



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad De Ciencias Empresariales

Escuela Profesional De Negocios Internacionales

El marketing online en las promociones hoteleras del distrito de huacho, 2017

Tesis

Para optar el título profesional de licenciado en Negocios internacionales

Autor

William Enrique Deza Reyna

Asesor

Dr. Luis Alberto Baldeos Ardián

Huacho - Perú
2023



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.

EL MARKETING ONLINE EN LAS PROMOCIONES HOTELERAS DEL DISTRITO DE HUACHO, 2017

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe	1 %
	Fuente de Internet	
2	repositorio.usmp.edu.pe	1 %
	Fuente de Internet	
3	repositorio.uss.edu.pe	1 %
	Fuente de Internet	
4	www.coursehero.com	1 %
	Fuente de Internet	
5	repositorio.ucp.edu.pe	1 %
	Fuente de Internet	
6	repositorio.udh.edu.pe	1 %
	Fuente de Internet	
7	pirhua.udep.edu.pe	1 %
	Fuente de Internet	
8	repositorio.upci.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	
9	vsip.info	
	Fuente de Internet	

**EL MARKETING ONLINE EN LAS PROMOCIONES
HOTELERAS DEL DISTRITO DE HUACHO, 2017**

Bach. WILLIAM ENRIQUE DEZA REYNA

TESIS PREGRADO

ASESOR: DR. LUIS ALBERTO BALDEOS ARDIÁN

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Huacho, Perú
2023**

DEDICATORIA

A Dios por la oportunidad, a mi mamá Doris por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida, a mis 2 amados hijos Sebastián y Mathias que son el motivo de mi superación, a ti mi Marbe por hacer de esos pequeños momentos muy especiales y llenos de amor, a mi hermana Noemi quien me sirve de ejemplo educativo y cariño y a mi Mamá Olga por los consejos brindados desde la infancia.

AGRADECIMIENTO

Iniciamos agradeciendo a la casa de estudios Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión por acogerme en sus aulas durante todo mi periodo de estudio, también a cada docente les doy las gracias por instruirme y por formarme como profesional ético. Y por supuesto a mi familia.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
ÍNDICE GENERAL	III
ÍNDICE DE TABLAS	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCIÓN	IX

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1	Descripción de la realidad problemática	1
1.2	Formulación del problema	2
1.2.1	Problema General	2
1.2.2	Problemas Específicos	2
1.3	Objetivos de la investigación	3
1.3.1	Objetivo General	3
1.3.2	Objetivos específicos	3
1.4	Justificación de la investigación	3
1.5	Delimitación de Estudio	5
1.5.1	Delimitación espacial	5
1.5.2	Delimitación temporal	5
1.6	Viabilidad de estudio	5

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes de la investigación	6
2.1.1	Antecedentes Internacionales	6
2.1.2	Antecedentes Nacionales	
2.2	Bases teóricas	10
2.2.1	Marketing Online	10
2.2.2	Promoción Hotelera	14
2.3	Definiciones conceptuales	17
2.4	Formulación de Hipótesis	18

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1	Diseño Metodológico	19
3.1.1.	Tipo de Investigación	19
3.1.2.	Nivel de Investigación	19
3.1.3.	Diseño	19
3.1.4.	Enfoque	20
3.2	Población y muestra	20
3.2.1.	Población	20
3.2.2.	Muestra	20
3.3	Operacionalización de Variables e Indicadores	20
3.4	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	22
3.4.1	Técnicas a emplear	22
3.4.2	Descripción de los instrumentos	22
3.5	Técnicas para el procesamiento de información	22

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1	Análisis de Resultados	23
4.2	Prueba de Normalidad de Shapiro-Wilk	33
4.3	Generalización entorno a la hipótesis central	34

CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

5.1	Discusión	41
5.2	Conclusiones	42
5.3	Recomendaciones	43

CAPITULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1	Fuentes bibliográficas	44
-----	------------------------	----

ANEXOS	48
---------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable X”	23
Tabla 2. Operacionalización de la variable Y	24
Tabla 3. Marketing Online	24
Tabla 4. Sistema de Marketing	26
Tabla 5. Sistema de comunicación en el mercado.	27
Tabla 6. Nivel de Satisfacción	28
Tabla 7. Promoción Hotelera	29
Tabla 8. Mercado Meta	30
Tabla 9. Mezcla Promocional	31
Tabla 10. Presupuesto	32
Tabla 11. Resultados de la prueba de bondad de ajuste Shapiro-Wilk.”	33
Tabla 12. El Marketing online y las promociones hoteleras	34
Tabla 13. El sistema de marketing y las promociones hoteleras.	36
Tabla 14. El sistema de comunicación en el mercado y las promociones hoteleras.	38
Tabla 15. El nivel de satisfacción del cliente y las promociones hoteleras.	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Marketing Online	25
Ilustración 2 Sistema de Marketing	26
Ilustración 3 Sistema de comunicación en el mercado.	27
Ilustración 4 Nivel de Satisfacción.	28
Ilustración 5 Promoción Hotelera.	29
Ilustración 6 Mercado Meta	30
Ilustración 7 Mezcla Promocional	31
Ilustración 8 Presupuesto	32
Ilustración 9 El Marketing online y las promociones hoteleras.	35
Ilustración 10 El sistema de marketing y las promociones hoteleras.	37
Ilustración 11 El sistema de comunicación en el mercado y las promociones hoteleras.	39
Ilustración 12 El nivel de satisfacción del cliente y las promociones hoteleras.	40

RESUMEN

El actual juicio de investigación señaló como **objetivo general** Analizar la influencia que tiene el Marketing Online en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho, 2017.

El actual juicio de investigación era de **diseño** experimental de tipo descriptivo cuyo propósito es delimitar los hechos que conforman el problema, su **nivel** es correlacional porque estudiara como las dimensiones de la variable independiente influyen en la variable dependiente, y con **enfoque** mixto porque se describirá las cualidades de las variables de estudio y además se utilizará procedimientos estadísticos numéricos en la obtención de resultados. El universo poblacional como objetivo de estudio fue de 9 empresas Hoteleras. La técnica usada corresponde al sondeo y el instrumento es a través de un cuestionario.

Los **resultados** del actual juicio de investigación determinan $p < 0.05$ y una correlación $r = 0,698$ lo que significa que la correlación es de una magnitud buena entre el marketing online y las promociones hoteleras. En **conclusión**: Se estableció que el Marketing online influye en las promociones hoteleras del distrito de Huacho, 2017. Esta fijación se sustenta de los valores mencionados previamente.

Palabras clave: Red social, comunicación directa, tecnología, servicio hotelero, pago online, publicidad online.

ABSTRACT

The current investigation trial stated as a general objective Analyze the influence that Online Marketing has on Hotel promotions in the district of Huacho, 2017.

The current trial of research was of experimental design of descriptive type whose purpose is to delimit the facts that make up the problem, its level is correlational because it will study how the dimensions of the independent variable influence the dependent variable, and with a mixed approach because it will describe the qualities of the study variables and also numerical statistical procedures will be used to obtain results. The population universe as a study objective was 9 hotel companies. The technique used corresponds to the survey and the instrument is through a questionnaire.

The results of the current investigation trial determine $p < 0.05$ and a correlation $r = 0.698$ which means that the correlation is of a good magnitude between online marketing and hotel promotions. In conclusion: It was established that Online Marketing influences hotel promotions in the district of Huacho, 2017. This setting is based on the values mentioned previously.

Keywords: Social network, direct communication, technology, hotel service, online payment, online advertising.

INTRODUCCIÓN

“El actual juicio de investigación titulado: El marketing online en las promociones hoteleras del distrito de Huacho, 2017 se elaboró con la finalidad de obtener la interrelación que existe entre marketing online en las promociones hoteleras, es decir, cual es la estrategia que se emplea para promover sus servicios y saber llegar a su mercado focal.

Se proyectó y creó los instrumentos de investigación, con su respectiva validación y confiabilidad, previa a la aplicación.

El actual juicio de investigación presenta los siguientes capítulos:

Muestra la sección I el planteamiento del problema, la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema, los objetivos de la investigación y la justificación de la investigación.

Muestra la sección II el marco teórico, antecedentes de la investigación, bases teóricas definiciones conceptuales y la formulación de la hipótesis.

Muestra la sección III la metodología, la población y muestra, la Operacionalización de variables e indicadores, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, las técnicas para el procesamiento de la información.

Muestra el capítulo IV los resultados.

Muestra es capítulo V la discusión, la conclusión y la recomendación.

Muestra el capítulo VI las fuentes de información y anexo.”

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El turismo ha crecido a pasos agigantados a lo largo de los años en nuestro país y alrededor del mundo. Centrándonos en el distrito de Huacho “la ciudad de la hospitalidad” hayamos un índice elevado de visitantes que recurren nuestros espacios turísticos y visita casual, tomamos conciencia en investigar acerca de las facilidades que podríamos brindarles a los visitantes para su comodidad en estadía, pues en el distrito se realizó inversiones en mejoras para lograr ser reconocidos dentro y fuera del país; y con los últimos avances en tecnología se logra complementar el uso del marketing online en las promociones hoteleras.

Las empresas hoteleras de la ciudad de Huacho, tienen poca participación en el marketing online, encontramos empresas que hacen uso de las redes sociales como las páginas web para publicar los servicios que brindan y también ofertar promociones; y el resultado es mínimo. Las consecuencias al hacer un mínimo uso de marketing online es la poca demanda, el desconocimiento de las empresas hoteleras en la provincia y no participación en la web.

Los representantes de las empresas hoteleras por el desconocimiento hacen el mínimo uso del internet y a la vez no invierten en creación de una página web, lo que ocasiona poca publicidad que conlleva al desconocimiento de la empresa y a la vez un mínimo margen de ganancia para la misma.

Para el crecimiento de las empresas hoteleras del distrito y la presencia de visitantes nacionales e internacionales será un factor muy importante hacer el uso del Marketing online, ya que en este mundo globalizado la empresa que no hace uso de este factor es inmóvil y está destinada al fracaso y por ello decidí hacer esta investigación la cual beneficiará al crecimiento del distrito.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

- ¿De qué manera el marketing online influye en las promociones hoteleras del distrito de Huacho, 2017?

1.2.2 Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera el sistema de marketing influye en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho, 2017?
- b. ¿De qué manera el sistema de comunicación en el mercado influye en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho, 2017?
- c. ¿De qué manera el nivel de satisfacción del cliente influye en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho, 2017?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

- Analizar la influencia que tiene el Marketing Online en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho, 2017.

1.3.2 Objetivos específicos

- a. Determinar de qué manera el sistema de marketing influye en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho, 2017.
- b. Identificar de qué manera el sistema de comunicación en el mercado influye en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho, 2017.
- c. Evaluar como el nivel de satisfacción del cliente influye en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho, 2017.

1.4 Justificación de la investigación

Conforme pasa el tiempo, el distrito de Huacho desea ser conocido por sus atractivos turísticos, en el distrito de Huacho a pesar que las empresas hoteleras han podido mejorar su infraestructura son pocas las que han implementado el uso del marketing online. El aporte económico que las empresas hoteleras proporcionan al distrito es colosal no solo en días festivos pues a diario la ciudad de la hospitalidad es visitada constantemente por compatriotas y extranjeros.

Nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y fascinante por su constante cambio, con un público cada vez más demandante y exigente; por consiguiente, debemos innovar conforme a las nuevas tendencias digitales. Ante este escenario se

propone una solución integral que permita mejorar el marketing online en las promociones hoteleras del distrito de Huacho.

Justificación teórica

El estudio se expresa en la necesidad de conocer, analizar y sintetizar las teorías que describen, explican y respaldan la hipótesis que se plantea.

Justificación metodológica

La investigación se lleva a cabo debido a la necesidad de diseñar, presentar y aplicar la metodología pertinente que permita determinare grado de influencia del marketing online en las promociones hoteleras del distrito de Huacho.

Justificación práctica

Esta investigación se basa en la necesidad de alcanzar recomendaciones viables, las que al ser aplicadas posibiliten el incremento en el uso del marketing online en las promociones hoteleras en el distrito de Huacho. Las correcciones en la gestión de las dos variables mencionadas incidirán positivamente en las empresas hoteleras ya que los representantes, Gerentes o Dueños tendrán opción a implementar esta herramienta tan importante que brindara un servicio más sofisticado y óptimo.

1.5 Delimitación de Estudio

1.5.1 Delimitación espacial

- La presente Investigación se desarrolló en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima.

1.5.2 Delimitación temporal

- El estudio fue realizado en el año 2017.

1.6 Viabilidad de estudio

La investigación es viable porque se dispuso de los recursos, los permisos y el tiempo necesario para la elaboración.

El estudio se realizará en el Distrito de Huacho, las preguntas son cerradas y de ejecución inmediata, con la ejecución de esta investigación no se alterará ni causará ningún daño a la institución, el cuestionario se desarrollará de manera anónima y previo consentimiento de los encuestados.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Ponziani (2013), en su investigación denominada “Estrategias de Marketing Online”, para lograr obtener el grado de licenciada en Turismo, el tipo de investigación fue: una investigación exploratoria con análisis cuantitativo y cualitativo, el tamaño muestral fue de 174 agencias de una población de 4839 agencias. Y concluyo:

- “La mayoría de las agencias cuentan con un responsable de área capacitado dentro de la empresa, son muy pocas aquellas que tercerizan el área de marketing en internet y las que lo hacen son empresas grandes” (Ponziani, 2013).

Martínez (2013), en su investigación denominada “Servicio de Hotelería”, para lograr obtener el título de Ingeniero Comercial, el tipo de investigación fue: no experimental porque se realiza sin manipular deliberadamente las variables. El tamaño muestral fue de 210 personas de una población de 22 281 personas. Y concluyó:

- “Vendedores, autónomos, autónomos y turistas nacionales y extranjeros, el 30% de ellos manifiesta querer adquirir servicios adicionales de restaurante, seguido de un 25% que valora el servicio adicional de alberca, y otro 17% de los encuestados valora el servicio de parrilla” (Martínez, 2013).

Ventura (2008), en su investigación denominada “Propuesta de mejora en la calidad del servicio para el departamento de recepción en un hotel de gran turismo”, para lograr obtener el grado de Maestra en ciencias en administración de negocio, el tipo de investigación fue: No experimental - transversal, el tamaño muestral fue de 100 huéspedes de una población total correspondiente a 1090 en el periodo Abril – junio de 2008. Y concluyó:

- Se establece una propuesta de mejora del servicio en el departamento de recepción del hotel.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Maldonado (2014), en su tesis “Aprovechamiento de las Oportunidades de Mercado mediante el comercio Electrónico para los productos tradicionales de la ciudad de lamas”, para optar el título de ingeniero de sistemas e informática, Tipo de investigación fue: pre experimental. El tamaño muestral fue de 81 productores de una población de 500. Y en sus conclusiones:

- “Se evaluó los procesos de negocios con muy bajas utilidades por el escaso conocimiento de las metodologías para el desarrollo de planes comerciales y el uso del comercio electrónico” (Maldonado, 2014).

Roquije (2016), en su tesis “Utilización del E-Commerce como medio de negociación comercial de los servicios en hoteles 3 estrellas de la ciudad de puno”, El tipo de investigación fue: concluyente de tipo descriptiva, el tamaño muestral es de 96 turistas de una población de 17849. Y concluyó:

- “Las causas que determinan la falta de utilización del E-Commerce en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno, es la escasa información que tienen los dueños y/o administradores de los beneficios que brinda, en cuanto a la inversión, todavía se puede observar que gran parte de los empresarios hoteleros prefieren invertir en la comercialización de tradicional y no el E-Commerce que vendría a ser más económico y efectivo” (Roquije, 2016).

Crespo (2015), en su tesis “Implementación del plan de marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco”, para optar el título profesional de licenciado en ciencias de la comunicación social, el tipo de investigación fue: experimental, el tamaño muestral fue de 271 personas de una población de 1645. Y concluyó en:

- “Según el estudio, se puede confirmar que la implementación del plan de marketing digital aumenta la cantidad de seguidores en la fan page de Facebook del Grand Hotel Huánuco y es un libro de referencia que describe las herramientas digitales más importantes y el desarrollo de estrategias. Para generar un mayor número de visitas según la situación de la empresa. Además, proporciona la información más importante con la secuencia de pasos especificada. La página de Facebook del Grand Hotel Huánuco cuenta actualmente con alrededor de 3.000 seguidores que podrían ser clientes potenciales” (Crespo, 2015).

Cajo y Tineo (2016), en su tesis “Marketing Online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan E.I.R.L”, para optar el título

profesional de licenciado en administración. El tipo de investigación fue: Descriptiva porque describe una realidad problemática en un tiempo determinado, y además permitirá medir y definir cada una de las variables. El tamaño muestral fue de 132 clientes de una población de 200. Y concluyó en que:

- “Las estrategias de marketing online que se desarrollaron en este estudio como sugerencia para mantener y mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Corporación Kyosan EIRL se llevaron a cabo con la creación de un sitio web y la creación de una cuenta de Facebook y WhatsApp para asegurar una comunicación constante con su clientes las 24 horas del día, todo ello permite a la empresa disponer de mejores canales de comercialización y comunicación con el cliente, lo que posibilita un mejor posicionamiento de la empresa” (Cajo y Tineo, 2016).

Chirinos y Portocarrero (2017), en su tesis “Propuesta de plan de marketing Digital para la empresa Unimedica E.I.R.L”, para obtener el título de licenciado de administración en negocios, El tipo de investigación fue: Exploratorio - descriptivo, El tamaño muestral fue de 203 clientes de una población de 426. Y concluyo en:

- “El uso de herramientas en medios digitales y el acceso a nuevos clientes incrementará las ventas en más de un 10% a finales de 2017 y optimizará los costes gracias a estas herramientas, por ejemplo, en el área de tramitación de pedidos y campañas de venta. Todo esto finalmente se traducirá en mayores ganancias y crecimiento económico para Unimedica E.I.R.L.” (Chirinos y Portocarrero)

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing Online

A. Definición

Rodríguez (2002) delimita al marketing en internet de la siguiente forma: “Manejo del Internet y otras tecnologías digitales relacionadas para la obtención de los objetivos de marketing de la organización” (p. 38).

Calvo y Reinares (2001) precisa de la siguiente manera al marketing en internet: “Estrategias adaptadas a un nuevo sistema de propagación de información” (p. 27).

Kotler y Armstrong (2003) también establece al marketing online como: “Estrategia usada por la compañía que da a conocer al público en general la venta de productos y servicios en línea”. (p. 51).

Marcía y Gosende (2011) aserto que el marketing online se refiere al: “Fomento de productos o servicios en el ciberespacio” (p. 35).

“De una forma más concreta, estaríamos denominando bajo este concepto al conjunto de estrategias y herramientas de las que nos podemos servir para atraer y fidelizar clientes a un sitio web” (Marcía y Gosende, 2011).

El marketing online surgió a principios de la década de 1990 como sitios web sencillos de solo texto que ofrecía información sobre productos. Luego se convirtió en pantallas completamente gráficas. El paso más reciente en este desarrollo fue la creación de empresas enteras que operan en Internet para promover y vender sus productos y servicios.

El pensamiento de marketing Online es el uso del ciberespacio y de tecnologías digitales para formar canales de comunicación comercial en línea con el objetivo de contribuir a las actividades de Marketing.

B. Dimensiones

Sistema de marketing

Kotler y Armstrong (2008) Menciona que el Sistema de marketing “Objetos unidos para interactuar, dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing a través del producto, precios y publicidad” (p. 57).

Indicadores

- **Publicidad en Línea**

Aguilar (2009) dice que: “Es el método publicitario donde se genera rentabilidad y se asegura la promoción de producto y servicios que un sitio web ofrece.” (p.65).

- **Promoción en Línea**

Dotson y Hyatt (2000) menciona que: “Instrumento de internet que aspira a proyectar características del producto o servicio al cliente” (p. 66).

- **Venta en Línea**

Ramírez, Soacha, y Barreto (2012) Indican que: “Transferencia online de un producto o servicio a un comprador mediante el pago del precio pactado” (p. 60).

Sistema de comunicación en el mercado

Díaz, Loaiza, y Zambrano (2009) Definen que: “Se refiere a los espacios de interrelación entre usuarios o consumidores a través de medios de comunicación” (p. 59).

Indicadores

- **Página Web**

Sevillano (2002) Indica que “Es un documento online que oferta diversas portadas de publicaciones, pudiendo también acceder a páginas de forma gratuita o a través del pago” (p. 49).

Muñoz, Navarrete, y Pérez (2015) Señalan que “es indispensable contestar a los requerimientos del cliente durante las primeras “24” horas, que son “claves” en el negocio y es fundamental para captar y mantener contentos a sus clientes” (p. 81).

- **Redes Sociales**

Hütt (2012) Manifiesta que “es una estructura integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas por diferentes factores” (p. 65).

Muñoz, Navarrete y Pérez (2015) Indican que “las redes sociales como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de tanto individuos como empresas, han logrado programar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos” (p. 56).

- **E-Mail Marketing**

Acens (2018) Informa que: “es la utilización del correo electrónico con ánimo comercial o informativo, permitiendo a las empresas contactar con clientes y potenciales clientes” (p. 15).

Nivel de satisfacción del cliente

“Se refiere a la persona que trae sus necesidades para que sean satisfechas, la labor es conocerlas y satisfacerlas para satisfacción de él y de la empresa” (Kotler y Armstrong, 2009, p. 51), por lo tanto:

- El usuario es el individuo más importante para la institución.
- El usuario no depende de la institución, sino la institución depende de él.

“Nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio” (Guiltinan, Madden, y Madden , 1998, p. 60).

Indicadores

- **Modelo servqual**

“Es la técnica de investigación comercial, que faculta la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y como el servicio es apreciado” (Bouza y Agatón, 2015, p. 47).

- **Escala de likert**

Namakforoosh (2000) Indica que: “es el método d medición usado por los investigadores con el objetivo de evaluar la opinión y actitudes de las personas” (p. 56).

2.2.2 Promoción Hotelera

A. Definición

“Estrategia difusiva direccionada a todo el público por igual para influir en sus pensamientos y acciones acerca de un producto o servicio” (Stanton, Etzel, & Walker, 2006, p. 50).

Para Kotler y Keller (2006) “La promoción se refiere a estímulos efímeros que promueven la compra y venta de productos y servicios” (p. 39).

La idea de promoción hotelera, se refiere a un establecimiento de hostelería que ocupa un edificio con uso exclusivo de sus servicios (entradas, ascensores, escaleras, etc.) y que ofrece alojamiento y servicio de comedor. Se recalca el aumento de ingresos económicos al país con el recorrido de extranjeros y conciudadano.

B. Dimensiones

Mercado Meta

Kotler y Armstrong (2007) Indican que se refiere al “Grupo de clientes potenciales de una empresa, los cuales se van a dirigir todos los esfuerzos comunicacionales y mercadotécnicos” (p. 55).

Indicadores

- **Segmentación Demográfica**

Para Hernández y Maubert (2009) “Consiste en dividir o clasificar el mercado en grupos más pequeños, se toma en cuenta variables como la edad, ingresos, grado de estudios, nacionalidad, raza, religión, ocupación” (p. 47).

- **Segmentación Geográfica**

Kotler y Armstrong (2007) Indican que “Hace referencia a la división del mercado tomando en cuenta las diferencias geográficas entre un lugar y otro, a la hora de distribuir los productos o servicios.” (p.56).

- **Segmentación Conductual**

Kotler y Armstrong (2007) Indican que “Es el proceso de organizar y agrupar el mercado tomando como base la actuación de los consumidores al momento de la compra” (p. 53).

Mezcla promocional

Para Hernández y Maubert (2009) “es comunicar, informar y persuadir al cliente y sobre sus productos y las ofertas de la organización” (p. 61).

Indicadores

- **Publicidad**

Según Stanton, Etzel y Walker (2006) “Es una forma de comunicación que pretende fomentar la compra o venta de un producto o servicio.” (p. 69).

- **Promoción de Ventas**

Kotler y Armstrong (2007) Indican que: “Son estímulos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (p. 45).

- **Mercadeo Directo**

Lamb, Hair, y McDaniel (2006) Señalan que “Método bidireccional entre el comprador y vendedor, Ejm el telemarketing” (p. 66).

Para Kotler y Armstrong (2007) “Consiste en una comunicación directa con consumidores, con el fin de que puedan conseguir cualquier producto o servicio sin visitar una tienda o establecimiento (por teléfono, catálogo, a través del correo y mediante comercio electrónico)” (p. 53).

Presupuesto

Según Kotler y Armstrong (2007) Definen que “Conjunto de egresos e ingresos previstos para un determinado periodo de tiempo” (p. 55).

Indicadores

- **Método Costeable**

Para Kotler y Armstrong (2007) “Fijar los precios de promoción según los precios que ellos puedan pagar.” (p. 56).

- **Paridad Competitiva**

Kotler y Armstrong (2007) “Asignar un presupuesto para actividad promocional que depende de lo que ganan los competidores en una actividad similar.” (p. 57).

- **Todos los fondos Disponibles**

Kotler y Armstrong (2007) Definen que: “Cubrir con un presupuesto todas las necesidades del mercado, empresa (actos publicitarios)” (p. 58).

2.3 Definiciones conceptuales

Marketing Online

“Uso del ciberespacio más otras tecnologías Digitales que logran los objetivos del marketing de acuerdo al enfoque empresarial.” (Rodríguez, 2002, p. 38).

E-Commerce

“Repartición, adquisición, demanda, publicidad y abastecimiento de información de productos o servicios a través del ciberespacio. Significa disponibilidad a cualquier hora y en cualquier parte del mundo.” (Ponziani, 2013, p. 40).

Redes Sociales

“Comunidad virtual que brindan información y permite interactuar con personas de parentesco o semejanza” (Pazmiño, 2010, p. 45).

Nivel de Satisfacción

“Es el sentimiento de bienestar al obtener una necesidad” (RAE).

Promoción

“Es un plan que hace la propuesta de una empresa resulte atractiva” (Tellis y Redondo, 2002, p. 56).

2.4 Formulación de Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

- El Marketing Online influye significativamente en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho, 2017.

2.4.2 Hipótesis específicas

- El sistema de marketing influye positivamente en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho, 2017.
- El sistema de comunicación en el mercado influye positivamente en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho, 2017.
- El nivel de satisfacción del cliente Influye positivamente en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho, 2017.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

3.1.1. Tipo de Investigación

“La presente investigación es de tipo de estudio descriptivo, cuyo propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación respecto a los aspectos que caracterizan el marketing online y su influencia en las promociones hoteleras del distrito de Huacho.

3.1.2. Nivel de Investigación

El presente estudio es de nivel Correlacional porque se estudiará como las dimensiones de la variable independiente (Marketing Online) influyen en la variable dependiente (Promociones Hoteleras), siendo explicativo.

3.1.3. Diseño

La siguiente investigación es de diseño Experimental. Memphis (2009) indica que:”

“Mediante un diseño experimental se establecen las condiciones óptimas que permiten la observación de la dependencia de una o más variables experimentales con otras, de tal forma que se obtengan los datos adecuados que puedan ser analizados mediante métodos y herramientas estadísticas que deriven conclusiones válidas y objetivas”.

3.1.4. Enfoque

“La presente investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, porque se describirá las cualidades de las variables de estudio y además se utilizará procedimientos estadísticos numéricos en la obtención de resultados, siendo por lo tanto la presente investigación de un enfoque mixto.

3.2 Población y muestra

3.2.1. Población

La población estará constituida por 9 empresas hoteleras, del distrito de Huacho, debidamente registradas en DIRCETUR (Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo).

3.2.2. Muestra

Se tomará como muestra la misma cantidad de la población, es decir el 100 %, por ser pequeña en su proporción.”

3.3 Operacionalización de Variables e Indicadores

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
VARIABLE X: Marketing online	“Se define como el uso de internet y otras tecnologías Digitales relacionadas para	1. Sistema de Marketing	1.1 Publicidad en Línea
			1.2 Promoción en Línea
			1.3 Venta en Línea
			2.1 Página Web
			2.2 Redes Sociales

	conseguir los objetivos del marketing de la organización de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina” (Rodríguez, 2002)	2. Sistema de Comunicación en el mercado	2.3 E-mail Marketing
		3. Nivel de Satisfacción del Cliente	3.1 Modelo Servqual
VARIABLE Y: Promoción Hotelera	“Es un programa que hace la oferta de una empresa resulte más atractiva” (Tellis & Redondo, 2002)		4. Mercado Meta
		4.2 Segmentación Geográfica	
		4.3 Segmentación Conductual	
		5. Mezcla Promocional	5.1 Publicidad
			5.2 Promoción de ventas
			5.3 Mercadeo directo
		6. Presupuesto	6.1 Método Costeable
			6.2 Peridad Competitiva
			6.3 Todos los Fondos Disponibles

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas a emplear

“Para realizar la investigación se empleará la encuesta, a través de un cuestionario aplicado al 100% de las empresas hoteleras debidamente registradas en DIRCETUR (Dirección regional de comercio exterior y Turismo).

3.4.2 Descripción de los instrumentos

El instrumento cuestionario contiene una serie de preguntas que se contestan por escrito a fin de obtener información.

El instrumento a utilizar es el cuestionario, el cual medirá la variable 1 y la variable 2 las cuales son el Marketing Online y la Promoción Hotelera, éste será respondido por los Administradores, Gerentes o Dueños de las empresas Hoteleras.

3.5 Técnicas para el procesamiento de información

Para el proceso e información se empleará el SPSS Versión 24 (Statistical Package of Social Sciences) versión en español, con ayuda del Excel 2019 para la Tabulación de los datos.”

CAPITULO IV

RESULTADOS

“En este capítulo se analizan los resultados obtenidos a través de los instrumentos aplicados a la población, los cuales permitieron lograr los objetivos propuestos.

Es fundamental en este capítulo, los datos aportados por representantes de las empresas hoteleras del distrito de Huacho, a quienes se les aplicó el instrumento, información que sirvió para llegar a conclusiones y recomendaciones útiles en la investigación.

4.1 Análisis de Resultados

Tabla 1

Operacionalización de la variable X

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Categorías	Intervalos
Sistema de Marketing		6	Bajo Medio Alto	6 -13 14 -21 22 -30
Sistema de comunicación en el mercado		6	Bajo Medio Alto	6 -13 14 -21 22 -30
Nivel de Satisfacción		4	Bajo Medio Alto	4 -8 9 -13 14 -20
Marketing Online		16	Bajo Medio Alto	16 -36 37 -57 58 -80

Tabla 1 Operacionalización de la variable X”

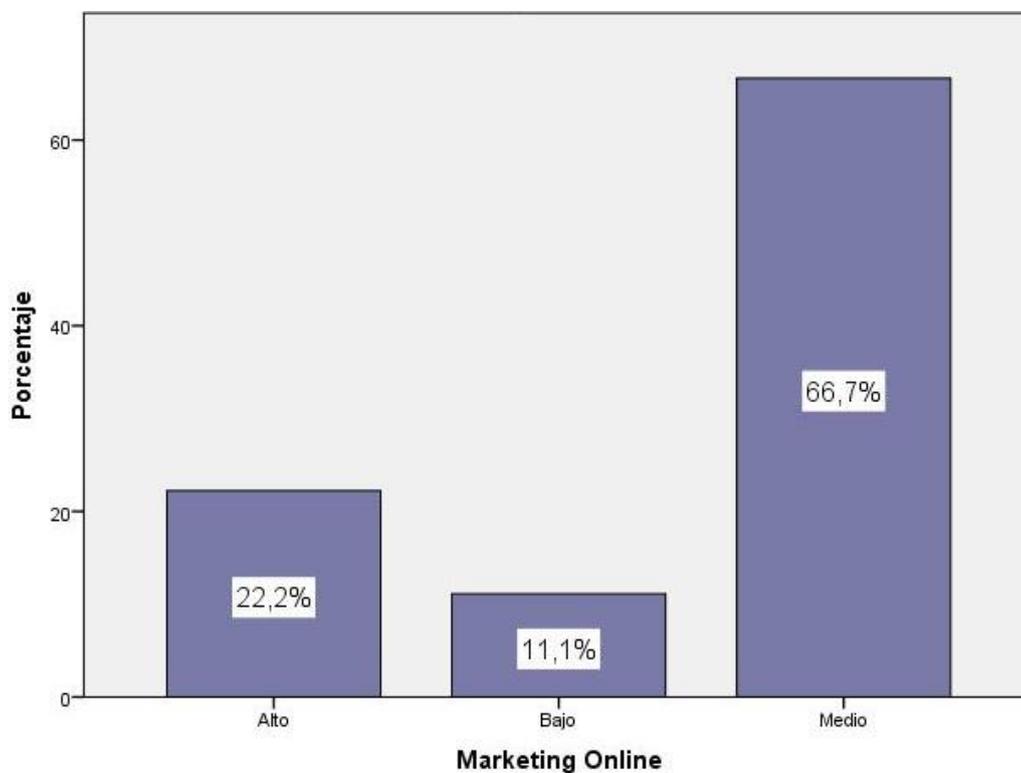
Tabla 2*Operacionalización de la variable Y*

Dimensiones	Indicadores	N ítems	Categorías	Intervalos
Mercado Meta		6	Bajo Medio Alto	6 -13 14 -21 22 -30
Mezcla promocional		6	Bajo Medio Alto	6 -13 14 -21 22 -30
Presupuesto		6	Bajo Medio Alto	6 -13 14 -21 22 -30
Promoción hotelera		18	Bajo Medio Alto	18 -41 42 -65 66 -90

*Tabla 2 Operacionalización de la variable Y***Tabla 3**

Marketing Online						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Alto	2	22,2	22,2	22,2	
	Bajo	1	11,1	11,1	33,3	
	Medio	6	66,7	66,7	100,0	
	Total	9	100,0	100,0		

*Tabla 3 Marketing Online***Fuente:** Cuestionario aplicado a empresas Hoteleras en el Distrito de Huacho.

Figura 1*Ilustración 1 Marketing Online*

“De la figura 1, un 66,7% de empresas en el Distrito de Huacho sostienen que alcanzaron un nivel medio en la variable Marketing online, un 22,2% consiguieron un nivel alto y un 11,1% obtuvieron un nivel bajo.

Tabla 4

Sistema de Marketing					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	2	22,2	22,2	22,2
	Bajo	3	33,3	33,3	55,6
	Medio	4	44,4	44,4	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Tabla 4 Sistema de Marketing

Fuente: Cuestionario aplicado a empresas hoteleras en el Distrito de Huacho.

Figura 2

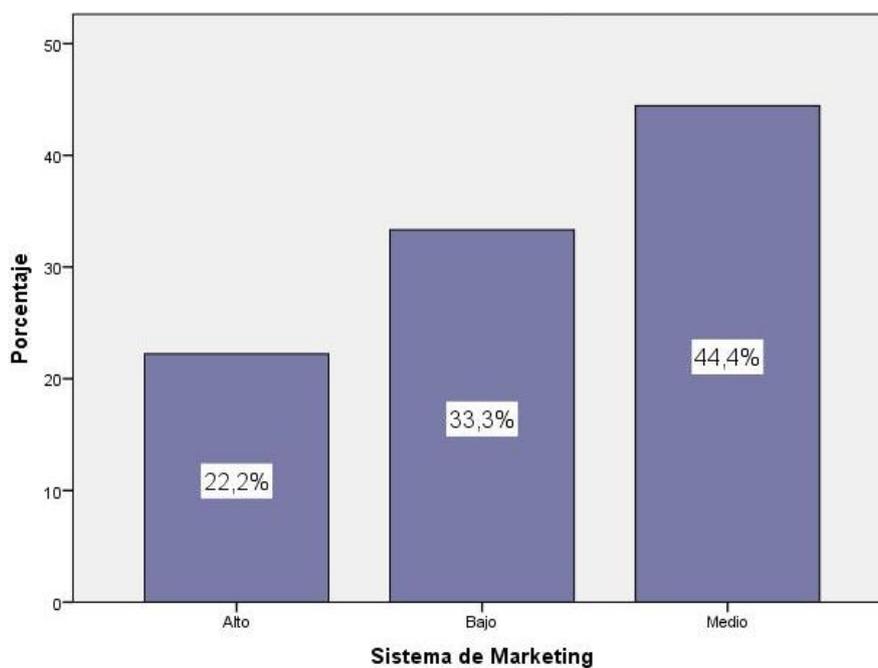


Ilustración 2 Sistema de Marketing

De la figura 2 un 44,4% de empresas en el Distrito de Huacho sostienen que alcanzaron un nivel medio en la dimensión sistema de Marketing, un 33,3% consiguieron un nivel bajo y un 22,2% obtuvieron un nivel alto.

Tabla 5

Sistema de comunicación en el mercado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	1	11,1	11,1	11,1
	Bajo	4	44,4	44,4	55,6
	Medio	4	44,4	44,4	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Tabla 5 Sistema de comunicación en el mercado.

Fuente: Cuestionario aplicado a empresas en el Distrito de Huacho.

Figura 3

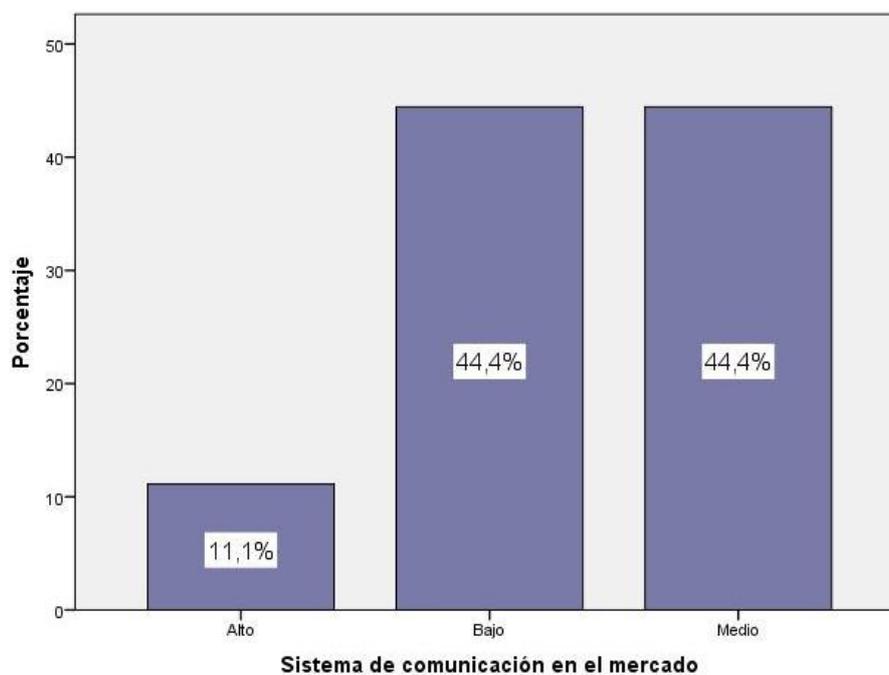


Ilustración 3 Sistema de comunicación en el mercado.

De la figura 3 un 44,4% de empresas en el Distrito de Huacho sostienen que alcanzaron un nivel medio en la dimensión sistema de comunicación en el mercado, un 44,4% consiguieron un nivel bajo y un 11,1% obtuvieron un nivel alto.

Tabla 6

Nivel de Satisfacción						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Alto	3	33,3	33,3	33,3	
	Bajo	2	22,2	22,2	55,6	
	Medio	4	44,4	44,4	100,0	
	Total	9	100,0	100,0		

Tabla 6 Nivel de Satisfacción

Fuente: Cuestionario aplicado a empresas en el Distrito de Huacho.

Figura 4

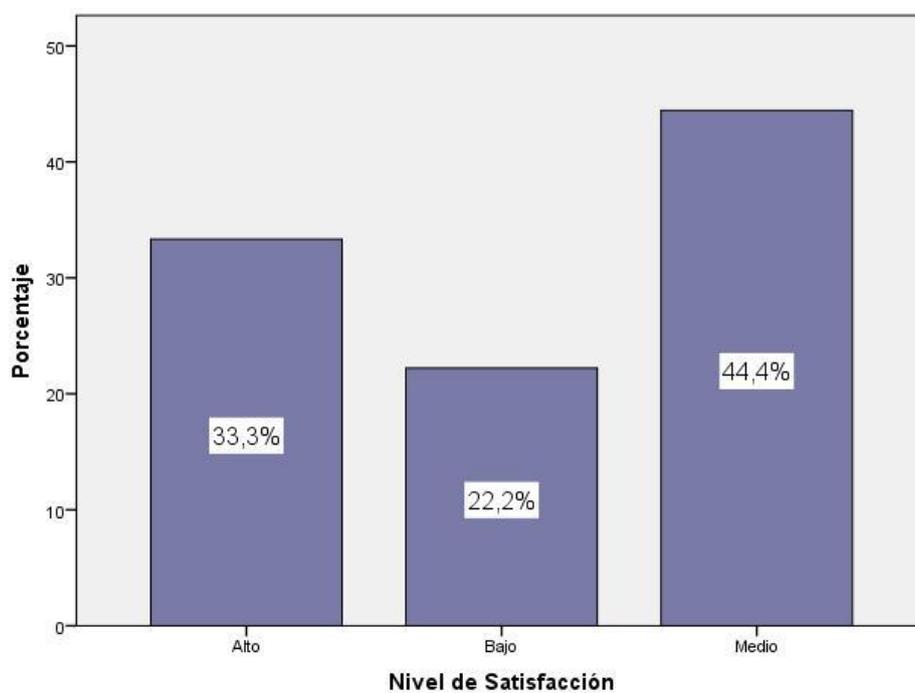


Ilustración 4 Nivel de Satisfacción.

De la figura 4 un 44,4% de empresas en el Distrito de Huacho sostienen que alcanzaron un nivel medio en la dimensión satisfacción del cliente, un 33,3% consiguieron un nivel alto y un 22,2% obtuvieron un nivel bajo.

Tabla 7

Promoción hotelera					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	3	33,3	33,3	33,3
	Bajo	3	33,3	33,3	66,7
	Medio	3	33,3	33,3	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Tabla 7 Promoción Hotelera

Fuente: Cuestionario aplicado a empresas en el Distrito de Huacho.

Figura 5

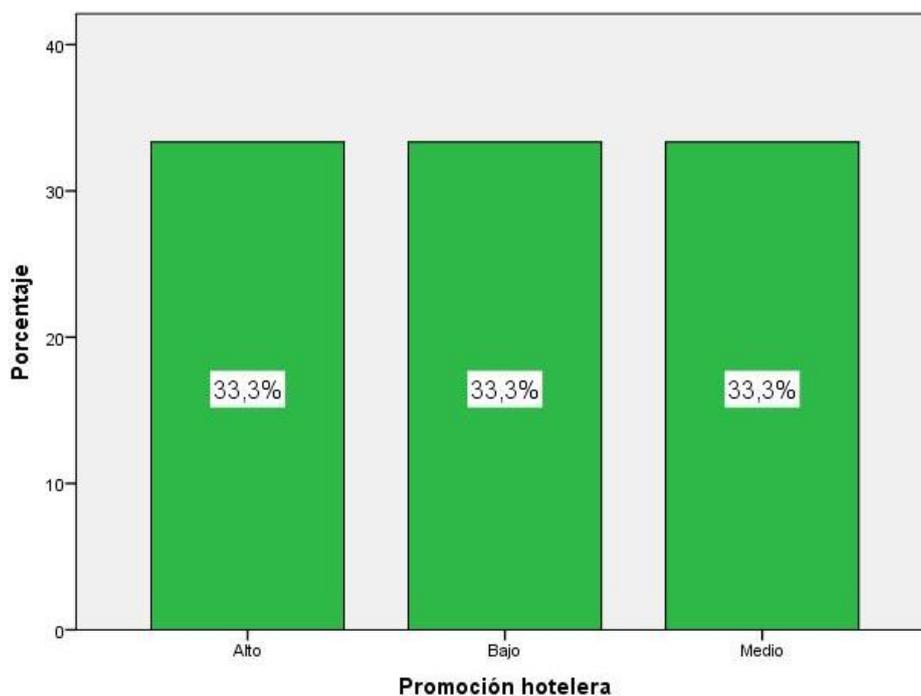


Ilustración 5 Promoción Hotelera.

De la figura 5, un 33,3% de empresas en el Distrito de Huacho sostienen que alcanzaron un nivel alto en la variable promoción hotelera, un 33,3% consiguieron un nivel alto y un 33,3% obtuvieron un nivel bajo.

Tabla 8

Mercado Meta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	2	22,2	22,2	22,2
	Bajo	3	33,3	33,3	55,6
	Medio	4	44,4	44,4	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Tabla 8 Mercado Meta

Fuente: Cuestionario aplicado a empresas en el Distrito de Huacho.

Figura 6

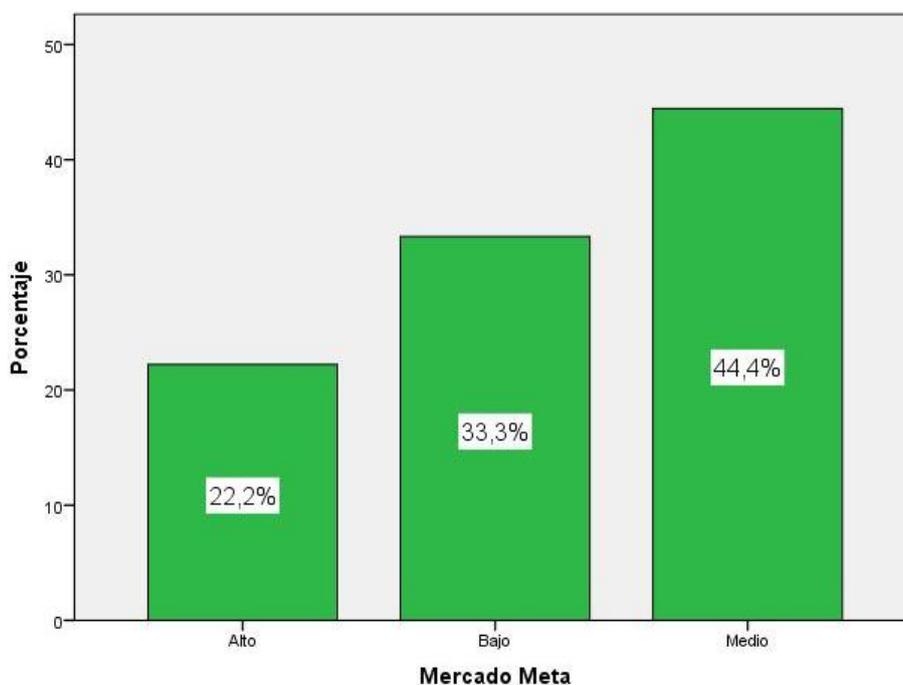


Ilustración 6 Mercado Meta

De la figura 6, un 44,4% de empresas en el Distrito de Huacho sostienen que alcanzaron un nivel medio en la dimensión mercado meta, un 33,3% consiguieron un nivel bajo y un 22,2% obtuvieron un nivel alto.”

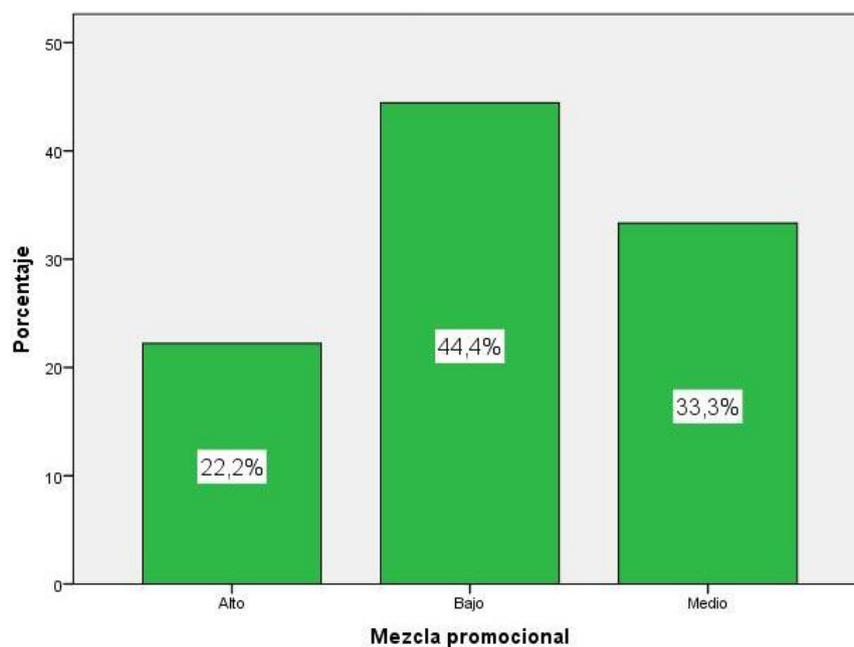
Tabla 9

Mezcla promocional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	2	22,2	22,2	22,2
	Bajo	4	44,4	44,4	66,7
	Medio	3	33,3	33,3	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Tabla 9 Mezcla Promocional

Fuente: Cuestionario aplicado a empresas en el Distrito de Huacho.

Figura 7

*Ilustración 7 Mezcla Promocional*

De la figura 7, un 44,4% de empresas en el Distrito de Huacho sostienen que alcanzaron un nivel bajo en la dimensión mezcla promocional, un 33,3% consiguieron un nivel medio y un 22,2% obtuvieron un nivel alto.

Tabla 10

Presupuesto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	2	22,2	22,2	22,2
	Bajo	3	33,3	33,3	55,6
	Medio	4	44,4	44,4	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Tabla 10 Presupuesto

Fuente: Cuestionario aplicado a empresas en el Distrito de Huacho.

Figura 8

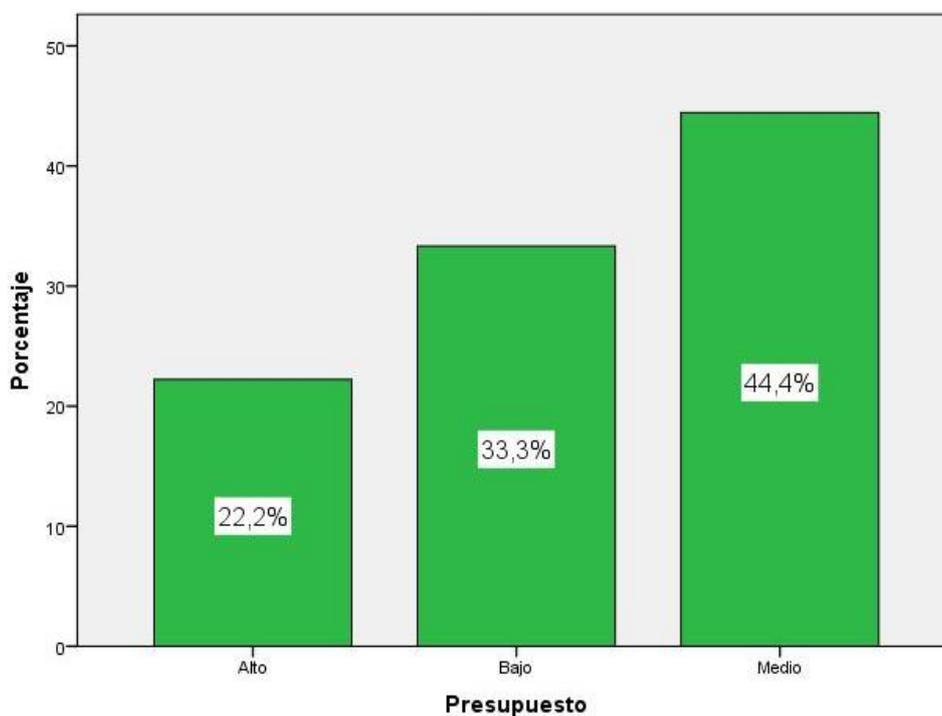


Ilustración 8 Presupuesto

De la figura 8, un 44,4% de empresas en el Distrito de Huacho sostienen que alcanzaron un nivel medio en la dimensión presupuesto, un 33,3% consiguieron un nivel bajo y un 22,2% obtuvieron un nivel alto.

4.2 Prueba de Normalidad de Shapiro-Wilk

Tabla 11

Resultados de la prueba de bondad de ajuste Shapiro-Wilk

Variables y dimensiones	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Sistema de Marketing	,856	9	,000
Sistema de comunicación en el mercado	,915	9	,000
Nivel de Satisfacción	,814	9	,029
Marketing Online	,887	9	,005
Mercado Meta	,856	9	,087
Mezcla promocional	,912	9	,000
Presupuesto	,885	9	,000
Promoción hotelera	,889	9	,000

Tabla 11 Resultados de la prueba de bondad de ajuste Shapiro-Wilk.

“La tabla 11 presenta los resultados de la prueba de bondad de ajuste de Shapiro-Wilk (S - W). Se observa que las variables no se aproximan a una distribución normal ($p < 0.05$). En este caso debido a que se determinaran correlaciones entre variables y dimensiones, la prueba estadística a usarse deberá ser no paramétrica: Prueba de Correlación de Spearman.”

4.3 Generalización entorno a la hipótesis central

“Hipótesis general

Hipótesis Alternativa **H_a**: El Marketing Online influye significativamente en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho, 2017.

Hipótesis Nula **H₀**: El Marketing Online no influye significativamente en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho, 2017.

Tabla 12

El Marketing online y las promociones hoteleras

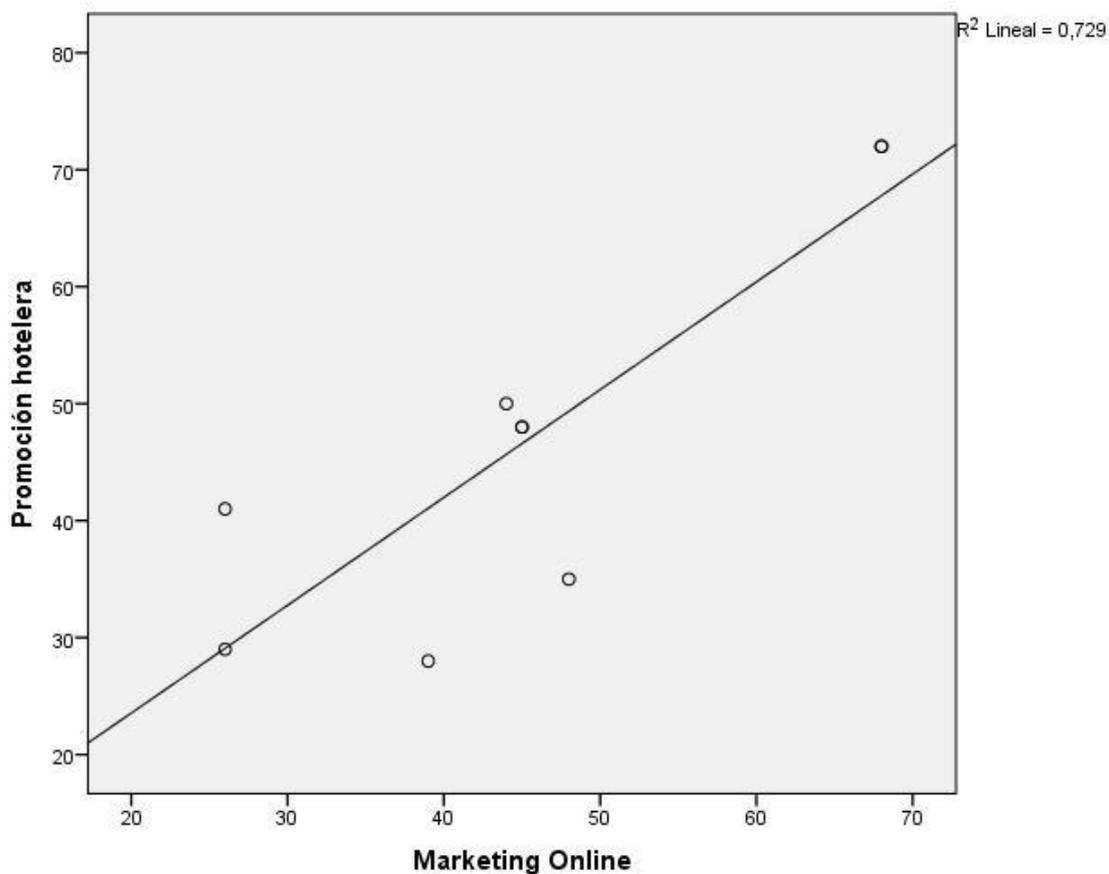
Correlaciones				
			Marketing Online	Promoción hotelera
Rho de Spearman	Marketing Online	Coeficiente de correlación	1,000	,698*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	9	9
	Promoción hotelera	Coeficiente de correlación	,698*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	9	9

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 12 El Marketing online y las promociones hoteleras

La tabla 12 presenta valor de correlación $r=0,698$, con una $p<0,05$, con lo cual se admite la hipótesis alternativa y se refuta la hipótesis nula. Por ello el Marketing Online influye en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho, 2017. La correlación es de una magnitud buena.

Figura 9

*Ilustración 9 El Marketing online y las promociones hoteleras.*

Hipótesis específica 1

Hipótesis Alternativa **H_a**: El sistema de marketing influye positivamente en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho, 2017.

Hipótesis nula **H₀**: El sistema de marketing no influye positivamente en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho, 2017.

Tabla 13

El sistema de marketing y las promociones hoteleras

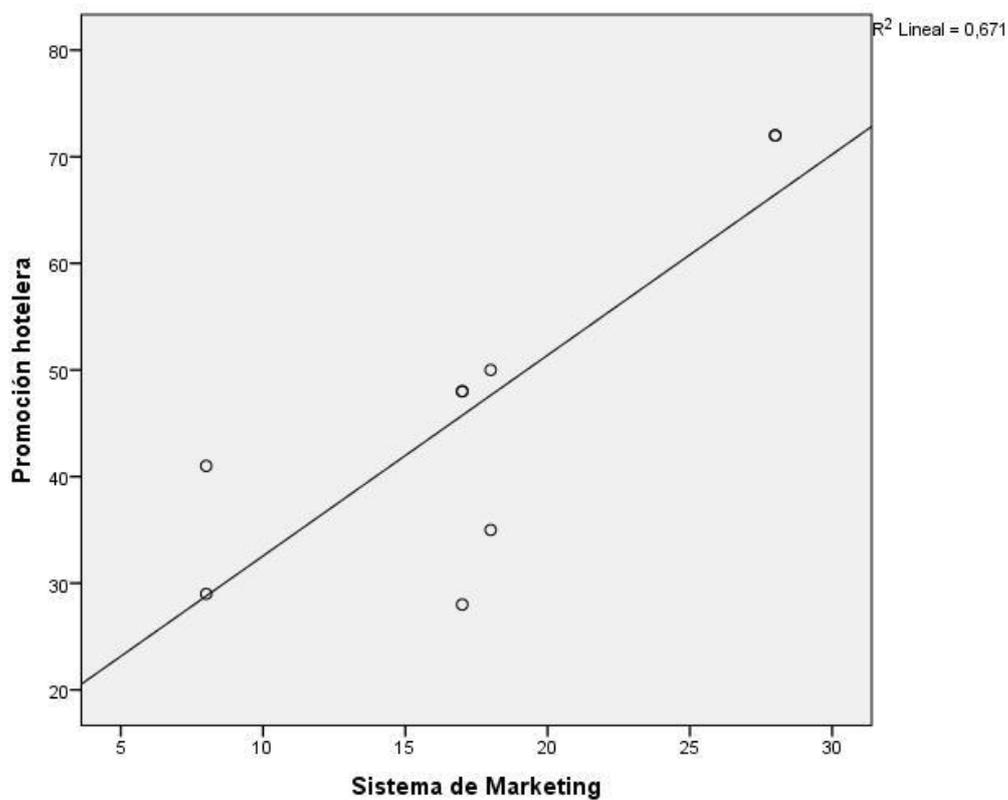
Correlaciones				
			Sistema de Marketing	Promoción hotelera
Rho de Spearman	Sistema de Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,719*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	9	9
	Promoción hotelera	Coeficiente de correlación	,719*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	9	9

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 13 El sistema de marketing y las promociones hoteleras.

La tabla 13 presenta valor de correlación $r=0,719$, con una $p<0,05$, con lo cual se admite la hipótesis alternativa y se refuta la hipótesis nula. Por ello el sistema de marketing influye en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho, 2017. La correlación es de una magnitud buena.

Figura 10

*Ilustración 10 El sistema de marketing y las promociones hoteleras.*

Hipótesis específica 2

Hipótesis Alternativa **H_a**: El sistema de comunicación en el mercado influye positivamente en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho, 2017.

Hipótesis nula **H₀**: El sistema de comunicación en el mercado no influye positivamente en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho, 2017.

Tabla 14

El sistema de comunicación en el mercado y las promociones hoteleras

Correlaciones			Sistema de comunicación en el mercado	Promoción hotelera
Rho de Spearman	Sistema de comunicación en el mercado	Coeficiente de correlación	1,000	,786*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	9	9
	Promoción hotelera	Coeficiente de correlación	,786*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	9	9

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 14 El sistema de comunicación en el mercado y las promociones hoteleras.

La tabla 14 presenta valor de correlación $r=0,786$, con una $p<0,05$, con lo cual se admite la hipótesis alternativa y se refuta la hipótesis nula. Por ello el sistema de comunicación en el mercado influye en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho, 2017. La correlación es de una magnitud buena.

Figura 11

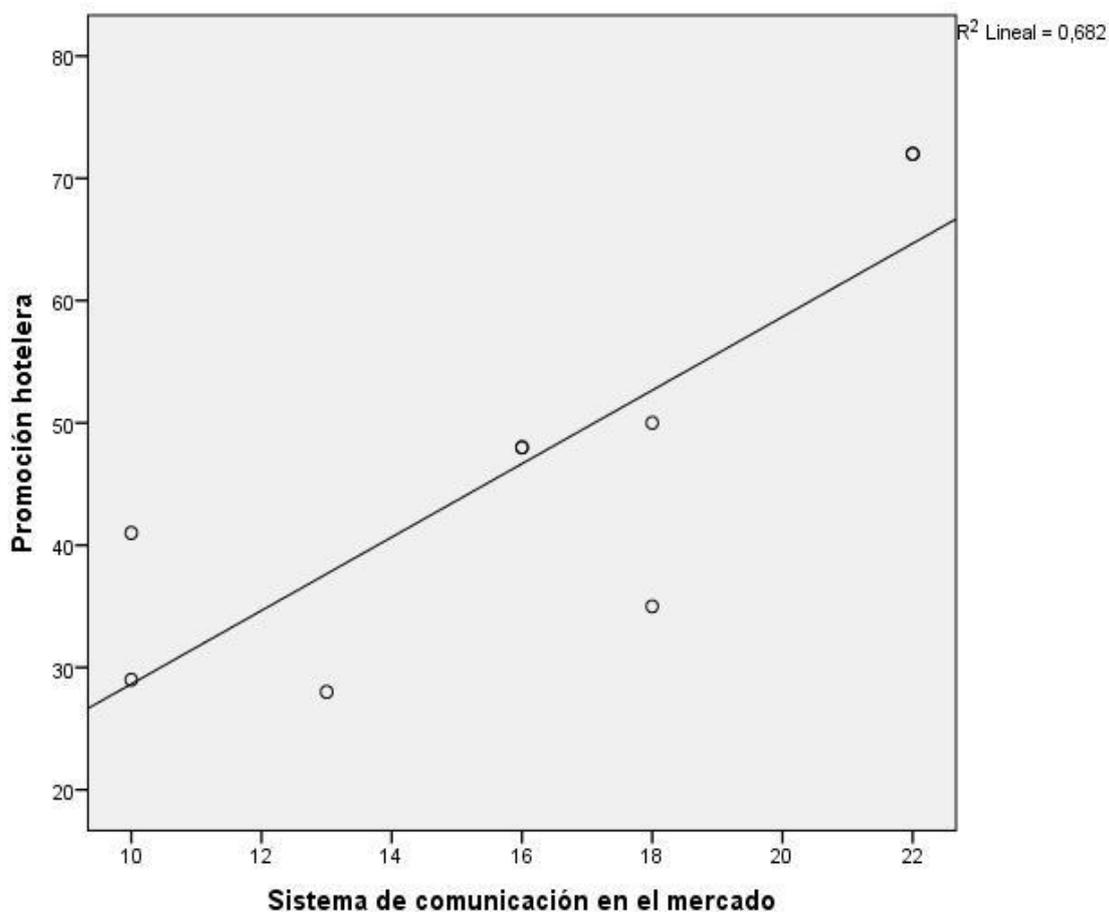


Ilustración 11 El sistema de comunicación en el mercado y las promociones hoteleras.

Hipótesis específica 3

Hipótesis Alternativa **H_a**: El nivel de satisfacción del cliente Influye positivamente en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho, 2017.

Hipótesis nula **H₀**: El nivel de satisfacción del cliente no Influye positivamente en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho, 2017.

Tabla 15

El nivel de satisfacción del cliente y las promociones hoteleras

Correlaciones				
			Nivel de Satisfacción	Promoción hotelera
Rho de Spearman	Nivel de Satisfacción	Coefficiente de correlación	1,000	,585
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	9	9
	Promoción hotelera	Coefficiente de correlación	,585	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	9	9

Tabla 15 El nivel de satisfacción del cliente y las promociones hoteleras.

La tabla 15 presenta valor de correlación $r=0,585$, con una $p<0,05$, con lo cual se admite la hipótesis alternativa y se refuta la hipótesis nula. Por ello el nivel de satisfacción del cliente influye en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho, 2017. La correlación es de una magnitud buena.”

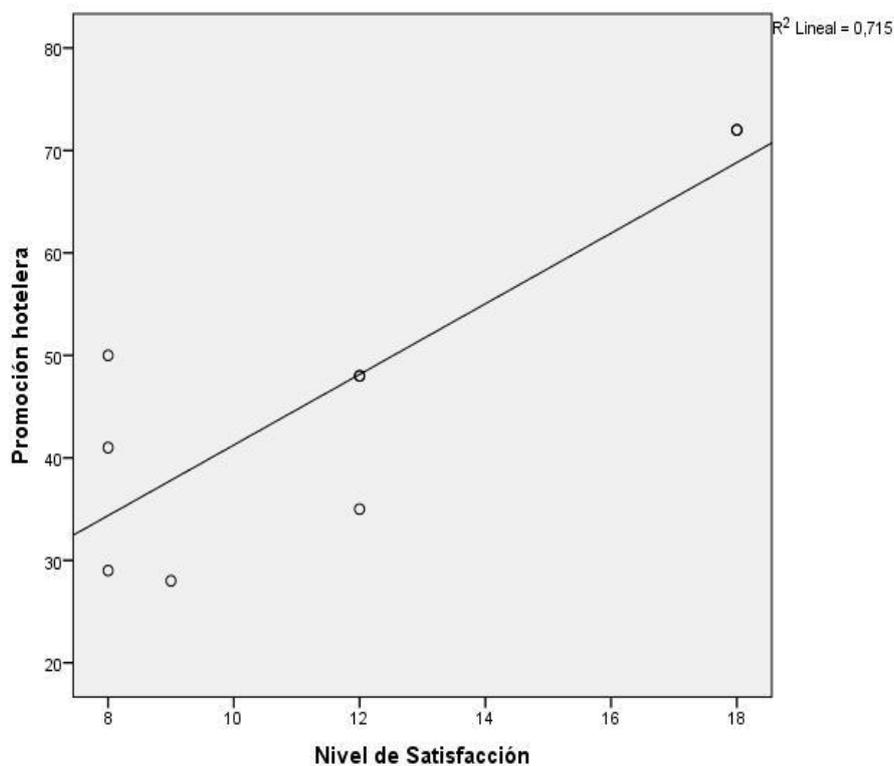
Figura 12

Ilustración 12 El nivel de satisfacción del cliente y las promociones hoteleras.

CAPITULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

“Con los resultados obtenidos se realizó una comparación con investigaciones similares, distinguiendo las variables y sus respectivas relaciones, destacando aspectos de compatibilidad o discrepancia con los antecedentes y fuentes teóricas citadas en esta investigación.

Los resultados obtenidos en esta investigación conducen a establecer que la correlación es de una magnitud buena entre el marketing online y las promociones hoteleras del distrito de Huacho, 2017. Este resultado guarda compatibilidad con lo expresado por (Ponziani, 2013), en su tesis titulada:” “Estrategias del Marketing Online”. Llegó a la siguiente conclusión:

“Entre las estrategias de marketing online más utilizadas se destacan el E-mail marketing, debido a su facilidad de relativo bajo costo; en segundo lugar, las redes sociales, especialmente Facebook, a causa de su fácil acceso, manejo, alcance masivo y popularidad”.

Ocurrió de manera similar con los aportes de (Gamero Jorge, 2015), en su tesis titulada: “El marketing Digital Hotelero con facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo, en el año 2015”. El cual llegó a la siguiente conclusión:

“La presente investigación permitió identificar y confirmar que la mayoría de turistas internacionales que visita Trujillo, el 59%, usa internet para realizar su búsqueda de hospedaje, de los cuales, para una gran parte de éstos, el internet terminó siendo su fuente de información final para elegir su establecimiento de hospedaje”.

5.2 Conclusiones

De las pruebas realizadas podemos concluir:

Primero: El Marketing Online influye en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho, 2017. La correlación es de una magnitud buena con un valor de 0.698.

Segundo: El sistema de marketing influye en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho, 2017, La correlación es de una magnitud buena con un valor de 0.719.

Tercero: El sistema de comunicación en el mercado influye en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho, 2017, La correlación es de una magnitud buena con un valor de 0.786.

Cuarto: El nivel de satisfacción del cliente influye en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho, 2017, La correlación es de una magnitud moderada con un valor de 0.585.

5.3 Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos en la siguiente investigación, planteo las siguientes recomendaciones.

1. Planificar una inversión para promover el uso del Marketing Online en las promociones hoteleras del distrito de Huacho, 2017.
2. Optimizar el uso del sistema de Marketing en las promociones hoteleras del distrito de Huacho, 2017.
3. Desarrollar capacitaciones para los jefes para promover el uso del sistema de comunicación en el mercado en las promociones hoteleras del distrito de Huacho, 2017.
4. Promover la participación de los colaboradores con la intención de fortalecer la aplicación del nivel de satisfacción del cliente en las promociones hoteleras del distrito de Huacho, 2017.

CAPITULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Fuentes bibliográficas

“Acens. (2018). Email Marketing, Una herramienta para mejorar tu negocio. Madrid. Obtenido de <https://www.acens.com/mkt-seo/tu-boletin/>

Aguilar Pacheco, A. E. (2009). *Formas de hacer publicidad en internet: Características, Ventajas y Desventajas*. Guatemala.

Bouza, C., & Agatón, D. (2015). *Estudios de la satisfacción de servicios Hoteleros: Reflexiones y estudios estadísticos*. México.

Cajo Salazar, L. J., & Tineo Matta, J. R. (2016). *Marketing Online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL*. Pimentel.

Calvo Fernández, S., & Reinares Lara, P. (2001). *Comunicación en Internet: Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas*. España, España.

Carrión Casas, N. H. (2015). *Redes Sociales y la promoción de Hoteles en el distrito de Andahuaylas*. Andahuaylas.

Chirinos Fernández, A. M., & Portocarrero Brousset, M. A. (2017). *Propuesta de plan de marketing Digital para la empresa Unimedica E.I.R.L*. Arequipa, Perú.

Crespo Barrionuevo, K. B. (2015). *Implementación del plan del Marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco*. Huanuco.

- Díaz Cayón, G. M., Loaiza Sandoval, N. P., & Zambrano Duque, L. F. (2009). *Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y espaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa*. Bogotá, Colombia.
- Dotson Michael, J., & Hyatt. (2000). *A comparison of parents' And Children's Knowledge Of Brands And Advertising Slogans In The United States: Implications For Consumer Socialization*.
- Gamero Jorge, C. A. (2015). *El marketing Digital Hotelero con facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo*. Trujillo, Perú.
- Giron Obregon, J. M. (2018). *El marketing Digital y el E-Commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia*. HUACHO.
- Guiltinan, J., Madden, P., & Madden , T. (1998). *Gerencia de Marketing* (Sexta ed.). Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos del Marketing*. México.
- Horna Ysla, L. R. (2015). *Estrategias de marketing para la instalación y funcionamiento de casas de hospedaje dirigidas a turistas en el distrito de huanchaco*. Trujillo, Perú.
- Hütt, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*.
- Iglesias, P. (2014). *La importancia del feedback, Coaching Personal y Ejecutivo*.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. España.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6 ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos del Marketing* (Duodécima ed.). México, México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). Mexico.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Fundamentos de Marketing* (12 ed.).
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Marketing*. México: Thomson.
- Maldonado Angulo, M. A. (2014). *Aprovechamiento de la oportunidades de mercado mediante el comercio electrónico para los productos tradicionales de la ciudad de lamas*. Tarapoto.
- Marcía, D. F., & Gosende, G. J. (2011). *Marketing Online: Estrategias para ganar clientes en internet*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Martínez Zena, R. M. (2013). *Servicio de Hoteleria*. Santa Rosa de Araguay, Paraguay.
- Menphis, R. (2009). *Aplicacion del Diseño experimental en el desarrollo de las practicas internas, en el área de operaciones unitarias*. Guatemala.
- Muñoz, C., Navarrete, M., & Pérez, B. (2015). Redes sociales y el desarrollo de las MiPyMES. *Ciencia desde el Occidente*, 3(1).
- Namakforoosh. (2000). *Metodología de la investigación*. México.
- Pazmiño, P. (2010). *El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicacion Social Sede Quito*. Quito.
- Ponziani, D. (2013). *Estrategias del marketing Online*. Argentina.
- Ramírez Germain, N., Soacha Morales, W., & Barreto, S. (2012). *Estudio de Factibilidad Comercializadora On-Line en Colombia*. Colombia.
- Rodríguez , I. (2002). *Marketing y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información* (2 ed.). España, España.

- Roquije Tapia, J. L. (2016). *Estrategias del E-Commerce como medio de negociación comercial de los servicios en hoteles 3 estrellas de la ciudad de puno*. Puno.
- Sevillano, M. L. (2002). *Nuevas tecnologías, medios de comunicación y educación. Formación inicial y permanente del profesorado*. (2° ed.). Madrid, España.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2006). *Fundamentos de Marketing*. España.
- Tellis, G. J., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Addison Wesley.
- Ventura Saucedo, P. D. (2008). *Propuesta de Mejora en la calidad del servicio para el departamento de recepción en un hotel de gran turismo*. México.
- Vicente, M., & Albarelllos, A. (2009). *Marketing y Competitividad*. Mexico."

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: EL MARKETING ONLINE EN LAS PROMOCIONES HOTELERAS DEL DISTRITO DE HUACHO, 2017.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		
<p>Problema General ¿De qué manera el marketing online influye en las promociones hoteleras del distrito de Huacho en el 2017?</p> <p>Problemas Específicos ¿De qué Manera el sistema de marketing influye en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho en el 2017?</p> <p>¿De qué Manera el sistema de comunicación en el mercado influye en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho en el 2017?</p> <p>¿De qué Manera el nivel de satisfacción del cliente influye en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho en el 2017?</p>	<p>Objetivo General Analizar la influencia que tiene el Marketing Online en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho en el año 2017.</p> <p>Objetivos específicos Determinar de qué Manera el sistema de marketing influye en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho en el año 2017.</p> <p>Identificar de qué manera el sistema de comunicación en el mercado influye en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho en el año 2017.</p> <p>Evaluar como el nivel de satisfacción del cliente influye en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho en el año 2017.</p>	<p>Hipótesis general El Marketing Online influye significativamente en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho en el 2017.</p> <p>Hipótesis específicas El sistema de marketing influye positivamente en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho en el 2017.</p> <p>El sistema de comunicación en el mercado influye positivamente en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho en el 2017.</p> <p>El nivel de satisfacción del cliente influye positivamente en las promociones Hoteleras del distrito de Huacho en el 2017.</p>	<p>VARIABLE X: Marketing Online</p>	Sistema de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicidad en Linea ✓ Promoción en Linea ✓ Venta en Linea 	1 Diseño: Experimental		
				Sistema de Comunicación en el Mercado	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Página Web ✓ Redes Sociales ✓ E-Mail Marketing 	2 Tipo de Investigación: Descriptiva y Correlacional		
				Nivel de Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Modelo Servqual ✓ Escala de Likert 	3 Técnica: Encuesta		
			<p>VARIABLE Y: Promoción Hotelera</p>	<p>Mercado Meta</p> <p>Mezcla Promocional</p> <p>Presupuesto</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Segmentación Demográfica ✓ Segmentación Geográfica ✓ Segmentación Conductual 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicidad ✓ Promoción de Ventas ✓ Mercadeo Directo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Método Costeable ✓ Peridad Competitiva ✓ Todos los Fondos Disponibles 	4 Instrumento: Cuestionario
								5 Población: Constituida por 9 empresas en el Distrito de Huacho.
								6 Muestra: Se tomará como muestra la misma cantidad de la población es decir el 100% por ser pequeña su proporción.
								7 Estadístico de prueba y Validación: Programa Estadístico SPSS.

INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD NACIONAL



JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

El presente cuestionario tiene por objetivo conocer su opinión respecto al Marketing online y su influencia en las promociones hoteleras del distrito de Huacho por lo que agradeceremos que responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad, gracias.

Instrucciones:

- 1 La información que Ud. Nos brinda es personal, sincera y anónima.
- 2 Marque con un aspa (x) o escriba de forma legible solo una respuesta de cada pregunta a la que considere la opción.

I. DATOS GENERALES

Género: F M Edad:

- 1 ¿Cuál es su cargo u ocupación?
.....
- 2 ¿Cuál es su nivel Académico?
 - a. Primaria
 - b. Secundaria
 - c. Técnica
 - d. Superior^{??}

II. PREGUNTAS

1	2	3	4	5
Alto	Bajo	Medio	Bueno	Muy Bueno

Marketing Online					
I. Sistema de Marketing (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
Cree usted que la publicidad en línea informa a los visitantes compatriotas y extranjeros sobre las promociones hoteleras.					
Observo usted si las promociones hoteleras incrementaron las visitas de los huéspedes a su establecimiento a través de la publicidad en línea.					
Las promociones en línea han permitido atraer a visitantes concurrentes a su establecimiento.					
Constantemente modifica las promociones en línea para hacer más atractiva y dinámica su información.					
¿Cuenta usted con un sistema de venta de servicios en línea?					
Las ventas en línea aseguran el incremento de huéspedes en su establecimiento.					
II. Sistema de Comunicación en el mercado (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
Es importante para el establecimiento la creación de una página web.					
Considera que la creación de la página Web permite conocer el establecimiento de forma puntual.					
Las redes sociales le han permitido facilitar el brindar información acerca de su establecimiento y por ende han logrado un incremento de visitantes.					
Considera que las redes sociales son una herramienta de fácil acceso a la sociedad que permite conocer detalles sobre el establecimiento.					
El establecimiento hace uso del E-mail Marketing para establecer comunicación con empresas o clientes potenciales.					
Se logró la captación de clientes con el uso del E-mail Marketing.					
III. Nivel de Satisfacción del cliente (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
El modelo SERVQUAL ha permitido comprender como diversos factores afectan a la calidad de servicio.					
¿Qué tanto usa el modelo SERVQUAL en el establecimiento?					
La página Web tiene un medidor de calidad enfocado a la escala de likert.					
Las respuestas obtenidas al medir la calidad con la escala de Likert influyeron en la toma de decisiones para hacer modificaciones en el establecimiento.					
Promoción Hotelera					
IV. Mercado Meta (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)	Calificación				

	1	2	3	4	5
El establecimiento cuenta con ofertas o tarifario que se adapten a diferentes niveles socioeconómicos.					
Las promociones hoteleras han permitido que familias enteras hayan podido hospedarse en el establecimiento.					
Demográficamente ha realizado un estudio midiendo las cantidades de visitas de huéspedes.					
Cuenta con una recepción multilingüe que le permite brindar una mejor atención.					
Observo el desenvolvimiento conductual de los clientes ante las promociones Hoteleras.					
Pudo visualizar el comportamiento del cliente ante los cambios digitales.					
V. Mercado Promocional (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
Para publicitar, el establecimiento usa los medios Audiovisuales como Radio, Tv.					
El establecimiento usa periódicos, revistas, folletos, banners como medio de publicidad.					
Considera usted que es buena estrategia cambiar las promociones constantemente.					
El establecimiento ha realizado concursos que premien a las personas que visiten el hotel.					
Cree usted que el mercadeo directo es una ventaja para aumentar rápidamente el nivel de ventas del establecimiento.					
Está de acuerdo con que el mercadeo directo es un factor que ayuda en la obtención de clientes para establecimiento.					
VI. Presupuesto (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
¿Se ha realizado un estudio con la finalidad de determinar qué porcentaje económico se destinará para la publicidad?					
¿El porcentaje destinado a la publicidad es suficiente?'					
El presupuesto que aplica para la publicidad es tomado como referencia de otras empresas Hoteleras.					
Usa la empresa servicio de Agencias de Publicidad.					
La empresa ha dispuesto fondos para publicidad Internacional.					
Le parece rentable la inversión en publicidad Internacional."					