en el que definitivamente la tendencia será aumentar la demanda de estrategias online y crecer proporcionalmente la inversión publicitaria en los medios digitales.

Tesis: “El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa” (2013); presentada por Marí Solguren Verne a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Quien concluye que; el social media marketing es un nuevo enfoque del marketing tradicional, orientado a las herramientas interactivas de la web y las redes sociales

que hay en ella. Las empresas deben ser cuidadosas con el contenido que suben a las redes; pues los usuarios – al tener gran poder de elección, voz y voto; respecto a lo que quieren y no quieren ver - perciben las redes sociales como un lugar de distensión, por lo que rechazan los mensajes con contenido comercial. Así mismo, las empresas deben tomar en cuenta que el social media marketing trata sobre el principio de la reciprocidad: de intercambiar valor en vez de sólo enviar mensajes, de darle algo útil al usuario, para poder entablar relaciones a largo plazo son él. Puesto que la comunicación ya no es de una vía – de empresa a usuario – ahora va en todas las direcciones.

En el aspecto económico – financiero, la estrategia de social media marketing afecta enérgicamente y de manera positiva los resultados del flujo de caja estimado y por ende, al análisis del valor presente neto realizado. Por lo tanto, es una herramienta rentable, válida y aceptable para ser implementada por la empresa Alfil Communication Group S.A.C pues cumple con todos los indicadores y modelos financieros aplicados en la presente tesis. Ya que, al brindar buena imagen y un posicionamiento sólido a la empresa, acerca los clientes a ella, porque la da a conocer. Y así, gracias a la estrategia de social media marketing, la rentabilidad de la empresa queda impactada positivamente.

2.1.3. En el ámbito internacional

Tesis: “El Marketing Digital como canal de promoción y venta” (2011). Caso sitio web escuela de postgrado de marketing internacional”; presentado por Sebastián Torre a la Universidad Nacional de la Plata de Argentina.

Quien concluye que; Dependiendo de objetivos de branding, de presupuestos y de tiempo disponible podremos combinar de forma distinta para este fin: banners, posicionamiento en buscadores, pago por click, etc. Hemos comprobado cómo la conversión del tráfico en clientes depende enormemente de la usabilidad del portal, más que de otras consideraciones estéticas. Y que una vez comience a tener clientes, es más rentable invertir en su fidelización mediante acciones de e-mail marketing, y de redes sociales. El éxito vendrá marcado por una amplia base de estudiantes tan satisfechos que actuarán como prescriptores del portal, algo que siempre podremos incentivar con programas de premio a la recomendación, creación de redes sociales y acciones de marketing viral. Según esto, ninguna de las distintas herramientas de promoción puede garantizar por sí sola el éxito de una iniciativa comercial en la Red. Además, indica que será más bien la sabia combinación de las distintas virtudes de cada una, así como el reconocimiento de sus limitaciones, la que nos dará la medida necesaria para lograr un flujo estable, creciente y rentable de tráfico en Internet para el website.

Tesis: “Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales” (2012).

Estudio de tres casos de campañas con Facebook en Ecuador; presentado por

Fanny Yolanda Paladines Galarza a la Universidad de Santiago de Compostela de España.

Concluye que; Cada organización tiene una naturaleza y dinámica distinta, porque su entorno y su público poseen características y afinidades diferentes. Las universidades son instituciones complejas, cuyo fin fundamental es la prestación de un “servicio público esencial”, imprescindible para el desarrollo de la sociedad, por lo tanto, tienen la obligación de diferenciar notoriamente sus estrategias, planes y tácticas de comunicación, de los que generalmente usa la empresa privada y alejarse de los discursos y actividades que promuevan cualquier tipo de consumismo. Desde este enfoque, los objetivos de la UTPL no se centran en la venta ni en tener la mayor cantidad de fans en las redes sociales, pero sí en reforzar su posicionamiento entre los actuales y potenciales alumnos y aprovechar este recurso para mantenerlos informados. Para Supermaxi y Chevrolet sus objetivos se enfocan en la venta del producto, cuya diferenciación y crecimiento les permitirá garantizar su sobrevivencia en el mercado competitivo, pero en forma estratégica, soportada en el contenido de los mensajes.

Para optimizar los resultados, las planificaciones de medios de estas organizaciones incluyeron diferentes formatos publicitarios; entre los más utilizados: Facebook Social Ads, Premium como Engagement Ads y Facebook Reach Block. Y entre las técnicas: Facebook Connect (participación en tiempo real), Fan Page (página de seguidores) y Aplicaciones (concursos, juegos, eventos, etc.). En un día se puede llegar a todo un segmento que el cliente considere, con

anuncios publicitarios en formatos de Premium Ads (en el home) y Facebook Social Ads (página interior), que son los más usuales. Como referencia Yagé es la única agencia representante y que vende Premium Ads (encuestas, comerciales extendidos, envío de regalos, invitación a eventos) y Reach Block (llega a todos los usuarios de Facebook en un día), lo que le da un valor agregado. Todas las grandes marcas buscan el uso de nuevos formatos en Facebook para diferenciarse de sus competidores. Chevrolet fue el primero en aplicar estos dos formatos en el país en su momento.

Tesis: “Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing: propuesta de aplicación de las herramientas de Marketing Digital en la biblioteca IE” (2013); presentado por Amada Marcos Blázquez a la Universidad Complutense de Madrid.

La tesista concluye; Que, respecto a la utilización de cada una de las herramientas del marketing digital, en las bibliotecas participantes de la muestra seleccionada se concluye que las herramientas de marketing digital pueden aplicarse a las 4P’s del marketing mix en las bibliotecas universitarias con escuela de negocios.

En cuanto a las herramientas digitales de distribución, entre otras, están implantadas en la Biblioteca IE el modelo basado en el concepto comunidad, donde desaparecen proveedores e intermediarios y toda la distribución se apoya en el contacto existente entre los participantes de dicha comunidad. Según los datos recopilados de las bibliotecas participantes, un 25% utilizan podcasting, un 23% chat en tiempo real de uso y formación y un 22% herramientas de

intermediación electrónica. Estos datos hacen pensar que disponen de estas herramientas de marketing digital las bibliotecas participantes en una proporción del 25% en general, lo que indica una utilización relativamente destacada entre las bibliotecas participantes.

2.2. Bases Teóricas

- **Plan de Marketing**

Genéricamente y de manera simbólica, un plan de marketing puede identificarse con un mapa de rutas que debe dar respuesta a quién se acerque a él, a las siguientes preguntas:

¿Dónde nos encontramos? ¿Hacia dónde queremos dirigirnos? ¿Qué hacemos para conseguirlo?

De las numerosas definiciones doctrinales que se han encontrado, una de las más descriptivas es la que aporta Sanz de la Tajada en su libro *Los fundamentos del Marketing y algunos métodos de investigación comercial*: “Es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos que hay que conseguir en un determinado período de tiempo, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”.

Miguel Santesmases Mestre, en su libro, *Marketing: Conceptos y estrategias* (2012), define el plan de marketing como: “la formulación de los objetivos y estrategias de marketing, junto con la determinación del presupuesto de ingresos, gastos y beneficios esperados. El plan de marketing se complementa e integra con la planificación estratégica de la organización”.

Según McCarty y Perreault define: “el plan de marketing es una guía para la realización y el control. Se trata de la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica”.

1. Tiene carácter formal.
2. Su contenido debe estar suficientemente sistematizado y estructurado, lo cual es fruto de una tarea de reflexión y de análisis.
3. Determina con el suficiente grado de concreción los campos de actuación y sus responsables, así como los procedimientos de control.

• **Marketing Digital**

El marketing digital nace del mercadeo convencional, respetando sus mismos principios generales, pero utilizando los recursos tecnológicos y de medios digitales para ampliar las relaciones con los clientes de manera directa y personal, provocando así una reacción en el receptor. Así que partiendo del concepto del marketing se tendría que el marketing digital es: “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al

crear e intercambiar bienes y servicios en el medio digital”. (Página web: José Llinares, Estrategia Online)

Se debe enfatizar que ni el marketing, ni el medio digital añaden nuevas necesidades, estrictamente viabilizan nuevos usos y las expanden al campo virtual. Primordialmente el marketing digital maneja y se hace presente en medios como Internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos. El marketing es uno de los procesos de la empresa y, cuando utilizamos internet y la electrónica para optimizar nuestra estrategia dentro de esta área, se realiza lo que se conoce como Marketing en Internet, marketing online, Marketing 2.0, e-Marketing o Ciber Marketing. Es decir, el marketing aplicado en la red recibe diferentes nombres; sin embargo, tienen un mismo objetivo que es el de buscar una alternativa a la empresa para difundir y promocionar sus productos y servicios. El poder de esta rama se muestra como infinita.

- **Promoción Publicitaria en Internet**

Cuando se habla de promoción en Internet, igualmente se debe considerar una variedad de estrategias, todas ellas encaminadas a atraer tráfico de calidad a la web, entendiendo tráfico de calidad aquel cuyo perfil coincide con el del público objetivo de la organización, considerando tanto a los consumidores actuales como a aquél que es susceptible de convertirse en cliente.

✓ **Web:**

- **Atracción de tráfico:**

En esta primera fase un sitio recién creado y terminado lo primero es darse a conocer, posicionarse en los buscadores y directorios de la web. Para ello deben tenerse en cuenta:

- ✓ **Dentro de la Publicidad offline:**

Una de las primeras actividades que deben realizarse es integrar todas las comunicaciones con la dirección de nuestro sitio y si contamos con usuarios de Redes Sociales incluirlos también en todas las tarjetas de presentación, la papelería, folletos, brochures, correos electrónicos corporativos, radio, televisión, vía pública, entre otros. De este modo damos a conocer nuestro sitio e impulsamos visitas. También, debemos impulsar y comunicar a través de proveedores, partners y otros canales la apertura de nuestro sitio.

- ✓ **Dentro de la Publicidad online**

La puesta en marcha de un nuevo portal puede ser motivo suficiente para una campaña de banners, intersociales u otros formatos de anuncios rich media en los portales cuyo perfil de usuarios más se acerque a los del nuevo sitio web. La publicidad online suele cobrarse en forma de una determinada cantidad por cada mil impresiones de la pieza publicitaria. Esto significa que

se paga aun cuando es posible que no se consiga ningún click en el banner. No obstante, un banner impactante en un medio de comunicación con un alto nivel de tráfico producirá un impacto sobre la notoriedad de la marca, independientemente del número de visitas directas generadas. Esta notoriedad puede traducirse en una vista posterior de un cliente potencial. No obstante, y en función del nivel de tráfico que estamos buscando, una campaña de publicidad online suele requerir un elevado nivel de inversión. Se deben considerar las cuatro F de la publicidad interactiva y de Internet como puntos específicos a resolver:

- ❖ **Flujo:** Generar entrada y tráfico de visitas.
- ❖ **Funcionalidad:** El sitio se convierte en algo interesante y es útil para el visitante. Es fácil de navegar y es simple, atractivo para la navegación de contenidos.
- ❖ **Feedback:** Generar una interactividad con el usuario, una respuesta, una sugerencia o comentario respecto del contenido publicado.
- ❖ **Fidelidad:** Dada en la medida que nuestros visitantes no sean esporádicos o nos visiten por única vez, sino que deseen volver a visitarnos, despertando su interés en nuestro sitio.

- **Fidelización de clientes**

Una vez que comenzamos a conseguir clientes, la principal preocupación va a consistir en fidelizarlos: lograr que vengan una y otra vez, que sigan

comprando, que participen en un programa de fidelización o que se suscriban a la información que les interesa.

Todo está en función de los objetivos que cumple nuestra Web. Pero uno de los instrumentos más útiles para fidelizar clientes a través de Internet consiste en el permission marketing, o correo electrónico permitido. A diferencia del spam, el correo electrónico permitido se distingue precisamente porque es el destinatario el que opta a participar en una lista de distribución de información de ciertos portales. Es una de las formas en que el marketing directo del mundo real salta a la virtualidad de la Red. En definitiva, cuando un cliente se suscribe a un boletín, ya sabemos que compró, que le interesó, desde donde nos visitó, como nos encontró, que idioma habla. Podemos personalizar mucho más su mensaje y adaptar individualmente nuestra oferta para él. Será mucho más fácil conseguir que un cliente satisfecho nos vuelva a comprar que conseguir un cliente nuevo, podremos utilizar esta base para realizar las pruebas de la segunda etapa en forma directa con el cliente.

En este momento, posicionamiento en buscadores, SEM o banners serán los modos de seguir ampliando el número de nuevos visitantes. El permission marketing o e-mail permitido será el medio de fidelizar los clientes que ya tenemos.

- **Conversión de clientes fieles a suscriptores:**

Por último, una vez contamos con una amplia base de clientes satisfechos, ¿por qué no emplearlos como los mejores prescriptores del portal? Al fin y al cabo, si compran una vez y otra, ¿no sería sencillo que nos recomendaran entre su red de contactos? Esto es algo que, si el servicio ofrecido es suficientemente atractivo, podría ocurrir de forma natural. Pero siempre es mejor habilitar medios para "incentivar" entre los clientes fieles la recomendación a sus allegados.

Muchas empresas se han sumado ya a esta tendencia mediante la creación de redes sociales, un tejido dentro del cual los usuarios adquieren un sentido de pertenencia a tal o cual tendencia, tecnología o marca. Los usuarios más expertos pueden actuar como líderes de opinión e incluso como primera asistencia para los usuarios nuevos. El coste de este tipo de prescripción, al menos de momento, es realmente reducido.

También puede hacerlo mediante programas de marketing viral (ofrecer una funcionalidad, un gadget, una utilidad, una herramienta o simplemente un contenido ocurrente o divertido) que servirán para difundir los contenidos entre las redes de contactos de los clientes, quienes, a su vez, podrían sentirse tentados de reenviarlos a nuevos destinatarios cada vez.

Esto, que parece algo complicado en un principio, pero puede no serlo tanto. Imaginemos un caso extremo: el de un portal inmobiliario. Si consiguió un contacto a través de su Web, pongamos alguien de Alemania que finalmente

vino en un viaje de intercambio y luego decidió realizar la Maestría ¿no será más fácil que, proveyéndole de las herramientas adecuadas, actúe como prescriptor de nuestros programas académicos entre sus allegados?

Al fin y al cabo, cuando buscamos estudiar en otro país, a todos nos gustaría que nuestros amigos o familiares también estudiaran en el mismo lugar o, al menos, estaremos encantados de contar con material para "probar" que hicimos la mejor elección.

- **¿Cómo promocionarse en Redes Sociales?**

Las Redes Sociales están haciendo ruido en internet. Tanto ruido y las nuevas tendencias nos obligan a estudiar si nuestro plan de e-marketing debe pasar por la promoción en las redes sociales, y comprender si el público al que estamos dirigido también se encuentra ahí. Conocer algunos conceptos básicos de los beneficios esperados y de los pasos a seguir en una campaña de social media es lo primero que debemos conocer antes de aventurarnos en esta nueva estrategia de marketing digital.

- **Posicionamiento natural en buscadores (SEO)**

Excepto que no tengamos competidores, o los que tengamos sean pocos, debemos tener buen tráfico hacia nuestro website debido a las páginas de buscadores. Los buscadores trabajan bajo un posicionamiento natural que emplea bases

estadísticas y métricas matemáticas ineludibles y para generar una estrategia de este tipo vamos a necesitar tiempo, tanto como para conseguir primeras posiciones como para recuperarlos una vez los alcanzamos y los perdimos.

Otras webs líderes en el sector con más y mejor contenido que la nuestra, una larga trayectoria en la red y un buen número de enlaces entrantes cosechados a lo largo del tiempo ocuparán sin duda, en esta fase temprana, los primeros puestos en los buscadores, por lo que todos los esfuerzos por conseguir desbancarlos deberían fijarse en un horizonte temporal del medio plazo.

La Estrategia del SEO (Search Engine Optimization) conlleva análisis del propio sitio web, análisis de la competencia, estudio del contenido actual, estructura semántica, estructura de enlaces interna y externa, entre otros factores.

Estudiar y desarrollar estrategias claras y efectivas que den frutos a corto, mediano y largo plazo. Estar en las primeras posiciones ayuda a una mayor recordación de marca y al branding, lleva más visitantes hacia un sitio web, y, en definitiva, posiciona una marca por encima de la competencia.

- **Enlaces de pago (SEM):**

Si bien el posicionamiento natural se gana y se genera a través del tiempo y de la relevancia que tiene nuestro sitio en la web según el número de referencias y visitas que tenemos en internet, existen también palabras claves que podemos posicionar en los buscadores como complemento del posicionamiento natural. El

complemento es un pago por click, y enlaces patrocinados que genera presencia y alta competitividad en el corto plazo.

Este tipo de complemento también nos permite realizar inversiones acordes a nuestras restricciones y también segmentar geográficamente.

- **Estrategia de Promoción en Redes Sociales**

- **Estrategia en Redes Sociales**

Antes de ingresar o emprender una estrategia de marketing digital en redes sociales deberían plantearse las siguientes cuestiones: ¿Mi marca, producto o servicio tiene salida en las redes sociales? Y ¿Tengo tiempo para crear contenidos para las redes sociales?

Para responder a estos 2 pilares esenciales en la disyuntiva de crear o no crear una estrategia de marketing en la web 2.0 debemos ver los beneficios de promocionarse y los pasos básicos para emprender una campaña de estas características

- ✓ **Beneficios de promocionarse en las redes sociales**

- ✓ **Es una canal adicional de visitas web cualificadas:** Al día de hoy el tráfico web proveniente de redes sociales es perfectamente medible. El

crecimiento exponencial del uso de las redes social engorda el mercado potencial de clientes a obtener.

- ✓ **Son una herramienta de fidelización:** Las redes sociales nos permiten mantener informados a nuestros clientes de toda nuestra actividad. Cada vez que el usuario entra en su perfil social se entera de lo que está haciendo nuestra empresa

- ✓ **Aumenta el branding:** En las redes sociales el nombre de nuestra marca sale retratado de forma permanente. Una eficaz campaña de redes sociales aumenta el conocimiento de una marca.

- ✓ **Genera enlaces externos que apuntan a nuestro sitio:** En muchas redes sociales se pueden insertar enlaces o links que apunten a nuestro sitio web. Algunos de estos enlaces contabilizan para el mejoramiento del posicionamiento en buscadores.

Permite obtener un feedback de nuestros productos y servicios:

Normalmente en las redes sociales los miembros de la comunidad pueden insertar comentarios u opiniones. Esta información puede convertirse en un pequeño estudio de mercado.

✓ **Implementar una estrategia de posicionamiento implica:**

- Aumentar la cantidad de visitas.
- Aumentar la cantidad de personas visitantes y generar más
- contactos
- Que los visitantes al suscribirse o dale “Me gusta”, obtengan casi
- toda la información que requieren
- Que lo asocien con frases de búsqueda que nos interesen.
- Obtener publicidad permanente a un costo mínimo.
- Estar por encima de la competencia.

✓ **Marco Situacional**

Las redes sociales desde su aparición, son un medio innovador en crecimiento, y en la mayoría de casos, un medio de comunicación relativamente barato. Las empresas en la región Huánuco, actualmente, siendo conscientes de la cobertura mundial de la red, toman total desconocimiento y desinterés por estas alternativas de posicionamiento.

Se puede notar que las empresas huanuqueñas aún siguen apostando por el marketing tradicional: spots radiales y televisivos, publicidad en medios impresos, ya sea en periódicos, revistas o folletos, como también publicidad estática que hoy por hoy abunda en nuestra ciudad.

El poco conocimiento de parte de los representantes de las empresas, hacen que no usen en su plenitud las herramientas virtuales del marketing digital en nuestra ciudad. Muchas de ellas no cuentan ni con un portal web que les posibilite una mejor comunicación y publicidad de sus productos o servicios. Por el contrario, las empresas se han visto obligadas a crear fuentes de consulta, como los correos electrónicos y al acceso de las redes sociales como un perfil personal, más no empresarial.

2.3. Definición de términos básicos.

✓ Redes Sociales

Maciá y Gosende (2011) afirma: Una red social en internet es una plataforma o portal web compuesto por personas o usuarios con intereses comunes que se registran en dicha red social con el objetivo de compartir información personal o profesional. Al final se generan comunidades en torno a intereses similares... Este inconveniente [no poder visualizar las conexiones entre personas en el mundo real] se resuelve con las redes sociales en la web, donde se puede visualizar perfectamente todas las conexiones entre los miembros de una misma red social. (p.28)

✓ Marca

La marca es el resultado del esfuerzo por las empresas para diferenciar sus productos, de la competencia. De esta necesidad que surge en el sistema

capitalista se desprende el nacimiento de la marca. La marca es un signo que distingue un producto de otro,

Wilensky (2009) señala: “Las marcas son el principal patrimonio que tienen las empresas”. Posee un alto valor estratégico para toda empresa que desee desempeñarse con éxito en su entorno altamente competitivo y cambiante como el actual.

Su principal poder, es el de crear un universo de significaciones. La marca habla con el consumidor esta se da a conocer, se identifica y se diferencia de la competencia, es todo lo que las otras no son y garantiza su calidad, seguridad y familiaridad.

✓ **Posicionamiento**

Al igual que con la imagen de marca, entendemos al posicionamiento como un constructo mental dependiente de los receptores. Dentro de esta línea de pensamiento, Ferre Trenzano (2003), citado por Capriotti Peri (2009, p. 92), lo define como “el lugar que ocupa en la mente de un consumidor un producto, marca o empresa”.

Este concepto se basa en las percepciones de los consumidores con relación a otros productos competidores o a un producto ideal, permitiendo conocer a las empresas lo que existe en la mente de los actuales y potenciales usuarios de

un producto o marca, al decidir la posición que ocupan los productos evaluados en el “mapa” de atributos (Capriotti Peri, 2009).

El posicionamiento, se podría definir como la imagen percibida por los consumidores de la compañía en relación con la competencia.

Es una batalla de percepciones entre la marca, la compañía y los competidores.

En el proceso de posicionamiento, no solo cuentan las acciones que desde la empresa desarrollemos, sino que también dependerá de los públicos de interés que afecten a nuestra comunicación y de las percepciones del consumidor, así como de las acciones desarrolladas por la competencia.

✓ **Implementación de una estrategia de posicionamiento**

Comprende: Aumentar la cantidad de visitas, aumentar la cantidad de personas visitantes y generar más contactos, que los visitantes al suscribirse o dale “Me gusta”, obtengan casi toda la información que requieren, que lo asocien con frases de búsqueda que nos interesen, obtener publicidad permanente a un costo mínimo y estar por encima de la competencia.

✓ **Website**

Los website o sitios web corporativos están diseñados específicamente para empresas. Generalmente en ellos se muestran sus productos y/o servicios, se comunican las políticas y la reseña histórica de la empresa. También se incluye

la posibilidad de contactarse con ella. Como se explica, un sitio web corporativo tiene como objetivo dar a conocer la empresa por Internet.

✓ **Facebook**

Es un sitio web formado por una amplia red de personas, empresas, entidades públicas, privadas y organizaciones sociales que quieren relacionarse. La gente utiliza Facebook para mantenerse al día con sus amigos o compañeros compartiendo fotos, enlaces, vídeos, comentarios, sugerencias, etc.

Facebook se presenta como una plataforma para lograr reputación online, pues es capaz de fomentar una marca personal o empresarial, además de agregar tráfico a la página web oficial en el caso de una institución.

✓ **Twitter**

Es una aplicación web gratuita de tipo microblogging, que reúne la ventaja de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva manera de comunicación, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan Updates también conocidas en español como actualizaciones o Tweets.

✓ **Social Media**

Paralelamente a la aparición del concepto Web 2.0 apareció el concepto Social Media (Medios Sociales). Una primera definición es la siguiente: “Los Social Media son un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario” (Kaplan y Haenlein. citado por Ignacio Granados: 2012).

En la misma línea, una definición más detallada de social media es la siguiente: “Los social media son una creciente colección de herramientas y plataformas que permiten formas de comunicación e interacción entre las personas. Esta interacción y comunicación puede adoptar la forma de dos amigos compartiendo una foto o millones de personas en el chat de una red social” (Morgan et al s.a).

✓ **Marketing Viral**

Estrategia que sigue una empresa a través de las redes sociales mediante un conjunto de acciones con los recursos que se dispone, en base a la segmentación, comunicación y posicionamiento.

✓ **Applications (APIS)**

Las redes sociales exponen su funcionalidad a través de interfaces programables de aplicaciones a los programadores, permitiendo crear aplicaciones que se conectan a la web.

✓ **Fanpages**

Una página a diferencia de un perfil sirve para promocionar productos, servicios, instituciones, personajes públicos. La manera más sencilla de diferenciar una página de un perfil es comparar los verbos que utiliza Facebook para interactuar con el sitio: se utiliza “amigo” para la interacción en las páginas de perfiles y “me gusta” para el caso de página de fans.

Lo referido anteriormente quiere decir que una página no admite amigos, sino recibe admiradores, fans de lo que se están proponiendo o dando a conocer.

Cabe mencionar que una página de fans, a diferencia de una página de perfil, las personas pueden visualizar el contenido (publicaciones, fotos, videos, enlaces, etc) de esta sin tener que estar registrado en la red social Facebook o ser seguidor de la página. Sin embargo, si el usuario desea participar y realizar publicaciones en la página de fans si es necesario que esté registrado en Facebook.

✓ **Fans**

Los usuarios de Facebook que escogieron a través de la selección “me gusta” o like para que se hagan “fans” de una determinada página, como resultado reciben actualizaciones de esa página.

✓ **Me Gusta**

Son las páginas a las cuales el usuario de Facebook le dio clic en me gusta, lo cual indica una preferencia.

✓ **Microblogging**

Es una forma de blog limitada que restringe el tamaño de los post, por ejemplo, en Twitter las actualizaciones sólo pueden tener hasta 140 caracteres.

✓ **Post**

Se refiere a una noticia, un artículo o información en un blog o web de la red social.

✓ **Profiles**

Se refiere a las páginas de los usuarios en las redes sociales, conocidas en inglés como profiles. La página puede incluir información sobre la persona, incluyendo información profesional, historial académico, estado civil, contactos, intereses y hobbies. Puede estar conectada a fotos y a perfiles de amigos y permite a los visitantes establecer contacto a través de mensajes privados o públicos.

✓ **Campaña**

Una campaña es el conjunto de anuncios que creas en tu cuenta. Todos los anuncios de una campaña comparten el mismo calendario y presupuesto diario

o total, pero los anuncios individuales tienen pujas y públicos objetivo distintos.

Las campañas son útiles porque te permiten agrupar los anuncios según determinados criterios. Por ejemplo, si tienes anuncios para dos negocios distintos, puedes mantener campañas de anuncios separadas para cada negocio. Puedes generar informes en el nivel de campaña y ver el rendimiento de ese grupo de anuncios.

✓ **Impresiones (o Imp.)**

Las impresiones del anuncio o "Imp." se cuentan cada vez que se exhibe un anuncio o historia patrocinada a un usuario, independientemente de si el usuario hace clic o realiza alguna otra acción en el anuncio.

✓ **Banner**

Formato publicitario en una página web.

✓ **CPC (Coste por Click)**

Término utilizado en el marketing online que indica el precio que paga el anunciante cada vez que el usuario pulsa sobre su anuncio en internet

✓ **CPM (Coste por Mil Impresiones)**

Término utilizado en marketing online que indica el precio que paga el anunciante cuando su formato publicitario se muestra mil veces (cuando se realizan mil impresiones).

✓ **Engagement**

Vinculación que un usuario tiene con la marca. También se define como la interacción de los miembros de la comunidad.

✓ **Keywords**

Conjunto de palabras claves que sirve para el posicionamiento en internet.

✓ **ROI (Return of investment)**

Es el retorno de la Inversión. Es el beneficio obtenido en comparación con la inversión realizada. Esto nos sirve para saber si estamos cumpliendo o no nuestros objetivos y qué partes tendríamos que mejorar para llegar a conseguirlos e incluso a superarlos.

✓ **Viralización**

Conseguir que un contenido o publicación se difunda por sí solo.

CAPITULO III.

HIPOTESIS, VARIABLES, INDICADORES Y DEFINICIONES

OPERACIONALES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

La implementación del Plan de Marketing Digital influye significativamente en la promoción publicitaria del Hotel Cuzco.

3.1.2. Hipótesis Específica

- ❖ La implementación del Plan de Marketing Digital incrementa en gran medida el número de usuarios de los servicios que brinda el Hotel Cuzco.
- ❖ La implementación del Plan de Marketing Digital, satisface positivamente al usuario en los servicios que brinda el Hotel Cuzco.
- ❖ La implementación del Plan de Marketing Digital, sirve significativamente como estrategia de posicionamiento del Hotel Cuzco.
- ❖ La implementación del Plan de Marketing Digital, incrementa en gran medida el número de seguidores en el fan page de Facebook y Twitter del Hotel Cuzco.

3.2. Operacionalización de variables, dimensiones e indicadores

3.2.1. Variable independiente:

Implementación del Marketing Digital

Cuadro N° 01

VARIABLE INDEPENDIENTE	Marketing Digital		
DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICA E INSTRUMENTOS
El marketing digital nace del mercadeo convencional, respetando sus mismos principios generales, pero utilizando los recursos tecnológicos y de medios digitales para ampliar las relaciones con los clientes de manera directa y personal, provocando así una reacción en el receptor.	Mercado	-Costo por Lead o cliente -Valor del cliente -Marketing en Internet, marketing online, --Marketing 2.0, e-Marketing o Cyber Marketing.	Técnica 01: Encuesta Instrumento nº 01 Cuestionario.
	Precio		
	Servicio		
	Comunicación digital		

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2. Variable dependiente:

Promoción publicitaria

Cuadro N° 02

VARIABLE DEPENDIENTE	Promoción publicitaria		
DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<p>Cuando se habla de promoción en Internet, igualmente se debe considerar una variedad de estrategias, todas ellas encaminadas a atraer tráfico de calidad a la web, entendiendo tráfico de calidad aquel cuyo perfil coincide con el del público objetivo de la organización, considerando tanto a los consumidores actuales como a aquél que es susceptible de convertirse en cliente.</p>	<p>Incremento de fanáticos en Facebook y Twitter.</p>	<p>- Insertar enlaces o links -Aumentar la cantidad de visitas. -Generación de contactos.</p>	<p>-Tecnica01: Encuesta -Instrumento nº 01 Cuestionario</p>
	<p>Posicionamiento</p>	<p>-Suscripciones. -Intereses del cliente: Que compró, que le interesó, desde donde nos visitó, como nos encontró, que idioma habla</p>	
	<p>Satisfacción de los servicios.</p>		

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Nivel y Tipo de Investigación

4.1.1. Nivel: Según Malhotra (2008), en su libro Investigación de Mercados indica que “el objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión”.

4.1.2. Tipo: Tomando como referencia los tipos de investigación que presenta Hernández, (2002) en su obra titulada Metodología de la Investigación y que han sido adaptadas al campo de las ciencias sociales; la presente investigación de tipo Malhotra (2008), se refiere también a la investigación descriptiva como “describir, por lo regular, las características o funciones del mercado”.

La investigación exploratoria se basa en la recopilación de datos secundarios, es decir ya existentes para comprender mejor el problema, mientras que la descriptiva es un tipo de investigación concluyente que permite obtener las características del mercado en base a fuentes de investigación primaria. Es por ello que en el presente proyecto se utilizó ambos tipos de investigación puesto que sus aplicaciones eran necesarias para lograr los objetivos planteados.

4.2. Diseño de la Investigación

La presente investigación corresponde a un diseño NO EXPERIMENTAL, podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables de estudio para determinar su efecto.

Se eligió el diseño NO EXPERIMENTAL, EXPLORATORIO DESCRIPTIVO porque no se aplicó un estímulo a la muestra ni se manipuló deliberadamente las variables, solo se observó los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Esquema:



Donde:

M = Muestra de estudio

O= Información (observación) recogida de la muestra.

4.3. Determinación de Universo/Población.

Cuadro N° 03

Usuarios de los servicios del hotel en el periodo mayo 2019 a julio 2019

Servicios	Número de usuarios (estimado)
Alojamiento	400 huéspedes
Restaurant	1500 comensales
Auditorio	36 usuarios

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Determinación de la Muestra

Según (Cuesta, 2009)El muestreo **no probabilístico** es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

A diferencia del muestreo probabilístico, la muestra no probabilística no es un producto de un proceso de selección aleatoria. Los sujetos en una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador.

Cuadro N° 04

Se tomó en cuenta el 50% de usuarios de los servicios del hotel en periodo mayo 2019 a Julio 2019

servicios	Número de usuarios (estimado)
Alojamiento	200 huéspedes
Restaurant	750 comensales
Auditorio	18 usuarios

Fuente: Elaboración propia.

El muestreo discrecional es más comúnmente conocido como muestreo intencional. En este tipo de toma de muestras, los sujetos son elegidos para formar parte de la muestra con un objetivo específico. Con el muestreo discrecional, el investigador cree que algunos sujetos son más adecuados para la investigación que otros. Por esta razón, aquellos son elegidos deliberadamente como sujetos. En nuestro caso se considero solo el 50% de sujetos de estudio como muestra.

4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

- ✓ Se aplicó la técnica de encuestas y los instrumentos utilizados fueron diseñados de acuerdo a las dimensiones evaluadas; como medir el nivel de satisfacción del usuario en los servicios que brinda el Hotel Cuzco y su posicionamiento.

4.6. Procesamiento y presentación de datos.

Para sistematizar el trabajo se consideró los siguientes procesos:

- 4.6.1 La revisión y consistencia de la información.** Este paso consiste básicamente en depurar la información revisando los datos contenidos

en los instrumentos de trabajo de campo, con el propósito de ajustar los llamados datos primarios (juicio de expertos).

4.6.2 Clasificación de la información. Se llevará a cabo con la finalidad de agrupar datos mediante la distribución de frecuencias de las variables independiente y dependiente.

4.6.3 La Codificación y Tabulación. La codificación es la etapa en la que se formará un cuerpo o grupo de símbolos o valores de tal manera que los datos fueron tabulados, generalmente se efectúa con números o letras. La tabulación manual se realizará ubicando cada uno de las variables en los grupos establecidos en la clasificación de datos, o sea en la distribución de frecuencias.

4.6.4 Se aplicó la estadística descriptiva mediante la elaboración de cuadros, gráficos y descripción de frecuencias absolutas y porcentuales.

4.6.5 Se aplicó la estadística inferencial para validar las hipótesis generadas en la investigación.

CAPITULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos del presente estudio de investigación se presentan en cuadros estadísticos, con el fin de facilitar su análisis e interpretación correspondiente.

En el presente ítem se verá los cuadros y gráficos aplicados a la ***IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN PUBLICITARIA DEL HOTEL CUZCO – 2019***

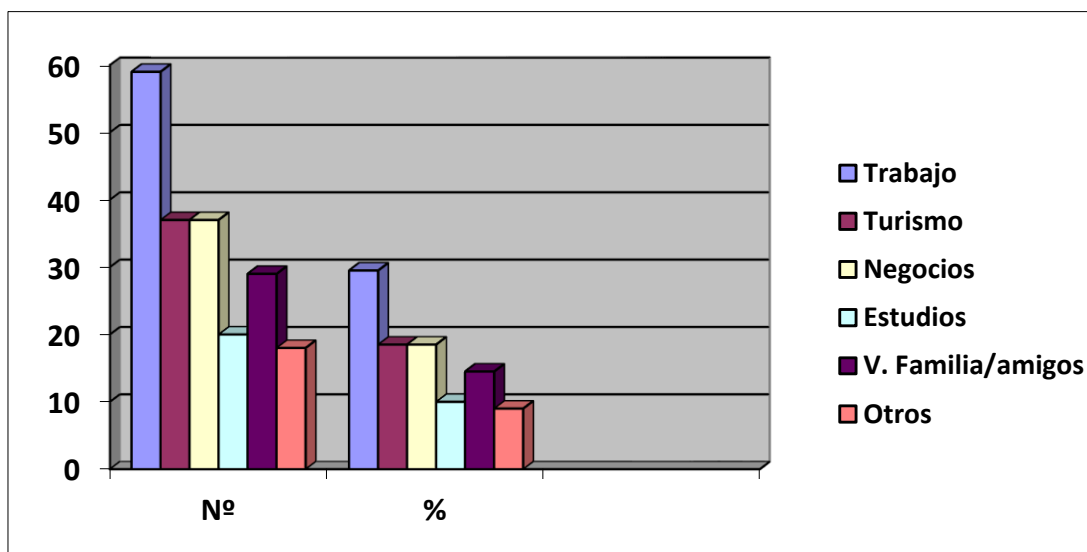
Referente a la 1ra. Pregunta ¿Cuáles son los motivos por los que se aloja en el Hotel Cuzco?

CUADRO Nº 05

Cantidad Alternativa	Nº	%
Trabajo	59	29,5%
Turismo	37	18,5%
Negocios	37	18,5%
Estudios	20	10%
Visita familiar/amigos	29	14,5%
Otros	18	9%
Suma total	200	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 1



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

- En la presente encuesta, partiendo de la interrogante, podemos indicar de los encuestados el 29.5% se aloja por motivos de trabajo, mientras que un 18.5% lo hace por turismo y negocios, mientras que el 14.5% lo hace por vista familiar, mientras 9% para otras actividades, haciendo un 100%, esto nos manifiesta que el aspecto laboral tiene mayor incidencia y el turismo. Mientras muy pocos vienen por estudios y otra actividades.

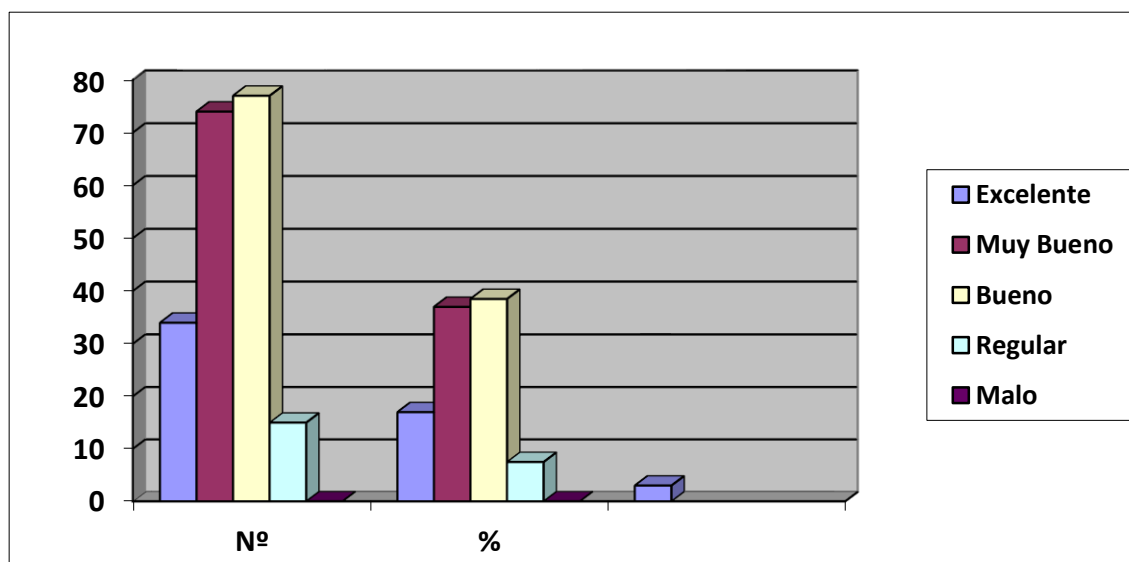
Referente a la 2da. Pregunta ¿Cómo califica Ud. los servicios que ofrece el Hotel Cuzco?

Cuadro N° 06

Alternativo	N°	N°	%
Excelente		34	17%
Muy bueno		74	37%
Bueno		77	38,5%
Regular		15	7,5%
Malo		0	0%
Suma total		200	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 2



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

- En esta pregunta, los resultados que se presentan son el siguiente, un 38.5% considera bueno el servicio, y un 37% muy bueno, un 17% excelente y por ultimo un 7.5% regular, haciendo un 100% esto nos indica que en su mayoría el Hotel Cuzco cuenta con un servicio adecuado para los visitantes.

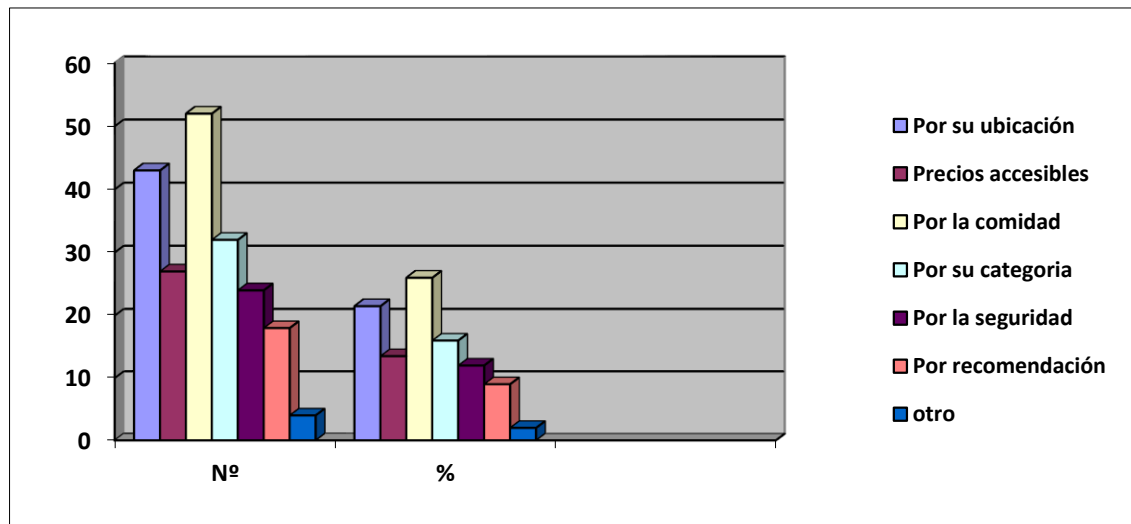
En la pregunta N° 3 ¿Porque prefiere el Hotel Cuzco?

Cuadro N° 07

Alternativa	N°	%
Por su buena ubicación	43	21,5%
Precios accesibles	27	13,5%
Por la comodidad	52	26%
Por su categoría	32	16%
Por la seguridad	24	12%
Por la recomendación de otras personas o familiares	18	9%
Otro	4	2%
Suma total	200	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 3



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

- En esta interrogante, los resultados que se presentan son el siguiente, un 26% considera que es cómodo bueno el servicio, y un 21.5% por su buena ubicación estratégica, un 16% por su cualidad, también el 13.5% por su precio accesibles, además cuenta la seguridad con un 12% y es recomendado con un 9%, haciendo un 100% esto nos indica que la gestión del servicio del Hotel Cuzco es eficiente para los visitantes.

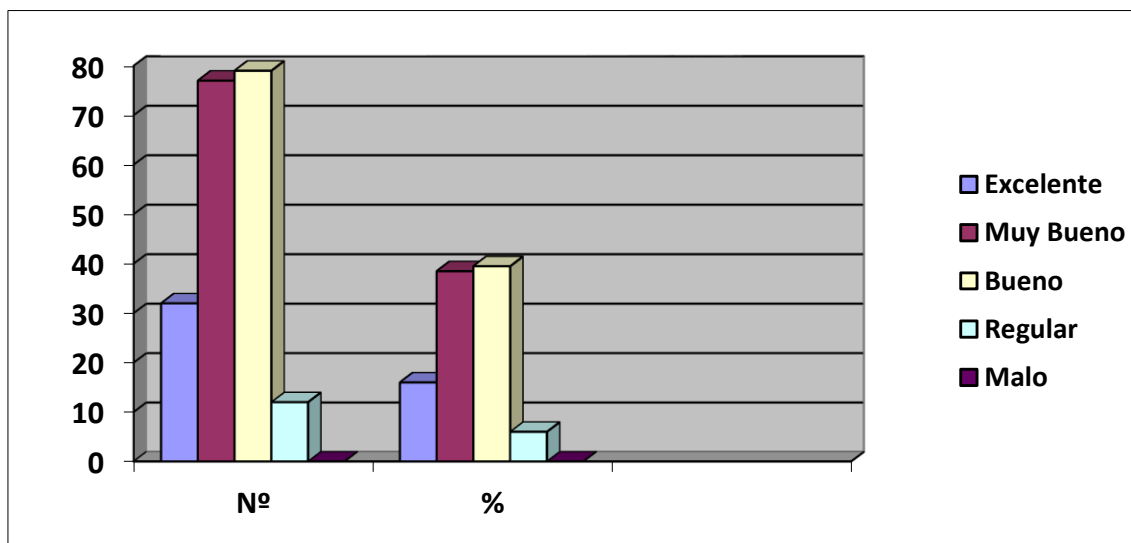
En la pregunta N° 4. ¿Cómo califica Ud la comida que ofrece nuestro restaurant?

Cuadro N° 08

Alternativa	N°	%
Excelente	32	16%
Muy bueno	77	38,5%
Bueno	79	39,5%
Regular	12	6%
Malo	0	0%
Suma total	200	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nº 4



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

- En el presente gráfico nos muestra sobre la calificación gastronómica en el servicio del Hotel Cuzco de Huánuco donde el 39.5% lo califica de bueno, un 38.5 % de muy bueno, y un 16% Excelente. Un 6% Regular, haciendo un total del 100% de las personas encuestadas. Esto nos indica que hay una alta proporción de satisfacción del consumidor y de un buen servicio.

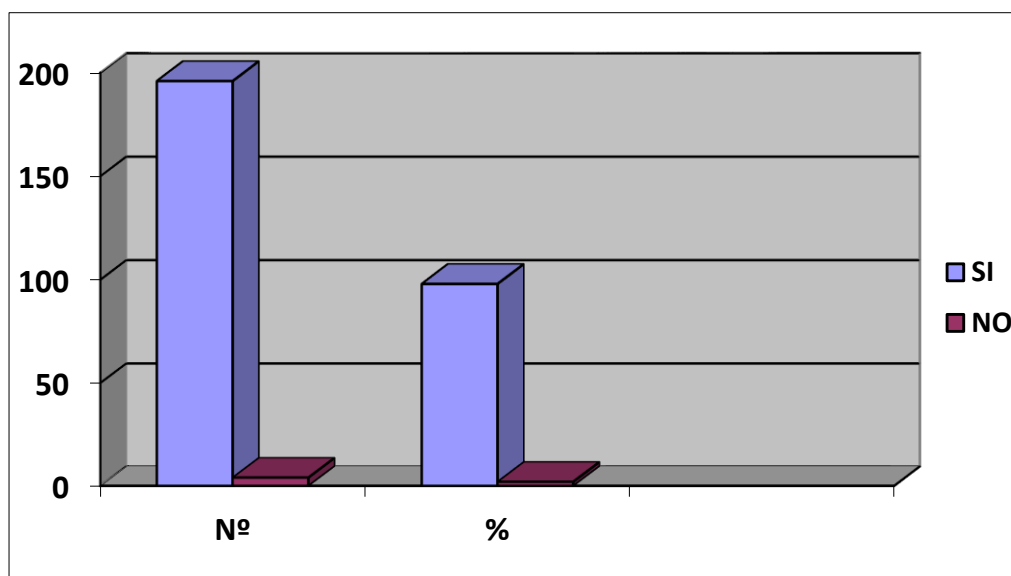
Frente a la pregunta N° 5. ¿Se siente seguro en el Hotel Cuzco? Tenemos el siguiente resultado.

CUADRO N° 09

Alternativa	N°	%
SI	196	98%
NO	4	2%
Suma total	200	100

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO N° 5



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

- En el presente resultado el 98% de los encuestados manifiestan sentirse seguro en el uso del Hotel que conlleva a sus pertenencias, mientras 2% no se sienten seguros. Esto nos demuestra que el servicio es aproximadamente 100% seguro.

Frente a la pregunta N° 6 Servicio al cliente, que consta de dos incisos A y B y sus sub incisos correspondientes.

Tenemos los siguientes resultados.

A) Amabilidad:

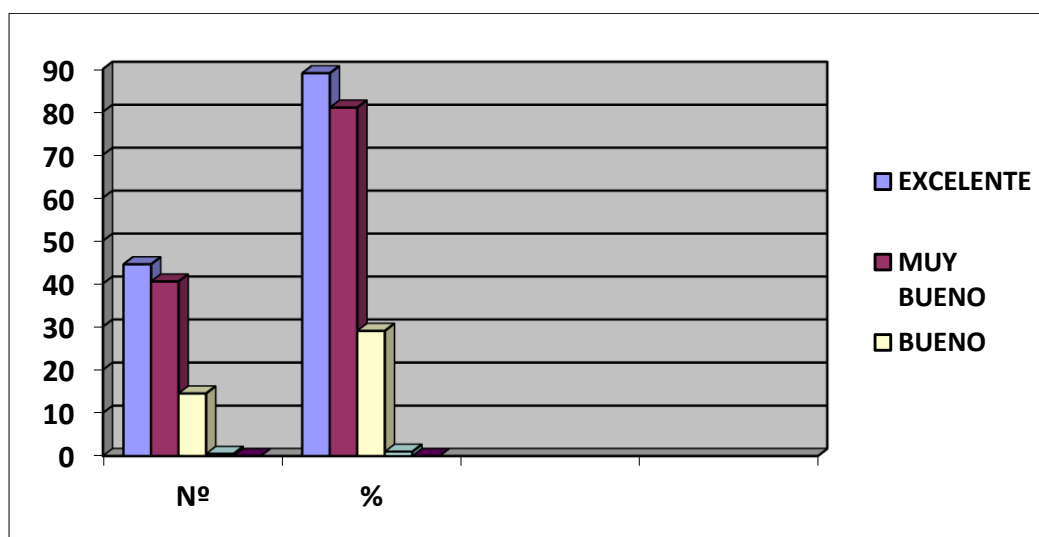
A1) Fueron amables y cordiales

CUADRO N° 10

Alternativa	%	N°
Excelente	44,5%	89
Muy bueno	40,5%	81
Bueno	14,5%	29
Regular	0,5%	1
Malo	0%	0
Suma total	100%	200

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N° 6



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

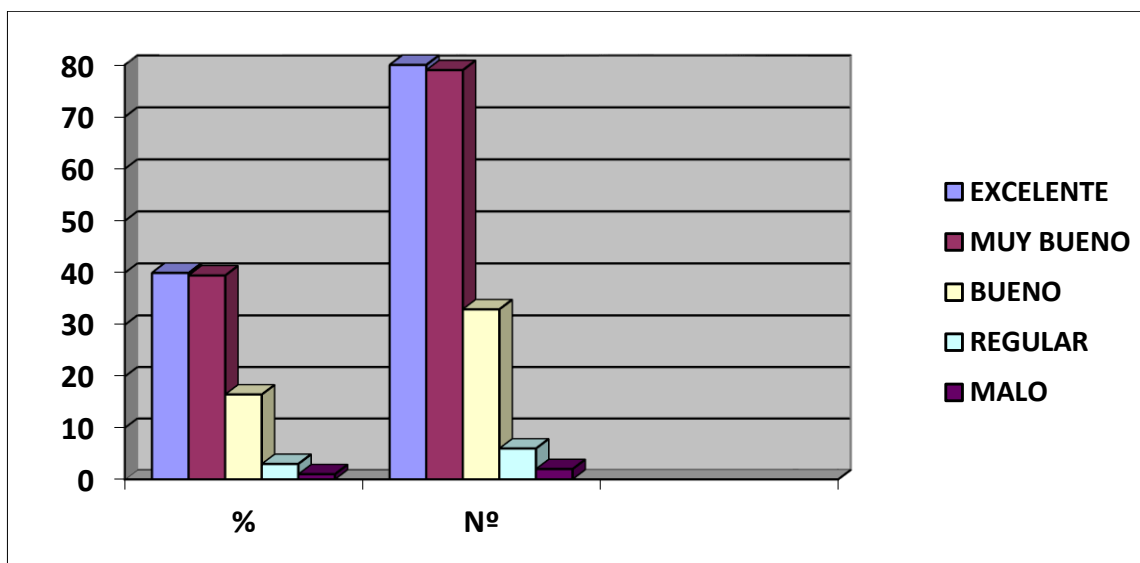
- En el presente gráfico nos muestra sobre el inciso A y el resultado del sub inciso A1 respecto a si fueron amables y cordiales en el servicio del Hotel Cuzco de Huánuco donde el 44.5% lo califica de excelente, un 40.5 % de muy bueno, y un 14% bueno. Un 0,5% Regular, haciendo un total del 100% de las personas encuestadas. Esto nos indica que hay una alta proporción de satisfacción en lo amables y cordiales que pueden ser los prestadores del servicio y su personal.

A2) Hubo un saludo de bienvenida**CUADRO N° 11**

Alternativa	%	N°
Excelente	40%	80
Muy bueno	39,5%	79
Bueno	16,5%	33
Regular	3%	6
Malo	1%	2
Suma total	100%	200

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N° 7



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

- En el presente resultado nos muestra sobre el inciso A y el resultado del sub inciso A2 respecto a si hubo un saludo de bienvenida en el servicio del Hotel Cuzco de Huánuco donde el 40% lo califica de excelente, un 39,5% de muy bueno, un 16,5% bueno. Un 3% Regular y un 1% de malo haciendo un total del 100% de las personas encuestadas. Esto nos indica que hay una alta proporción de satisfacción en si hubo saludo de bienvenida por parte de los prestadores del servicio y su personal.

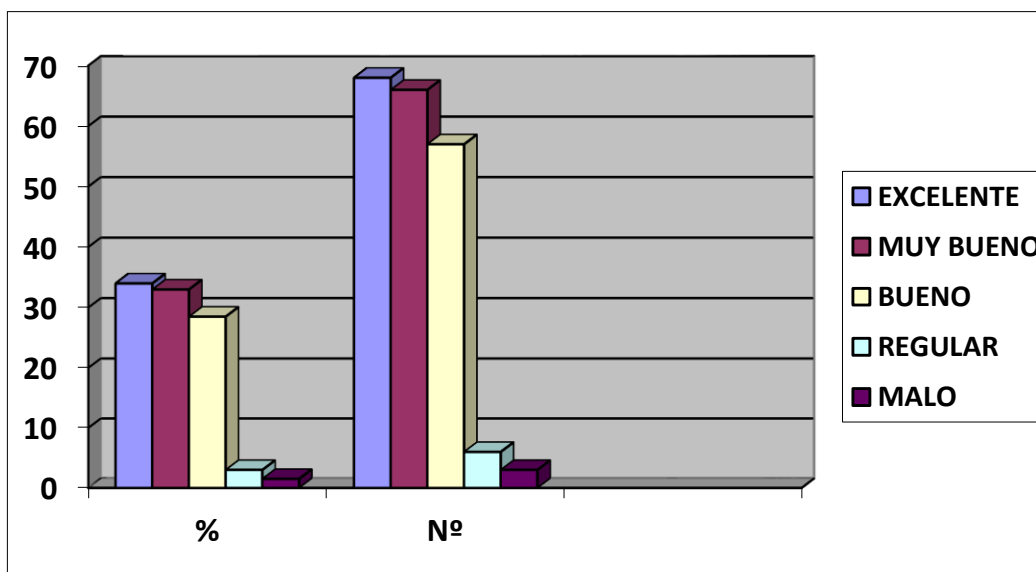
A3) Le atendieron con una sonrisa.

CUADRO N° 12

Alternativa	%	N°
Excelente	34%	68
Muy bueno	33%	66
Bueno	28,5%	57
Regular	3%	6
Malo	1,5%	3
Suma total	100%	200

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 8



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

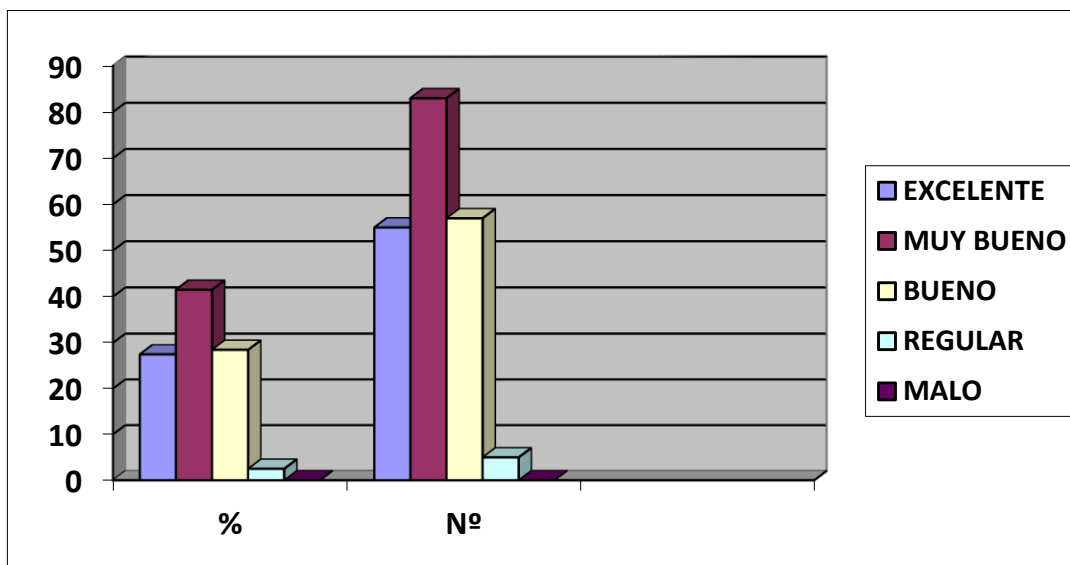
- El presente grafico nos muestra sobre el inciso A y el resultado del sub inciso A3 respecto a le recibieron con una sonrisa en el servicio del Hotel Cuzco de Huánuco donde el 34% lo califica de excelente, un 33% de muy bueno, un 28,5% bueno. Un 3% Regular y un 1,5% de malo haciendo un total del 100% de las personas encuestadas. Esto nos indica que hay una alta proporción de satisfacción en si hubo recepción con una sonrisa por parte de los prestadores del servicio.

A4) Le dio la atención el recepcionista.**CUADRO N° 13**

Alternativa	%	N°
Excelente	27,5%	55
Muy bueno	41,5%	83
Bueno	28,5%	57
Regular	2,5%	5
Malo	0%	0
Suma total	100%	200

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 9



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

- En el siguiente resultado sobre el inciso A y el resultado del sub inciso A4 respecto a si le dio atención el recepcionista en el servicio del Hotel Cuzco de Huánuco donde el 41,5% lo califica de muy bueno, un 28,5% de bueno, un 27,5% excelente. Un 2,5% Regular haciendo un total del 100% de las personas encuestadas. Esto nos indica que hay una alta proporción de satisfacción en si hubo la atención correspondiente por del recepcionista en representación de los prestadores del servicio.

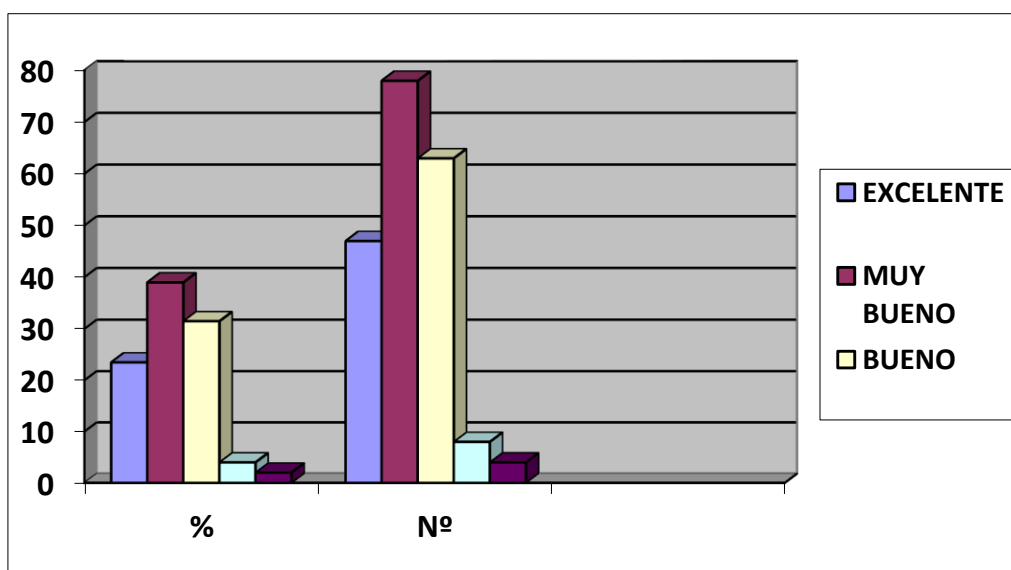
A5) Preguntaron si todo estaba bien.

CUADRO N° 14

Alternativa	%	N°
Excelente	23,5%	47
Muy bueno	39%	78
Bueno	31,5%	63
Regular	4%	8
Malo	2%	4
Suma total	100%	200

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 10



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

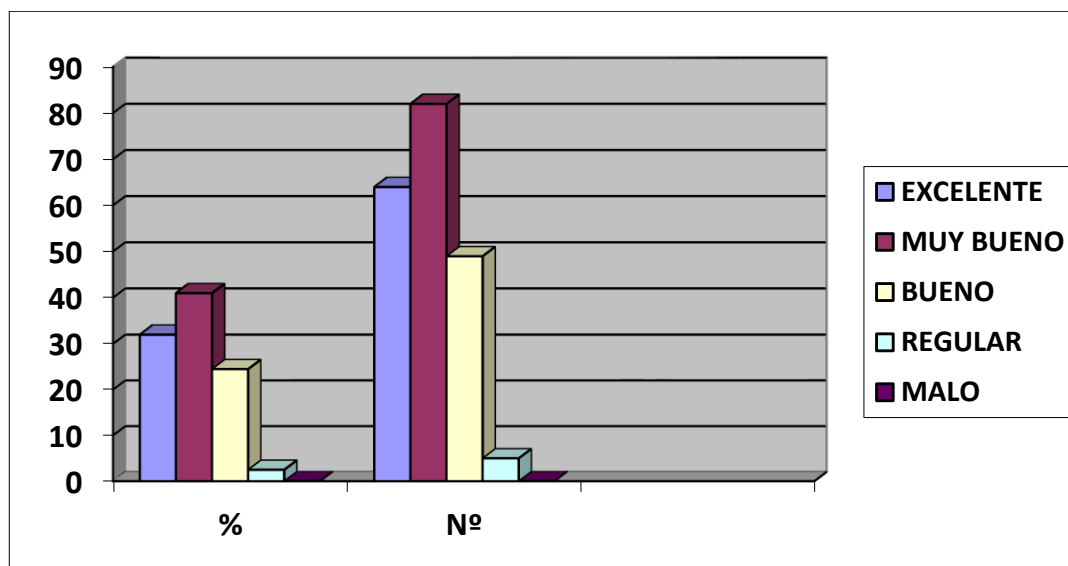
- Según el estudio realizado en el siguiente resultado sobre el inciso A y el resultado del sub inciso A5 respecto a si preguntaron si todo estaba bien en el servicio del Hotel Cuzco de Huánuco donde el 39% lo califica de muy bueno, un 31,5% de bueno, un 23,5% excelente. Un 4% Regular y un 2% de malo haciendo un total del 100% de las personas encuestadas. Esto nos indica que hay una alta proporción de satisfacción en si hubo el interés por saber si estaba todo bien por parte de los prestadores del servicio.

B) Rapidez:**B1) En tomar su lugar.****CUADRO N° 15**

Alternativa	%	N°
Excelente	32%	64
Muy bueno	41%	82
Bueno	24,5%	49
Regular	2,5%	5
Malo	0%	0
Suma total	100%	200

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 11



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

- En el presente gráfico el resultado sobre el inciso B y el sub inciso B1 respecto a rapidez en tomar su lugar en el servicio del Hotel Cuzco de Huánuco donde el 41% lo califica de muy bueno, un 32% de excelente, un 24,5% bueno. Un 2,5% Regular haciendo un total del 100% de las personas encuestadas. Esto nos indica que hay una alta proporción de satisfacción en si rapidez en hacer tomar el lugar del que hace uso del servicio; por parte de los prestadores del servicio.

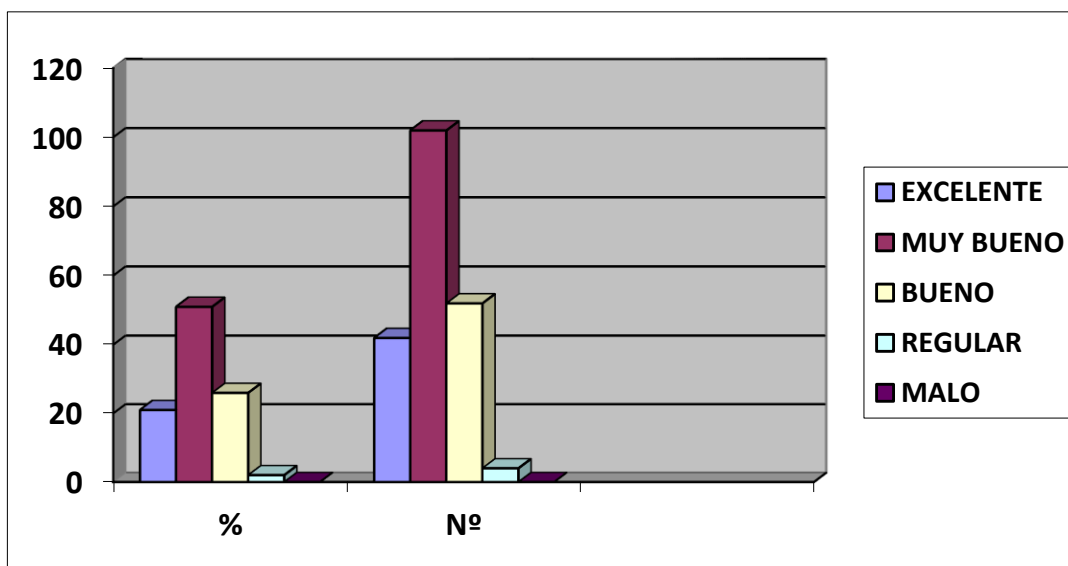
B2) En presentar las tarifas.

CUADRO N° 16

Alternativa	%	N°
Excelente	21%	42
Muy bueno	51%	102
Bueno	26%	52
Regular	2%	4
Malo	0%	0
Suma total	100%	200

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 12



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

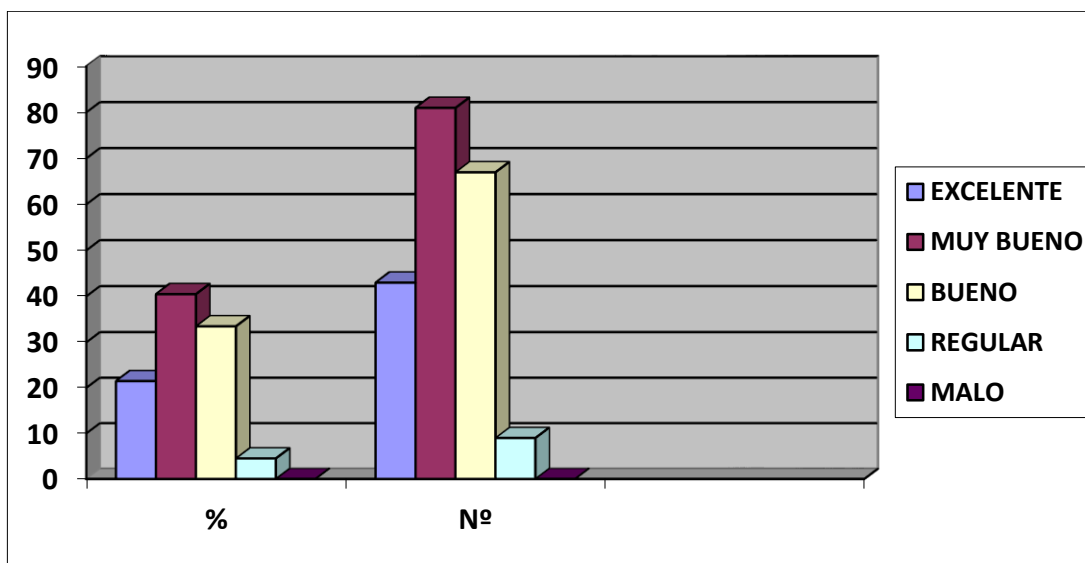
- Según el estudio realizado en el siguiente resultado sobre el inciso B y sub inciso B1 respecto a rapidez en presentar las tarifas en el servicio del Hotel Cuzco de Huánuco donde el 51% lo califica de muy bueno, un 26% de bueno, un 21% excelente. Un 2% Regular haciendo un total del 100% de las personas encuestadas. Esto nos indica que hay una alta proporción de satisfacción en si hubo rapidez en presentar las tarifas por parte de los prestadores del servicio.

B3) En tomar datos personales.**CUADRO N° 17**

Alternativa	%	N°
Excelente	21,5%	43
Muy bueno	40,5%	81
Bueno	33,5%	67
Regular	4,5%	9
Malo	0%	0
Suma total	100%	200

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 13



Fuente: Elaboración propia.

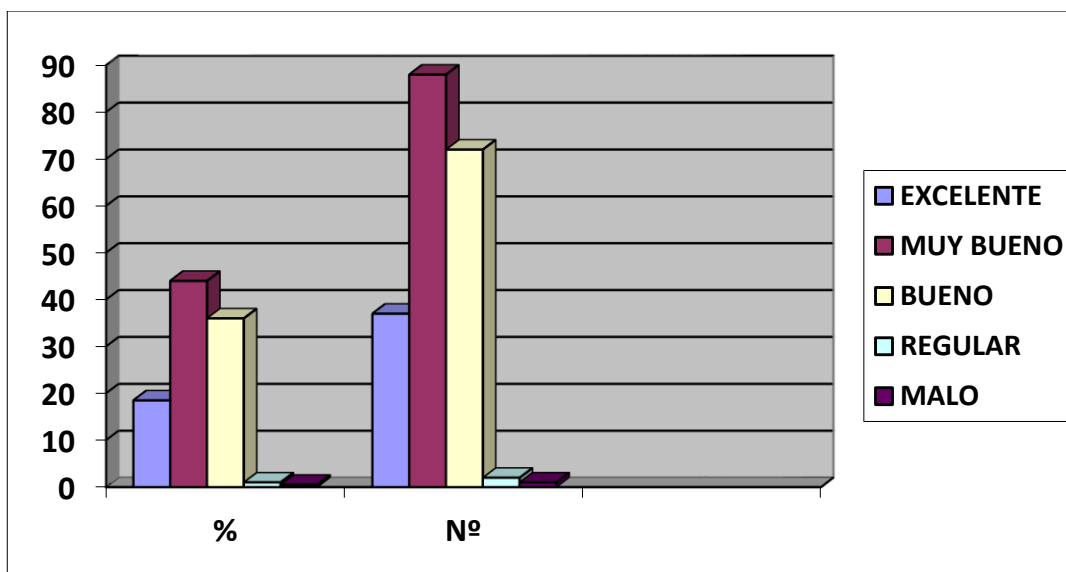
INTERPRETACIÓN:

- En el presente gráfico el resultado sobre el inciso B y sub inciso B3 respecto a la rapidez en tomar los datos personales en el servicio del Hotel Cuzco de Huánuco donde el 40,5% lo califica de muy bueno, un 33,5% de bueno, un 21,5% excelente. Un 4,5% Regular haciendo un total del 100% de las personas encuestadas. Esto nos indica que hay una alta proporción de satisfacción en si hubo rapidez en tomar los datos personales por parte de los prestadores del servicio.

B4) En recibir la cuenta.**CUADRO N° 18**

Alternativa	%	N°
Excelente	18,5%	37
Muy bueno	44%	88
Buena	36%	72
Regular	1%	2
Malo	0,5%	1
Suma total	100%	200

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 14

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

- En el presente gráfico el resultado sobre el inciso B y sub inciso B4 respecto a la rapidez en recibir la cuenta en el servicio del Hotel Cuzco de Huánuco donde el 44% lo califica de muy bueno, un 36% de bueno, un 18,5% excelente. Un 1% Regular y un 0,5% malo haciendo un total del 100% de las personas encuestadas. Esto nos indica que hay una alta proporción de satisfacción en si hubo rapidez en recibir la cuenta por parte de los prestadores del servicio.

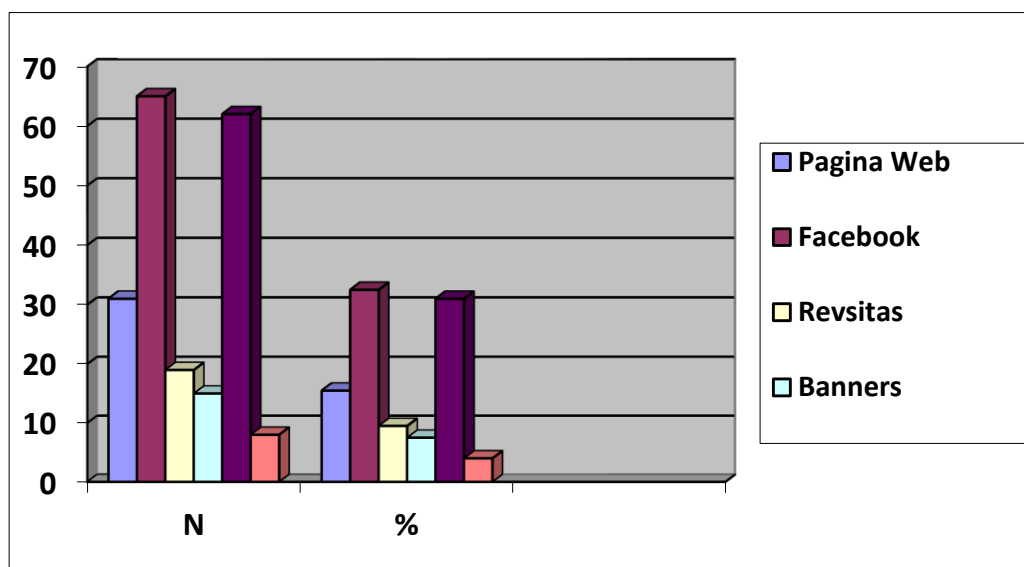
Frente a la pregunta N° 7 ¿A través de qué medios Ud. se informó de los servicios hoteleros que ofrece el Hotel del Cuzco? Tenemos los siguientes resultados.

CUADRO N° 19

Alternativa	N°	%
Página Web	31	15,5%
Facebook	65	32,5%
Revistas	19	9,5%
Banners publicitarios	15	7,5%
Familiares o amigos	62	31%
Otro	8	4%
Suma total	200	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 15



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

- Según el estudio realizado el resultado sobre la pregunta N° 7 ¿A través de qué medios Ud. se informó de los servicios hoteleros que ofrece el Hotel del Cuzco? donde el 32,5% a través de Facebook, un 31% por recomendación de familiares o amigos, el 15,5% por una página web, un 9,5% por revistas. Un 7,5% Banners publicitarios y un 4% por otro medio; haciendo un total del 100% de las personas encuestadas. Esto nos indica que hay una alta proporción de usuarios que se informa por la red social Facebook y algunos prefieren seguir aun con la recomendación de familiares o amigos; también hay cierta aceptación al uso de página web, revistas, banners publicitarios o de otro modo.

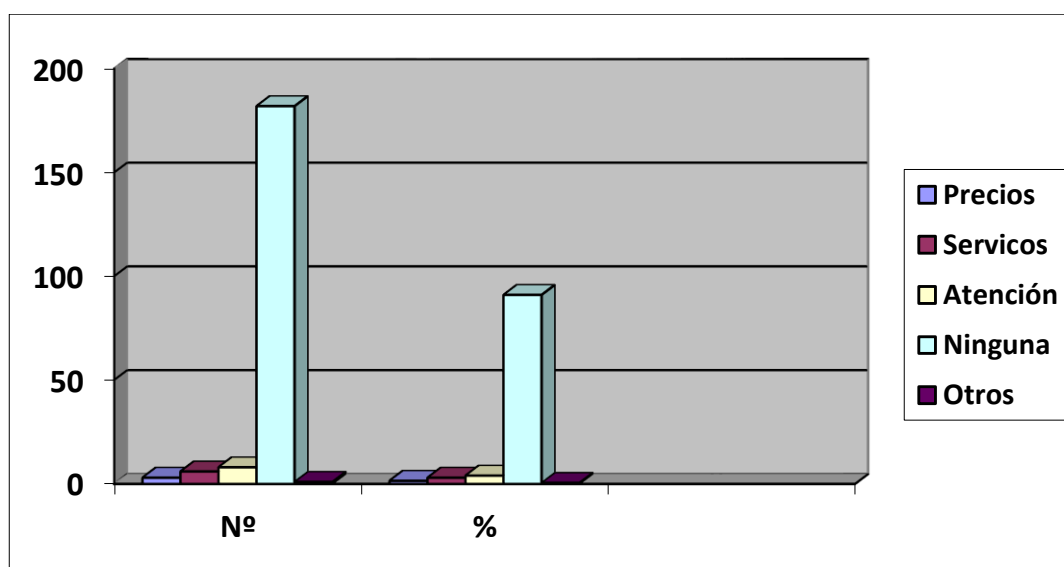
Frente a la pregunta N° 8. Por favor indíquenos si tiene alguna sugerencia o comentario. Tenemos los siguientes resultados.

CUADRO N° 20

Alternativa	N°	%
Precios	3	1,5
Servicios	6	3
Atención	8	4
Ninguna	182	91
Otros	1	0,5
Suma total	200	100

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 16



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

- Según el estudio realizado el resultado sobre la pregunta N° 8 Por favor indíquenos si tiene alguna sugerencia o comentario donde el 91% no sugiere, un 4% sugiere atención, un 3% mejor servicio. Un 1,5% precios y un 0,5% otros haciendo el 100% de las personas encuestadas. Esto nos indica que hay una alta proporción de usuarios satisfechos con los servicios hoteleros que brinda el Hotel Cuzco en Huánuco, claro que hay cierto porcentaje que aun hace observaciones y pide mejoras en la atención, servicios, precios y otros.

CONCLUSIONES

1. En el desarrollo de la investigación se detectó que la población usuaria, posee conocimientos básicos respecto a los servicios que brinda el Hotel Cuzco, siendo esto bastante positivo ya que tiene un espacio ganado en el mercado local, pero a partir del análisis del estudio se tomará en cuenta los resultados para invitar a nuevos clientes y mantener a los que alguna vez usaron estos servicios.
2. A través de los instrumentos utilizados, nivel de aceptación del Hotel Cuzco, se observó que tienen altos porcentaje que indican que cuenta con un servicio adecuado para los visitantes en distintas épocas del año, de acuerdo también a las festividades y feriados (turismo) en nuestra ciudad.
3. Se detectó una alta proporción de satisfacción del consumidor hacia el buen servicio gastronómico brindado por el Hotel Cuzco así como la comodidad de precios y la buena atención que reciben los que se hospedan. Los niveles de aceptación son bastantes favorables .
4. Los instrumentos que midieron las ponderaciones de uso de los servicios que brinda el Hotel Cuzco y medios por el cual se informaron los usuarios, nos arroja que un 32,5 % lo hicieron por medio de Facebook y 15,5% por una página web lo cual es un buen indicador del trabajo de promoción publicitaria que se puedan estar haciendo lo que mejorará el posicionamiento y la categoría que tiene el Hotel Cuzco.

SUGERENCIAS

1. Para la implementación de un plan de marketing digital en la promoción publicitaria es necesario tomar en cuenta algunas conclusiones del estudio realizado .
2. El uso de las redes sociales en la actualidad es sumamente vital, para el micro empresa, mediana empresa y macro empresa que quiera lograr posicionamiento, por ello a través del estudio realizado se sugiere el manejo de las redes en toda su magnitud para lograr un posicionamiento a través de los espacios digitales y permanecer vigentes.
3. La empresa debe incidir en mayor medida en la parte promocional, enfocándose en tener presencia en páginas web turísticas y dar seguimiento constante a las redes sociales que maneja, lo cual engloba el uso de Fan Page (Facebook), una cuenta en Twitter, Instagram y otros.
4. La imagen de un hotel es importante, ya que los extranjeros reservan su alojamiento vía web, por eso se sugiere al Hotel Cusco, cambiar el diseño de las habitaciones según a gustos y preferencias del público objetivo, asimismo se debe gestionar actividades que permitan al turista participar y vivir nuevas experiencias.

BIBLIOGRAFÍA

1. Capriotti Peri, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile: Andros Impresores.
2. Hernández, (2002) en su obra titulada Metodología de la Investigación.
3. MACIA, F. Y GOSENDE, J. (2011). Marketing con redes sociales. España: Anaya.
4. Mc Carthy, E., & Perreault, W. (1996). Marketing. México D.F.: Irwin.
5. (Página web: José Llinares, Estrategia Online).
6. Peñalva, J. (2005). De la comunicación tradicional a la comunicación digital: Oportunidades y amenazas en Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones. Bel, José (Coord.). Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA).
7. Sampieri (2002) en su obra titulada Metodología de la Investigación.

8. Sánchez, H. y C. Reyes. (2000). Anexo 5. Diseños de Investigación. pp. 157 – 162. En: Alvitres V. Método científico. Planificación de la investigación. Perú: Ed. Ciencia.205 p.

9. SANTESMASES MESTRE, M. et al. Marketing. Conceptos y Estrategias. Editorial Pirámide. Madrid, año 2004.

10. Sanz de la Tajada (1974) Los fundamentos del Marketing y algunos métodos de investigación comercial – Editorial ESIC, 1974.

11. Wilensky, A. L. (2003). La Promesa de la Marca. Claves para diferenciarse de un escenario caótico. Buenos Aires: Temas.

ANEXOS

ENCUESTA DE SERVICIOS

ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Encuesta dirigida a los clientes.

Con el objeto de mejorar la calidad en el servicio ofrecido por nuestra empresa, le agradeceríamos que nos rellena este sencillo cuestionario. ¡Sólo le llevará unos segundos!

Objetivo: Obtener información para la realización de la investigación sobre IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN PUBLICITARIA DEL HOTEL CUZCO DE HUÁNUCO, 2019

Instrucciones:

Sr (a)De manera confidencial, sírvase contestar o marcar con una X la respuesta que usted considere pertinente, la seriedad de la información que usted proporcione permitirá realizar un trabajo de investigación de excelente calidad.

.....

1. ¿Cuáles son los motivos por los que se aloja en el Hotel Cuzco?

- Trabajo
- Turismo
- Negocios
- Estudios
- Visita familiar/ amigos
- Otros

2. ¿Cómo califica Ud. los servicios que ofrece el Hotel Cuzco?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

3. ¿Por qué prefiere al Hotel Cuzco?

- Por su buena ubicación
- Precios accesibles
- Por la comodidad
- Por su categoría
- Por la seguridad
- Por recomendación de otras personas o familiares
- Otro.....

4. ¿Cómo califica Ud. la comida que ofrece el nuestro restaurant?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

5. ¿Se siente seguro en el Hotel Cuzco hotel?

SI

NO

6. servicio al cliente:

a) Amabilidad

- Fueron amables y cordiales
- Hubo un saludo de bienvenida
- Le atendieron con una sonrisa
- Le dio total atención el recepcionista
- Preguntaron si todo está bien

5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1

b) Rapidez

- En tomar su lugar
- En presentar las tarifas
- En tomar datos personales
- En recibir la cuenta

7. ¿A través de qué medios Ud. se informó de los servicios hoteleros que ofrece el Hotel Cuzco?

- Página web
- Facebook
- Revistas
- Banners publicitarios.
- Familiares o amigos
- Otro.....
-

5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1

8. Por favor, indíquenos si tiene alguna observación, sugerencia o comentario.

Muchas gracias por su colaboración.

Su opinión nos ayuda a mejorar.

Hotel Cuzco

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LOS ESTUDIOS DE INVESTIGACION

Título del estudio:

**IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA
PROMOCIÓN PUBLICITARIA DEL HOTEL CUZCO DE HUÁNUCO,
2019**

Investigadores del estudio:

Bach. Yulbrynnner Yáñez Pardavé Martel

Bach. Javier Vladimir Flores Huataquispe

Bach. Jorge Luis Ramírez Palomino

Queremos invitarlo a participar en esta investigación.

Por favor, lea detenidamente este documento, realice todas las preguntas que considere necesarias antes de decidir su participación. Le vamos a explicar todos los detalles del estudio y le vamos a dejar una copia de este formato de consentimiento para que lo conserve.

Responderemos a las siguientes preguntas

Para respaldar la confianza en nuestro estudio responderemos a las preguntas:

¿Cuál es el objetivo del estudio y quienes pueden participar en él?

¿Cuánto tiempo participaré en este estudio?

.....

¿Existen riesgos si participó en el estudio?

.....

¿Existe algún beneficio por participar en el estudio?

.....

¿Cuáles son los costos por participar en el estudio?

.....

¿Quién va a saber mi identidad?.

Todos los resultados y datos de este estudio son confidenciales.

Los resultados de este estudio formarán parte del Repositorio de la Biblioteca de la UNHEVAL, los participantes individuales no serán identificados por sus nombres.

Si usted tiene preguntas sobre el estudio, o si en algún momento Ud. considera que ha sufrido algún tipo de vulneración de sus derechos con el estudio, comuníquese con los investigadores

Bach. Yulbryner Yáñez Pardavé Martel

Bach. Javier Vladimir Flores Huataquispe

Bach. Jorge Luis Ramírez Palomino

Si lo decide, puedo retirarse del estudio

Su participación en este estudio es totalmente voluntaria.

DECLARACIÓN VOLUNTARIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Si usted acepta participar en el estudio, lo hace en forma voluntaria, luego de haber leído y entendido el contenido de este documento.

Se me ha informado de la investigación y he tenido la oportunidad de hacer preguntas. Estoy de acuerdo en formar parte de esta investigación. Comprendo que tengo derecho de rechazar mi participación en el estudio en cualquier momento y por cualquier motivo, sin que esto traiga ningún perjuicio en mi actual situación personal o profesional. Reconozco haber recibido una copia del presente formulario para una referencia futura.

Nombre y apellidos del participante: _____

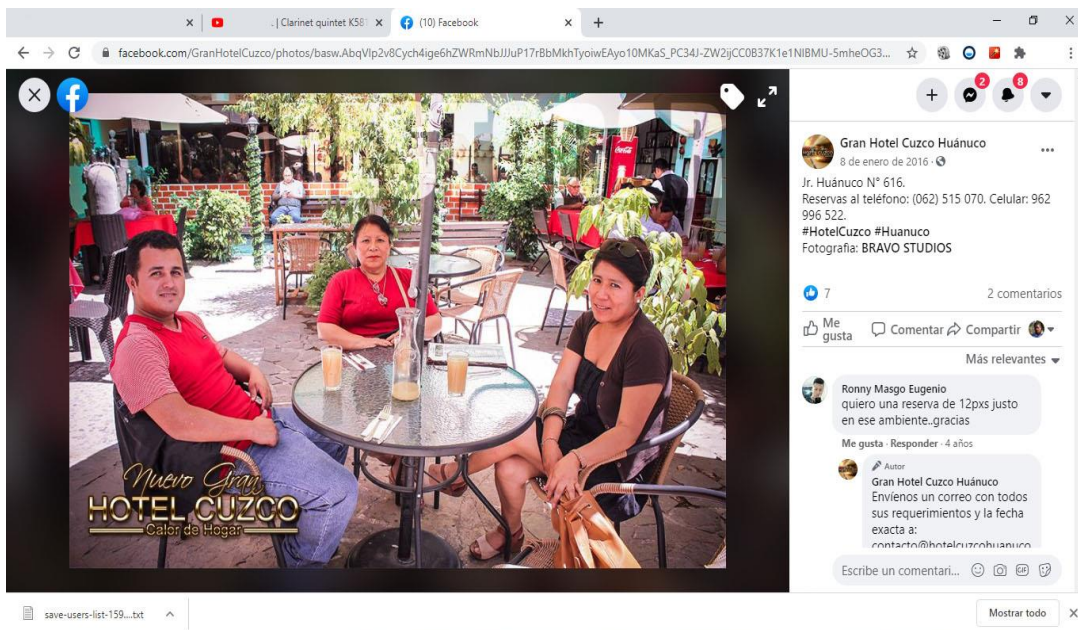
Empresa o institución: _____

Firma del participante

Fecha


Firma del investigador (1)

Firma del investigador (2)



MATRIZ DE CONSISTENCIA/ Implementación del plan de marketing digital en la promoción publicitaria del Hotel Cuzco – 2019

PROBLEMA General y Específicos	OBJETIVOS General y Específicos	HIPÓTESIS	VARIABLES y DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA
<p>GENERAL</p> <p>¿En qué medida la implementación de un Plan de Marketing Digital, podría mejorar la promoción publicitaria del Hotel Cuzco?</p> <p>ESPECÍFICO</p> <p>¿En qué medida la implementación del Plan de Marketing Digital, podría incrementar el número de usuarios de los servicios que brinda el Hotel Cuzco?</p> <p>¿En qué medida la implementación del Plan de Marketing Digital, podría satisfacer al usuario en los servicios que brinda el Hotel Cuzco?</p> <p>¿En qué medida la implementación del Plan de Marketing Digital, podría servir como estrategia de posicionamiento del Hotel Cuzco?</p> <p>¿En qué medida la implementación del Plan de Marketing Digital, puede incrementar el número de seguidores en las redes sociales del Hotel Cuzco?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Establecer en que medida la implementación del Plan de Marketing Digital, en la mejora la promoción publicitaria del Hotel Cuzco.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar en qué medida la implementación del Plan de Marketing Digital, podría incrementar el número de usuarios de los servicios que brinda el Hotel Cuzco</p> <p>Demostrar en que medida la implementación del Plan de Marketing Digital, podría satisfacer al usuario en los servicios que brinda el Hotel Cuzco..</p> <p>Determinar en que medida la implementación del Plan de Marketing Digital, podría servir como estrategia de posicionamiento del Hotel Cuzco.</p> <p>Demostrar En qué medida la implementación del Plan de Marketing Digital, puede incrementar el número de seguidores en las redes sociales del Hotel Cuzco</p>	<p>GENERAL</p> <p>La implementación del Plan de Marketing Digital influye significativamente en la promoción publicitaria del Hotel Cuzco.</p> <p>ESPECIFICOS</p> <p>La implementación del Plan de Marketing Digital incrementa en gran medida el número de usuarios de los servicios que brinda el Hotel Cuzco.</p> <p>La implementación del Plan de Marketing Digital, satisface positivamente al usuario en los servicios que brinda el Hotel Cuzco.</p> <p>La implementación del Plan de Marketing Digital, sirve significativamente como estrategia de posicionamiento del Hotel Cuzco.</p> <p>La implementación del Plan de Marketing Digital, incrementa en gran medida el número de seguidores en el fan page de Facebook y Twitter del Hotel Cuzco.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Implementación del Marketing Digital</p> <p><u>DIMENSIÓN:</u></p> <p>Plan de Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mercado - Precio - servicio - comunicación digital <p>Variable 2</p> <p>Promoción publicitaria</p> <p><u>DIMENSIÓN:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Incremento de fanáticos en Facebook y Twitter. -Posicionamiento -Satisfacción de los servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> -Costo por Lead o cliente -Valor del cliente -Marketing en Internet, marketing online, Marketing 2.0, e-Marketing o Ciber Marketing. -Insertar enlaces o links -Aumentar la cantidad de visitas. -Generación de contactos. -Suscripciones. -Intereses del cliente: Que compró, que le interesó, desde donde nos visitó, como nos encontró, que idioma habla 	<p>Nivel: Exploratorio.</p> <p>Método</p> <p>Cuantitativo, deductivo.</p> <p>DISEÑO DE INV.</p> <p>El diseño de investigación</p> <p>No experimental, exploratorio descriptivo</p> <p>Solo se observó los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.</p> <p>Esquema:</p> <div style="border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 5px; margin: 5px;"> M O </div> <p>Donde:</p> <p>M = Muestra de estudio</p> <p>O= Información (observación) recogida de la muestra.</p>	<p>POBLACIÓN: Usuarios de los servicios del hotel en el periodo mayo 2019 a Julio 2019</p> <p>400 huéspedes</p> <p>1500 comensales</p> <p>36 usuarios</p> <p>MUESTRA:</p> <p>200 huéspedes</p> <p>750 comensales</p> <p>18 usuarios.</p> <p>MUESTREO: No</p> <p>probabilístico.</p> <p>Muestreo discrecional</p> <p>Es más comúnmente conocido como muestreo intencional. Para el estudio se tomó el 50% de sujetos de estudio</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</p> <p>Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO</p> <p>- Cuestionario</p> <p>TECNICAS ESTADISTICAS</p> <p>Estadística descriptiva e inferenciales.</p>

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES		
VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN	RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSIÓN	FECHA	PÁGINA
	OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	02/09/2020	1 de 2

ANEXO 2

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICAS DE PREGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL: (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellidos y Nombres: Pardavé Martel, Yulbrynnner Yáñez

DNI: 76651286 Correo electrónico: yulbrynnner10lh@gmail.com

Teléfonos: _____ Celular 942929011 Oficina _____

Apellidos y Nombres: Flores Huataquispe, Javier Vladimir

DNI: 45946923 Correo electrónico: vladi23182@hotmail.com

Teléfonos: _____ Celular 962969348 Oficina _____

Apellidos y Nombres: Ramírez Palomino, Jorge Luis

DNI: 74318879 Correo electrónico: Jorge luis rp@hotmail.com


Teléfonos: _____ Celular 957801037 Oficina _____

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS:

Pregrado
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social

Título Profesional obtenido:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES			
		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	VERSIÓN 0.0	FECHA 02/09/2020	PÁGINA 2 de 2
VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN					

Título de la Tesis:

IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN PUBLICITARIA DEL HOTEL CUZCO DE HUÁNUCO, 2019.

Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autor (es):

Marcar (X)	Categoría de Acceso	Descripción del Acceso
X	PÚBLICO	Es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, más no al texto completo

Al elegir la opción "Público", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al Repositorio Institucional - UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya(n) marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

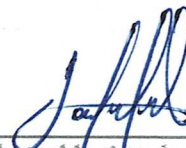
- () 1 año
- () 2 años
- () 3 años
- () 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Huánuco, 2 de setiembre de 2020.



Pardavé Martel, Yulbrynnner Yáñez



Flores Huatquispe, Javier Vladimiro



Ramírez Palomino, Jorge Luis