



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería

**Estrategia de marketing digital y posicionamiento en el mercado de la Casa
Hospedaje Sage, en el Distrito de Santa María, año 2023**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería

Autoras

Milena Hayde Tuesta Leyva

Alejandra Lourdes Villavicencio Diaz



Dra. Patricia E. Ramos La Rosa
DNU 401

Asesora

Dra. Patricia Elena Ramos La Rosa

Huacho – Perú

2026



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería

METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Tuesta Leyva Milena Hayde	75800927	01 de Junio del 2026
Villavicencio Diaz Alejandra Lourdes	72971055	01 de Junio del 2026
DATOS DEL ASESOR:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Dra. Ramos La Rosa Patricia Elena	42929056	https://orcid.org/0000-0002-3945-0899
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CODIGO ORCID
Dr. Ramos Y Yovera Santiago Ernesto	15697556	https://orcid.org/0000-0003-3674-0302
Dr. Alor Bellon Ider Walter	15737214	https://orcid.org/0000.0001-8355-7960
M(o). Samanamud Malca Sixto	46807619	https://orcid.org/0000-0002-6916-8288

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA CASA HOSPEDAJE SAGE, EN EL DISTRITO DE SANTA MARÍA, AÑO 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.laxmiautomobiles.co.in

Fuente de Internet

1%

2

repositorio.cientifica.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

Submitted to Universidad Internacional de la Rioja

Trabajo del estudiante

1%

4

www.cverdad.org.pe

Fuente de Internet

1%

5

docs.google.com

Fuente de Internet

1%

6

www.semanticscholar.org

Fuente de Internet

1%

7

worldwidescience.org

Fuente de Internet

1%

8

bolsa-trabajo.upads.edu.pe

Fuente de Internet

1%

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a mis padres, quienes me inspiraron a esforzarme en mis estudios y a todas las personas cercanas que me apoyaron en este proceso. Gracias

Tuesta Leyva Milena Hayde

Quiero dedicar la tesis a mis padres y familia, quienes han estado presente en mi formación profesional, del mismo modo la dedico a mis docentes, por sus conocimientos brindados en aulas.

Villavicencio Díaz Alejandra Lourdes

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento está dedicado a mis padres, profesores, compañeros, que me guiaron y ayudaron a formarme. Este es un nuevo logro es en gran parte gracias a ustedes

Tuesta Leyva Milena Hayde

Agradezco a mis padres por estar siempre presente en todo el proceso de mi carrera profesional, por su apoyo, por su confianza, por sus consejos, que me ayudaron a superar los obstáculos que se presentaron, del mismo modo, agradezco a mis docentes por sus enseñanzas dadas en aula.

Villavicencio Díaz Alejandra Lourdes

ÍNDICE

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema general.....	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivo específicos	3
1.4 Justificación de la investigación	3
1.5 Delimitaciones del estudio.....	4
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Antecedentes de la investigación.....	5
2.1.1 Investigaciones internacionales.....	5
2.1.2 Investigaciones nacionales	7
2.2 Bases teóricas.....	8
2.3 Definición de términos básicos.....	13
2.4 Hipótesis de la investigación	14
2.4.1 Hipótesis general.....	14
2.4.2 Hipótesis específicas	14
2.5 Operacionalización de la variable.....	15
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	16
3.1 Diseño metodológico	16
3.1.1 Enfoque	16
3.1.2 Tipo	16
3.1.3 Diseño.....	16

3.1.4	Corte	16
3.1.5	Nivel	16
3.2	Población y muestra	17
3.2.1	Población	17
3.2.2	Muestra	17
3.3	Técnica de recolección de datos	18
3.4	Técnica para el procesamiento de la información	18
3.5	Matriz de consistencia	19
CAPÍTULO IV RESULTADOS		20
4.1	Análisis de Resultados	20
4.1.1	Resultado de la variable estrategia de marketing digital y sus dimensiones	20
4.1.2	Resultado de la variable posicionamiento en el mercado y sus dimensiones	24
4.1.3	Supuesto de normalidad	28
4.2	Contrastación de hipótesis	29
CAPÍTULO V DISCUSIÓN		33
5.1	Discusión de resultados	33
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		34
6.1	Conclusiones	34
6.2	Recomendaciones	35
CAPÍTULO VII REFERENCIAS		36
7.1	Fuentes documentales	36
7.2	Fuentes bibliográficas	36
7.3	Fuentes hemerográficas	36
7.4	Fuentes electrónicas	36
Anexo 01		39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de posicionamiento.....	12
Tabla 2 Operacionalización de la variable	15
Tabla 3 Matriz de consistencia	19
Tabla 4 Estrategia de marketing digital.....	20
Tabla 5 Publicidad online	21
Tabla 6 Marketing viral	22
Tabla 7 Marketing en redes sociales.....	23
Tabla 8 Posicionamiento en el mercado	24
Tabla 9 Ventaja competitiva.....	25
Tabla 10 Producto.....	26
Tabla 11 Participación del mercado	27
Tabla 12 Supuesto de normalidad de las variables y dimensiones	28
Tabla 13 Correlación entre estrategia de marketing digital y posicionamiento en el mercado	29
Tabla 14 Correlación entre publicidad online y posicionamiento en el mercado	30
Tabla 15 Correlación entre marketing viral y posicionamiento en el mercado.....	31
Tabla 16 Correlación entre marketing en redes sociales y posicionamiento en el mercado.....	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estrategia de marketing digital.....	20
Figura 2. Publicidad Online.....	21
Figura 3. Marketing viral.....	22
Figura 4. Marketing en redes sociales	23
Figura 5. Posicionamiento en el mercado.....	24
Figura 6. Ventaja competitiva	25
Figura 7. Producto	26
Figura 8. Participación del mercado	27

RESUMEN

El **objetivo** de la presente investigación es determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la Casa Hospedaje Sage, en el distrito de Santa María, año 2023. **Metodología**, el enfoque de la investigación es cuantitativa, diseño no experimental-transversal y de alcance nivel correlación, La población en el estudio fue de 100 huéspedes. De los cuales se obtuvo una muestra de 80, para ello se aplicó un muestreo aleatorio de estratificación simple, a los cuales se le aplicó un test de 17 items en la escala Likert. **Conclusión**, Se logró evidenciar que existe una relación significativa entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la Casa Hospedaje Sage, en el distrito de Santa María, año 2023, con un nivel de significancia de $P=0.001$ y una correlación de $R=0.616$. Según la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y buena. Es decir, en el hospedaje se tiene en cuenta la publicidad online, marketing viral y el marketing en redes sociales, por tanto, el nivel de la estrategia de marketing digital, es buena, en dicho establecimiento.

Palabras Claves. Publicidad online, marketing viral, marketing en redes sociales, ventaja competitiva, producto, participación del mercado.

ABSTRACT

The **objective** of this research is to determine the relationship between the digital marketing strategy and the market positioning of the Sage Lodging House, in the district of Santa Maria, year 2023. **Methodology**, the research approach is quantitative, non-experimental-transversal design and correlation level scope, The population in the study was 100 guests. Of which a sample of 80 was obtained, for which a random sampling of simple stratification was applied, to which a test of 17 items on the Likert scale was applied. **Conclusion:** It was possible to demonstrate that there is a significant relationship between the digital marketing strategy and the market positioning of the Sage Lodging House, in the district of Santa María, year 2023, with a significance level of $P=0.001$ and a correlation of $R=0.616$. According to Bisquerra's scale, this correlation is direct and good. That is, in the lodging it takes into account online advertising, viral marketing and social media marketing, therefore, the level of digital marketing strategy, is good, in that establishment.

Keywords: Online advertising, viral marketing, social media marketing, competitive advantage, product, market share.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis denominada “Estrategia de marketing digital y posicionamiento en el mercado de la Casa Hospedaje Sage, en el distrito de Santa María, año 2023”, tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la Casa Hospedaje Sage, en el distrito de Santa María, año 2023.

Esta investigación se fundamenta en sus dos variables: -Estrategia de marketing digital y sus dimensiones tales como; publicidad online, marketing viral y marketing en redes sociales. -Posicionamiento en el mercado y sus dimensiones tales como; ventaja competitiva, producto y participación del mercado, con aportes de distintos autores.

La investigación está conformada por 6 capítulos:

Capítulo I: Planteamiento del problema, que incluye la descripción de la problemática y el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación que se está llevando a cabo.

Capítulo II: Marco Teórico, en este punto se evidenciará los antecedentes internacionales y nacionales de la investigación, además de la definición de conceptos, bases teóricas, hipótesis general y específica.

Capítulo III: Está conformada por la Metodología, el cual contiene al diseño metodológico, enfoque y tipo de la investigación, población y muestra, técnica de recolección de datos y el procesamiento de la información.

Capítulo IV: Contiene los resultados de las encuestas en tablas y figuras además de las interpretaciones respectivas.

Capítulo V: Está conformada únicamente por la Discusión de resultados.

Capítulo VI: Abarca desde las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Mundialmente se ha convertido en un instrumento muy importante ya que facilita la promoción de marcas, usando así una variedad de métodos, desarrollándose modelos comerciales y estrategias para identificar oportunidades en los mercados globales, debido a aquello recomiendan que las empresas integren un plan de marketing, para ello, pueden segmentar sus mercados e identificar las social media que utilizan en cada nación (Peçanha, 2021).

Los especialistas en marketing digital afirman, si un servicio o producto no está presente en Internet, simplemente no existe. Algunas personas consideran que Twitter, Facebook, IG son los medios principales para dar a conocer sus productos a los clientes, es necesario contar con E-mail y un Sitio Web menciona (Rodríguez, 2014).

Hay distintos niveles de posicionamiento internacional, especialmente para marcas o productos en países en vías de desarrollo como el nuestro. La importancia de identificar, distinguir y analizar cada caso radica en que a cada nivel de marca se desarrollan diferentes formas o estrategias para lograr una posición competitiva y diferenciada en sus respectivos mercados (Lazo, 2006).

A nivel nacional el marketing digital en los últimos años ha presentado un crecimiento sostenible, demostrando ser una de las herramientas más eficaces para llegar a los usuarios convirtiéndose en una de las formas de marketing más populares. Gracias a diversos avances tecnológicos integrados a los mercados locales, como internet y las redes sociales, el marketing ha obtenido un nuevo tipo de comunicación para impulsar productos y servicios de manera más eficaz. Sin duda, el pico de esta expansión llegó con el inicio de la pandemia del Covid-19. Diversas marcas que aún no estaban en Internet decidieron cambiarlo, o las que ya lo tenían, comenzaron a potenciarlo cuando se notaron que era el modo más efectivo de llegar a los consumidores. También, ha superado a medios masivos como la radio u la televisión por la capacidad de adaptación a los cambios del mercado y su dinamismo. (Cárdenas, 2022).

A nivel regional, esto todavía parece ser un área un tanto inexplorada, pues cada día se nota que las empresas de la provincia consideran que lo más parecido al marketing digital son las redes sociales, siendo una estrategia positiva, pero no está 100% mejorado

porque no está integrado con otras plataformas digitales existentes, lo que significa que aún no hay datos positivos sobre el desarrollo del marketing digital en la provincia. Esto se debe a un desconocimiento sobre lo mencionado, la desconfianza por su complejidad y el análisis deficiente de costo-beneficio, lo que requiere la ejecución de las estrategias de marketing digital. (Vega, 2022)

En este presente trabajo se pretende conocer las estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado de la Casa Hospedaje Sage, dicho establecimiento fue creado en el 2019 ofreciendo servicios de hospedaje dirigido familias y amigos, asimismo alquilan sus áreas verdes y piscina para eventos privados. Durante el año 2023 presentó una dura competencia por parte de los hospedajes cercanos, obligándolos a tomar medidas estratégicas para poder ser priorizado por los clientes que visitan la zona, ser elegido como un hospedaje favorito para que puedan pernoctar y disfrutar de sus espacios de recreación, pero para poder posicionarse necesitan mejorar los problemas existentes: Falta de interacción en sus redes sociales, nuevos en el mercado, ubicación lejana del mercado turístico.

En el contexto de estudio se detectó que es fundamental aplicar la estrategia de marketing digital, ya que, en el transcurso de los años no tuvo mucha visibilidad en las redes sociales, el cual hizo que afecte su posicionamiento en el mercado en el sector hotelero.

Si la empresa continua sin prestarle atención al tema del marketing digital, tales como las redes sociales, la empresa podría perder clientes y va a deteriorar cada vez más su presencia en el rubro hotelero, lo que hace que se debilite ante la competencia perdiendo así más mercado y probablemente en un mediano plazo le podría costar más de su inversión en estrategias de marketing o en el peor de los casos tengan que abandonar el sector hotelero.

Recomendamos implementar un plan de marketing estructurado en base al perfil del cliente que los visita con una clara delimitación geográfico, sociocultural y socioeconómico, trabajándolo con las principales redes sociales o con medios de comunicación.

Después de lo expuesto en los párrafos anteriores, la investigación se orienta a investigar la relación entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la Casa Hospedaje Sage, en el distrito de Santa María, año 2023.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué relación existe entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la Casa Hospedaje Sage, en el distrito de Santa María, año 2023?

1.2.2 Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la publicidad online y el posicionamiento en el mercado de la Casa Hospedaje Sage, en el distrito de Santa María, año 2023?

¿Qué relación existe entre el marketing viral y el posicionamiento en el mercado de la Casa Hospedaje Sage, en el distrito de Santa María, año 2023?

¿Qué relación existe entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento en el mercado de la Casa Hospedaje Sage, en el distrito de Santa María, año 2023?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la Casa Hospedaje Sage, en el distrito de Santa María, año 2023.

1.3.2 Objetivo específicos

Explicar la relación que existe entre la publicidad online y el posicionamiento en el mercado de la Casa Hospedaje Sage, en el distrito de Santa María, año 2023.

Determinar la relación que existe entre el marketing viral y el posicionamiento en el mercado de la Casa Hospedaje Sage, en el distrito de Santa María, año 2023.

Explicar la relación que existe entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento en el mercado de la Casa Hospedaje Sage, en el distrito de Santa María, año 2023.

1.4 Justificación de la investigación

Justificación Teórica. – De acuerdo con los autores Stanton, Etzel, y Walker (2007), afirman que, la estrategia de marketing es un plan de acción el cual una entidad utiliza para alcanzar sus metas. Asimismo, el posicionamiento es la acción de diseñar la imagen

y la oferta de una compañía para que ocupen un lugar único en la mente de los consumidores del mercado objetivo (Kotler & Keller, 2012).

Justificación Práctica. - La investigación se justifica por la necesidad de dar a conocer la relación que existe entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la Casa Hospedaje Sage, en el distrito de Santa María, ya que mediante esta investigación buscamos contribuir positivamente a dicho establecimiento, puesto que, aportará estrategias para mejorar los procesos. Asimismo, la investigación puede dar lugar a nuevas plataformas para implementar acciones para nuevos negocios.

Justificación Metodológica. - La presente investigación se justifica ya que cuenta con un enfoque cuantitativo, inicia desde la etapa de la observación y se desarrollará en bases teóricas que nos permitirá comprobar las hipótesis de la investigación que fueron planteadas.

1.5 Delimitaciones del estudio

Delimitación del Espacio. – La investigación se realizó en el Hospedaje “Sage” ubicado Pampa de las Animas, asociación Tupac Amaru - Santa María.

Delimitación del Tiempo. – La investigación se desarrolló durante el año 2023.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Meza y Vera (2018), en la tesis “Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de empresa Frenoseguro, 2018”, la cual fue aprobada por la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Su objetivo fue desarrollar el diseño de la propuesta de un marketing digital para aumentar el posicionamiento de marca. Es una investigación enfoque descriptiva. La población es un total de 362.857. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue una encuesta. Se concluye que la empresa se ve amenazada por la competencia debido a que muchas empresas en el mercado son reconocidas por sus años de experiencia, lo cual juega un papel importante en la elección del consumidor al momento de adquirir un producto o servicio debido a que muchas veces el cliente prefiere acudir a una empresa con más años en el mercado porque se sentirá más seguro y podrá obtener referencias de familiares o amigos.

Asimismo, la falta de implementación de campañas publicitarias tradicionales como televisión, radio y redes sociales, entre otras, ha provocado que factores económicos, sociales y tecnológicos predominen en el comportamiento de compra actual de los clientes, debido a que en los últimos años, La tecnología digital ha ganado una amplia aceptación y uso por parte de los usuarios, permitiéndoles realizar cualquier tipo de actividad, ya sea una compra o una transacción.

Montenegro (2018), en la tesis “Estrategias de marketing digital para posicionar a la cafetería “La Fuente””, la cual fue aprobada por la Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Su objetivo fue Aplicar estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la cafetería “La Fuente”. La metodología que aplicó es cuantitativa y cualitativa, para su desarrollo se utilizó investigación bibliográfica, documental, descriptiva e investigación de campo como métodos tradicionales teniendo un alcance correlacional. La población clientes mayores de 35 años periodo 2018. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue una encuesta. En conclusión, se incluyeron las redes sociales de mayor afluencia como los son; Facebook, WhatsApp e Instagram, mismo que están conectados y sirvieron para llegar al mercado objetivo, a través de las promociones, pudiendo incrementar las ventas de los platos de menor salida, además de ocupar la cafetería en las horas de menos afluencia. Después de la ejecución

del plan piloto de un año en las redes sociales se pudo captar y posicionar a la cafetería de mejor manera incrementando la popularidad de la cafetería en el grupo objetivo, siendo esto de gran ayuda para el lugar, además para conocer los resultados exactos se finalizó con indicadores de gestión que midieron la eficacia, eficiencia y efectividad, de la utilización de las redes sociales.

Raverot (2020), en la tesis “Nivel de posicionamiento en relación con la estrategia de marketing digital de centros odontológicos de la ciudad de La Plata en 2020.”, la cual fue aprobada por la Universidad del Este, Argentina. Su objetivo determinar si la estrategia de marketing digital influye en el posicionamiento de Centros Odontológicos de la Ciudad de la Plata. Es una investigación tipo descriptiva, bajo un diseño de campo. La población es un total de 327.162 personas, siendo la muestra 384 sujetos. Las técnicas de recolección de datos fue la encuesta y la entrevista, instrumento –cuestionario-. En conclusión queda confirmada la hipótesis de estudio, al valorar que la estrategia de marketing digital influye de manera decisiva en el posicionamiento de la marca, en este caso de los centros odontológicos de la ciudad de La Plata.

Carracedo y Mantilla (2022), en la tesis “El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla”, la cual fue aprobada por la Universidad de la Costa, Colombia. Su objetivo fue analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla. Es una investigación enfoque cuantitativo, tipo descriptivo y correlacional. La población es un total de 173 empresas. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue una encuesta. Se concluye que demostró que las pequeñas y medianas empresas del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla utilizan estrategias de marketing digital. Además, se identificó que las empresas entienden los aspectos que componen el posicionamiento y la incidencia de estos para marketing digital y posicionamiento que la empresa logre posicionarse en la mente de los consumidores y logre un mayor alcance a su mercado objetivo. Así mismo, se logró determinar a través del software de SPSS que si existe una correlación entre el marketing digital y el posicionamiento siendo esta del 67,2%.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Berrocal y Villarreal (2018), realizo su trabajo de investigación titulada "Las Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp. S.A.C – 2018", la cual fue aprobada por la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. La investigación tuvo como objetivo demostrar la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de la marca que maneja la empresa. Es una investigación de enfoque cuantitativo, tipo correlacional y el diseño no experimental - transversal. La población se determinó por los colaboradores de la empresa Wambra Corp S.A.C de la ciudad de Lima. Se utilizo una encuesta para la recolección de datos. En conclusión, se revela que la empresa Wambra Corp. S.A.C necesita reforzar sus Estrategias de Marketing a fin de posicionar su Marca, como lo pretende. Asimismo, a través de los resultados obtenidos se brindarán recomendaciones que le permitan a la empresa captar nuevos clientes en un mercado dinámico, obtener la fidelización de los mismos, diferenciar su Marca y la imagen de la misma frente a la competencia, fortaleciendo también el compromiso, conocimiento y aplicación de las estrategias de Marketing por parte de los colaboradores.

Baldeón (2019), realizo su trabajo de investigación titulada "Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado de la agencia de turismo JBC Tours Canta Perú, 2018" la cual fue aprobada por la Universidad Nacional Emilio Valdizan Perú. La investigación tuvo como objetivo relacionar las estrategias de marketing con el posicionamiento de mercado de la Agencia de Turismo JBC Tours Canta Perú. Es una investigación de enfoque descriptivo. La población fue comprendida por los clientes de la Agencia de Turismo JBC Tours Canta Perú en el periodo 2018. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue una encuesta. La investigación concluyó que las estrategias de marketing se relacionan positivamente con el posicionamiento de mercado de la agencia de agencia de turismo JBC Tours Canta Perú.

Vega (2022), realizó la investigación titulada "La percepción del marketing digital en las pymes de la cámara de comercio y producción de la provincia de Huaura 2018", la cual fue aprobada por la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. La investigación tuvo como objetivo Determinar de qué manera se percibe el Marketing Digital en las Pymes de la Cámara de Comercio y Producción de la provincia de Huaura – Año 2018. Es una investigación de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo y de diseño no experimental. Su población fue 159 pymes y una muestra poblacional de

66 pymes. Se utilizó para la recolección de datos una encuesta. Se concluyó, que los resultados obtenidos se demostraron que las pymes pertenecientes a la cámara de comercio y producción de la provincia de Huaura en el año 2018 tienen una percepción negativa acerca del Marketing Digital.

Asencios (2022) en su trabajo de investigación titulado “Estrategias de marketing digital para la mejora de las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021”, presentada en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Tuvo como objetivo determinar de qué manera las estrategias de marketing digital mejoran las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021. La metodología que aplicó fue de enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Su muestra fue de cuarenta y tres propietarios del centro comercial, En conclusión, los propietarios del centro comercial en pocas ocasiones aplican de manera efectiva el marketing de contenidos, el marketing en redes sociales, y el marketing móvil; de tal manera, se logra contar con un regular comercio electrónico, una administración admisible de relaciones con el cliente, y vendedores online con habilidades limitadas.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Estrategias de Marketing Digital

Definiciones

Según Kotler y Armstrong (2013), menciona que, es el tipo de marketing directo que más rápidamente se está expandiendo. La utilización del Internet obtuvo un impacto significativo en los consumidores y también en las empresas.

Según Kotler y Armstrong (2013), refiere que, la estrategia de marketing digital es la comercialización de productos, servicios y la construcción de lazos con los usuarios a través de la red.

De la Garza (2001), sostiene que, el marketing es la actividad humana que se da para satisfacer las necesidades, deseos y carencias de los clientes por medio de procesos de intercambio.

Stanton, Etzel, y Walker (1992) definen al marketing como un sistema completo de actividades comerciales diseñado para planificar, promover, cotizar y distribuir

productos que satisfagan las necesidades de los mercados meta para lograr los objetivos del establecimiento.

Colvée (2013) menciona que, hay distintas características que modifican las reglas de juego del marketing en un medio digital, debido a ello se habla del marketing online como un nuevo marketing.

Características del marketing digital

Gracias al *marketing personalizado*, podemos dirigirnos eficazmente a cada cliente de forma individual. Es posible segmentar a los clientes hasta el punto de una comunicación personal, uno a uno. Sin el uso de tecnologías digitales, sería imposible brindar a cada cliente una experiencia de comunicación única y personalizada.

Marketing masivo o intensivo y no invasivo; con una mínima inversión es posible llegar a un gran número de personas con herramientas digitales sencillas como gestionar un adecuado posicionamiento en buscadores. Las campañas de marketing viral son otro ejemplo.

Es una estrategia de marketing con un doble objetivo: conectar el mundo empresarial y el consumidor de una manera atractiva, bien pensada y bien ejecutada. Como resultado de nuestra interacción con ellos, tendremos más conocimiento sobre las personas que realmente utilizan nuestros bienes y servicios. Con Internet, tenemos acceso a una plataforma de investigación muy asequible y eficaz.

También es un marketing emocional; para que sea eficaz, sus mensajes deben reflejarlo. Por ello, debemos buscar contenidos que permitan a los usuarios conectarlos con sus propias experiencias, emociones, sentimientos y realidades (Colvée, 2013).

Es un marketing medible; el nuevo entorno web 2.0 permite el desarrollo de aplicaciones para medir de forma rápida y precisa el impacto de nuestras acciones. A diferencia de los medios offline, podemos desarrollar encuestas online para medir la satisfacción del cliente, investigar el mercado, entre otras cosas, e incluso conocer la opinión de nuestros clientes en las redes sociales.

Dimensiones de la variable estrategia de marketing digital

Según los autores Kotler y Armstrong (2013), refieren que, las estrategias de marketing digital más importantes son la publicidad online, marketing viral, marketing

en redes sociales, además menciona que son fundamentales para establecer una presencia de marketing online ya que, hoy en día la mayoría de las compañías están implementando estas formas.

Dimensión publicidad online

Las empresas están cambiando a medida que los clientes pasan más tiempo en línea gastan más de su presupuesto de marketing en publicidad online para construir su marca o atraer clientes a su sitio web. La publicidad online se ha transformado en un medio importante (Kotler y Armstrong, 2013).

Principales tipos de publicidad online:

Son los anuncios relacionados con la búsqueda, los clasificados online y los anuncios de display o gráficos.

Anuncios Relacionados con las búsquedas, considerado uno de las más grandes publicidades en línea. La búsqueda es un medio siempre activo, en la apretada economía actual, los resultados son fáciles de medir.

Uno de los tipos de publicidad online más populares y conocidos son *los anuncios gráficos*. Es esencialmente un espacio público que se coloca en ubicaciones estratégicas en un sitio web o blog, lo que significa que puede aparecer en cualquier lugar de la pantalla de un usuario y frecuentemente está conectado con la información que se está viendo. La animación, el vídeo, el sonido y la interactividad son ahora algo común en los anuncios de los nuevos medios (Kotler y Armstrong, 2013).

Dimensión marketing viral

Implica la creación de un sitio web, un video, un mensaje móvil, correo electrónico o un anuncio. El marketing viral puede ser muy económico ya que los usuarios exploran y comparten información y promociones. Cuando un mensaje proviene de un amigo, es más probable que el destinatario lo vea o lo lea (Kotler y Armstrong, 2013).

Dimensión marketing en redes sociales

Son comunidades en línea donde las personas se reúnen, socializan y comparten ideas e información. La gran parte de los especialistas en marketing actualmente están montando la gran ola de las redes sociales. En estos días casi todo el mundo está haciendo uso de las redes sociales como es *Facebook, Instagram, WhatsApp*.

2.2.2 Posicionamiento en el Mercado

Definiciones

Según Kotler y Armstrong (2007), el posicionamiento en el mercado implica garantizar que un producto ocupe una posición distinta y deseable en la mente de los consumidores en comparación con los productos de la competencia. Como resultado, los ejecutivos de marketing buscan posiciones que distingan sus productos de las marcas de la competencia y proporcionen la mayor ventaja estratégica en sus mercados objetivo.

Para Stanton, W., et.al. (2010), es el espacio mental que ocupa la concepción e imagen del producto frente al resto de productos o marcas competidores; también indica lo que piensan los consumidores sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se contextualiza como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una organización, de modo que estas se sitúen en un lugar distintivo, es decir, en la mente de los clientes del mercado meta (Kotler y Keller, 2012).

Tipos de posicionamiento

Según Stanton, Etzel, y Walker (2007) plantean los siguientes tipos de posicionamiento:

Tabla 1

Tipos de posicionamiento

Posicionamiento por Atributo	Una empresa se posiciona de acuerdo al atributo, ya sea por su antigüedad como existencia o por su tamaño.
Posicionamiento por Beneficio	La marca se posiciona como el líder en lo que respecta a beneficios que otros establecimientos no brindan.
Posicionamiento por uso o aplicación	La marca se sitúa como el mejor en determinados aplicaciones o usos.
Posicionamiento por competidor	Se certifica que el producto es superior en uno o diversos sentidos con relación al <i>competidor</i> .
Posicionamiento por categoría de productos	El <i>producto</i> se ubica como líder en una determinada categoría de productos.
Posicionamiento por calidad o precio	La marca o producto se sitúa como el que oferta el mejor valor, en otras palabras, la mayor cantidad de atributos a un costo justo.

Nota: Elaboración propia

Según los autores Kotler y Armstrong (2013), en su libro fundamentos del marketing menciona que la ventaja competitiva, el producto y la participación en el mercado son claves principales para poder llegar a tener un buen posicionamiento en el mercado.

Dimensión ventaja competitiva

Según Kotler y Armstrong (2013), menciona que la ventaja sobre los competidores se obtiene al ofrecer mayor valor al consumidor, sea por proveer mayores beneficios que justifiquen los precios más altos o por medio de precios más bajos.

Según Porter (1985), es el valor que una empresa puede crear para sus clientes en forma de precios más bajos que los competidores con ventajas similares u ofreciendo una variedad de productos donde los ingresos superan los costos.

De igual manera Lambin (2003), sostiene que la ventaja competitiva refiere a las características de un producto o marca que dan a una empresa alguna ventaja sobre sus competidores más directos.

Por otra parte, Kotler & Armstrong (2008) sostiene que es una ventaja sobre los competidores que se logra ofreciendo un mayor valor al consumidor, ya sea a través de precios más bajos o mayores beneficios que justifiquen el precio más alto.

Dimensión producto

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que el producto es un bien ofrecido al mercado para su uso o consumo que satisface un deseo o necesidad.

Bonta y Farbe (1994) definen que, un producto es un conjunto de características que un consumidor cree que un determinado producto debe tener para satisfacer sus necesidades o deseos.

Stanton, Etzel, y Walker (2007) sostienen que, son diversos atributos tangibles e intangibles que incluyen empaque, color, precio, calidad, marca, y servicios y reputación del vendedor; es decir, un producto puede ser un servicio, un bien, un lugar, una persona o una idea.

Dimensión participación de mercado

Kotler y Armstrong (2013) refieren que es una estrategia mediante la cual la entidad evalúa la situación del mismo establecimiento de acuerdo con el entorno de ventas y competencia.

Stanton, Etzel, y Walker (2007) mencionan que se mide el desempeño de una empresa por el índice de ventas de su producto en un determinado período de tiempo y en un mercado específico.

2.3 Definición de términos básicos

Anuncios de display

Es un formato de publicidad en línea donde los anuncios se muestran como pancartas en las páginas de destino. Básicamente, estos banners son una combinación de imágenes y texto. También pueden incluir audio, video u otras formas interactivas. Los banners generalmente se muestran en la parte superior o lateral de la página de inicio.

Estrategias de marketing

Conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias comerciales o estrategias de mercadeo, son acciones meditadas que se llevan a cabo para alcanzar objetivos de marketing.

Marketing Digital

El marketing digital es una colección de estrategias cambiantes destinadas a promover una marca en Internet. El marketing tradicional se distingue por el uso de canales y métodos que permiten el análisis de resultados en tiempo real.

Marketing Viral

El marketing viral recibe su nombre porque algunos contenidos o mensajes promocionales alcanzan un poder viral como un virus cuando se multiplica y se propaga rápidamente de una persona a otra sin control.

Posicionamiento

El posicionamiento es una de las estrategias de negocio que está dando excelentes resultados en el mundo globalizado de hoy, donde la competencia es cada día más agresiva y los productos, en su afán por conquistar mercados, están sufriendo una serie de cambios que ningún hombre jamás imaginó.

Producto

Es una opción viable, elegible y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para lograr satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

2.4 Hipótesis de la investigación

2.4.1 Hipótesis general

Existe relación directa y significativa entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la Casa Hospedaje Sage, en el distrito de Santa María, año 2023.

2.4.2 Hipótesis específicas

Existe relación directa y significativa entre la publicidad online y el posicionamiento en el mercado de la Casa Hospedaje Sage, en el distrito de Santa María, año 2023.

Existe relación directa y significativa entre el marketing viral y el posicionamiento en el mercado de la Casa Hospedaje Sage, en el distrito de Santa María, año 2023.

Existe relación significativa y directa entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento en el mercado de la Casa Hospedaje Sage, en el distrito de Santa María, año 2023.

2.5 Operacionalización de la variable

Tabla 2

Operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategia de marketing digital	Según Kotler y Armstrong (2013), las estrategias de marketing digital son acciones que se usan para vender servicios y productos, generando así conexiones con clientes por medio de la red.	Según los autores Kotler y Armstrong (2013) refieren que las estrategias de marketing digital más importantes son la publicidad online, marketing viral, marketing en redes sociales.	• Publicidad Online	Anuncios de display Anuncios relacionados con las búsquedas	Escala de Likert
			• Marketing Viral	Sitio web Correo Electrónico Videos	
			• Marketing en Redes Sociales	Facebook Instagram WhatsApp	
Posicionamiento en el mercado	Kotler y Armstrong (2007), menciona que el posicionamiento en el mercado implica garantizar que un producto ocupe una posición distinta, distinta y deseable en la mente de los consumidores en comparación con los productos de la competencia.	Según los autores Kotler y Armstrong (2013), sostiene que la ventaja competitiva es una ventaja entre los competidores, asimismo menciona que el producto y la participación del mercado son estrategias en la que la empresa pueda conocer su situación.	• Ventaja competitiva	Experiencia Rentable Posicionada	Escala de Likert
			• Producto	Calidad Precio Servicios del Vendedor	
			• Participación del mercado	Ventas Desempeño Entorno	

Nota Elaboración propia

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Enfoque

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, ya que se utilizó la estadística para probar las hipótesis. Hernández (2014) indica que, el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

3.1.2 Tipo

La presente investigación es de tipo aplicada ya que según Bunge (1971), señala que el propósito de esta investigación es dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables, a diferencia de la básica que cuyo propósito es generar un nuevo conocimiento sobre un hecho.

3.1.3 Diseño

La presente investigación es de diseño no experimental, puesto que no se manipulará a ninguna variable, solo se observará los hechos tal cual se presentan en su contexto real y en un determinado tiempo, para luego poder analizarlos. Hernández (2014) señala que la investigación que se realiza sin modificar las variables intencionalmente, es decir, estudios en los que no vamos a variar intencionalmente variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar los fenómenos tal como ocurren en su entorno natural y analizarlos.

3.1.4 Corte

La investigación es de corte transversal, dado que el instrumento a utilizar sólo se usó en un único momento. Hernández (2014), menciona que, son estudios que recopilan datos en un momento dado.

3.1.5 Nivel

La investigación es de nivel correlacional, ya que se pretende demostrar la correlación que existe entre las dos variables de estudio. Según Hernández (2014) indica que, tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista

entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población de estudio estará conformada por clientes de la casa hospedaje Sage en el distrito de Santa María, aplicando los criterios de exclusión e inclusión, se determinó que la población es de 100 clientes.

Criterio de inclusión

- Clientes que se han hospedado por lo menos 2 días en el establecimiento
- Clientes mayores de 20 años
- Clientes de ambos géneros

Criterio de exclusión

- Clientes que se han hospedado un día en el establecimiento
- Clientes menores de 20 años

3.2.2 Muestra

La presente investigación trabajará con una muestra finita.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- Nivel de confianza del 95%
- Aceptando un error del 5%
- Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)
- Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (1 - p)

$$n = \frac{100 * (1.96^2) * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (100 - 1) + (1.96^2) * 0.5 * 0.5} = 79.51 \text{ Huéspedes}$$

3.3 Técnica de recolección de datos

La técnica de la recolección de datos que se empleó en este trabajo de investigación será la encuesta y el instrumento será el cuestionario, que consiste en una interrogación escrita en relación a las variables de estudio, que se les realizará a los clientes de la Casa Hospedaje Sage. Niño (2011) sostiene que las técnicas son procedimientos específicos que deben aplicarse en la investigación para recopilar datos en el desarrollo del método científico.

3.4 Técnica para el procesamiento de la información

Se trabajó con una población amplia. En dicho sentido, se aplicó la fórmula para hallar la muestra de 80 clientes de la Casa Hospedaje Sage, en el distrito de Santa María, año 2023.

Se desarrolló un cuestionario de encuesta con 17 preguntas cerradas, de los cuales 8 son para la variable estrategia de marketing digital y 9 para la variable posicionamiento en el mercado, el cual se aplicó en un tiempo no mayor a 15 min por cada cuestionario.

Las respuestas fueron procesadas en un archivo de Excel, que luego se pasaron al software estadístico SPSS ver.27. Se procesaron los resultados obtenidos al análisis de cada uno de ellos, cumpliendo así con los requerimientos de la universidad.

3.5 Matriz de consistencia

Tabla 3

Matriz de consistencia

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
P R I N C I P A L	¿Qué relación existe entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la casa hospedaje Sage en el distrito de Santa María, año 2023?	Determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la casa hospedaje Sage en el distrito de Santa María, año 2023	Existe relación directa y significativa entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la casa hospedaje Sage en el distrito de Santa María, año 2023	Estrategia de marketing digital	• Publicidad Online	Anuncios de display Anuncios relacionados con las búsquedas	1. Enfoque de la Investigación: Cuantitativo 2. Tipo de Investigación: Aplicada 3. Diseño de Investigación No experimental 4. Corte: Transversal 5. Nivel de Investigación Correlacional 6. Población. 100 huéspedes. Muestra 80 huéspedes de la casa hospedaje Sage. 7. Técnicas de recolección de datos: - Encuestas -Escrita (Cuestionarios) 8. Análisis interpretación de la información SPSS Statistics 27
	¿Qué relación existe entre la publicidad online y el posicionamiento en el mercado de la casa hospedaje Sage en el distrito de Santa María, año 2023?	Explicar la relación existe entre la publicidad online y el posicionamiento en el mercado de la casa hospedaje Sage en el distrito de Santa María, año 2023	Existe relación directa y significativa entre la publicidad online y el posicionamiento en el mercado de la casa hospedaje Sage en el distrito de Santa María, año 2023		• Marketing Viral	Sitio Web Correo Electrónico Videos	
	¿Qué relación existe entre el marketing viral y el posicionamiento en el mercado de la casa hospedaje Sage en el distrito de Santa María, año 2023?	Determinar la relación existe entre el marketing viral y el posicionamiento en el mercado de la casa hospedaje Sage en el distrito de Santa María, año 2023	Existe relación directa y significativa entre el marketing viral y el posicionamiento en el mercado de la casa hospedaje Sage en el distrito de Santa María, año 2023		• Marketing en Redes Sociales	Facebook Instagram WhatsApp	
	¿Qué relación existe entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento en el mercado de la casa hospedaje Sage en el distrito de santa María, año 2023?	Explicar la relación que existe entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento en el mercado de la casa hospedaje Sage en el distrito de santa María, año 2023	Existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento en el mercado de la casa hospedaje Sage en el distrito de Santa María, año 2023	Posicionamiento en el mercado	• Ventaja competitiva	Experiencia Rentable Posicionada	
E S P E C I F I C O S					• Producto	Calidad Precio Servicios Del Vendedor	
					• Participación del mercado	Ventas Desempeño Entorno	

Nota Elaboración propia

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis de Resultados

4.1.1 Resultado de la variable estrategia de marketing digital y sus dimensiones

Tabla 4

Estrategia de marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	56	70,0	70,0	70,0
	Deficiente	1	1,3	1,3	71,3
	Regular	23	28,7	28,7	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota. Test Aplicado a clientes de la Casa Hospedaje Sage – Santa María

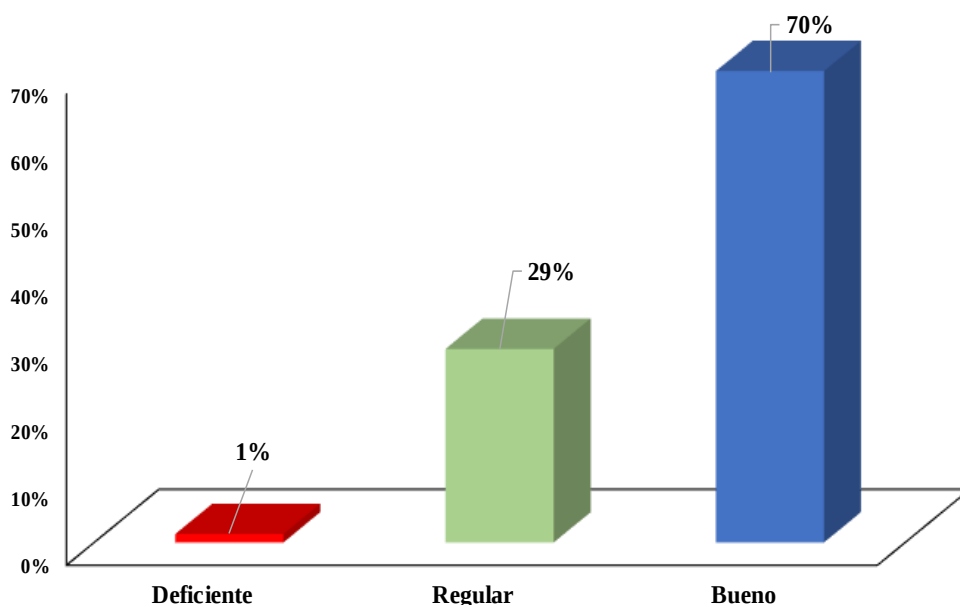


Figura 1. Estrategia de marketing digital

Se realizó una encuesta a 80 clientes de la casa Hospedaje Sage en el distrito de Santa María, en los cuales según la figura 1 se aprecia que, el 70% de los encuestados afirman que la Estrategia de marketing digital es buena, es decir, se tiene en cuenta la publicidad online, marketing viral y el marketing digital, para impulsar la visibilidad de la empresa y así lograr un crecimiento notorio, el 29% de los clientes manifiestan que la estrategia de marketing digital que promueve la empresa es regular y el 1% de los encuestados mencionan que aún es deficiente.

Tabla 5

Publicidad online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	46	57,5	57,5	57,5
	Deficiente	4	5,0	5,0	62,5
	Regular	30	37,5	37,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota. Test Aplicado a clientes de la Casa Hospedaje Sage – Santa María

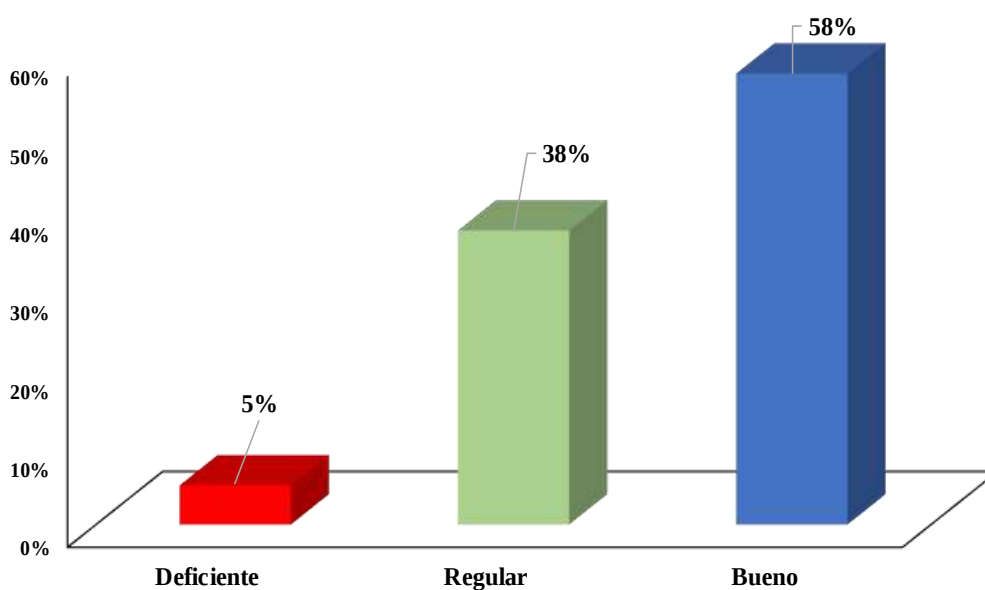


Figura 2. Publicidad Online

Se realizó una encuesta a un total de ochenta clientes de la casa Hospedaje Sage en el distrito de Santa María, en los cuales según la figura 2 se aprecia que, el 58% de los encuestados aluden que la publicidad online es buena, es decir, consideran que los anuncios de display y los anuncios relacionados con la búsqueda están aportando a incrementar visibilidad a la empresa, así mismo el 38% de los encuestados afirman que la publicidad online es regular y finalmente el 5% de los clientes manifiestan que aún es deficiente.

Tabla 6

Marketing viral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	61	76,3	76,3	76,3
	Deficiente	1	1,3	1,3	77,5
	Regular	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota. Test Aplicado a clientes de la Casa Hospedaje Sage – Santa María

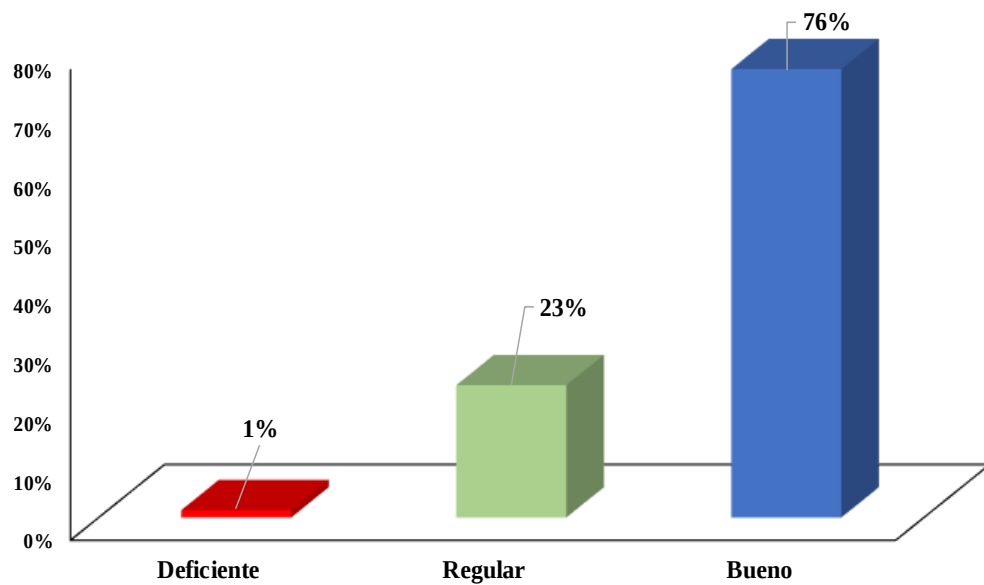


Figura 3. *Marketing viral*

Se realizó una encuesta a un total de ochenta clientes de la casa Hospedaje Sage en el distrito de Santa María, en los cuales según la figura 3 se precia que, el 76% de los encuestados encuentran al marketing viral como buena, es decir, el sitio web, correo electrónico y videos están siendo considerados como una estrategia positiva para el establecimiento, así mismo cabe mencionar que el 23% afirman que el marketing viral es regular y el 1% refieren que aún es deficiente.

Tabla 7

Marketing en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	65	81,3	81,3	81,3
	Deficiente	1	1,3	1,3	82,5
	Regular	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota. Test Aplicado a clientes de la Casa Hospedaje Sage – Santa María

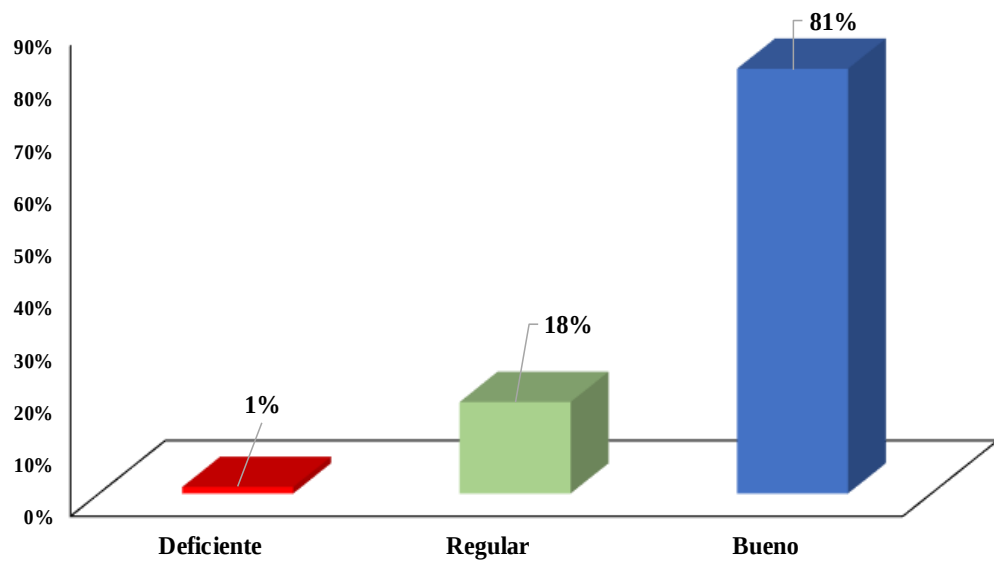


Figura 4. *Marketing en redes sociales*

Se realizó una encuesta a un total de ochenta clientes de la casa Hospedaje Sage en el distrito de Santa María, en los cuales según la figura 4 se precia que, el 76% de los encuestados encuentran al marketing en redes sociales como buena, es decir, consideran que el uso de Facebook, WhatsApp e Instagram facilitan la información debida de la empresa, así mismo cabe mencionar que el 18% afirman que el marketing en redes sociales es regular y el 1% refieren que aún es deficiente.

4.1.2 Resultado de la variable posicionamiento en el mercado y sus dimensiones

Tabla 8

Posicionamiento en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	68	85,0	85,0	85,0
	Deficiente	1	1,3	1,3	86,3
	Regular	11	13,8	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota. Test Aplicado a clientes de la Casa Hospedaje Sage – Santa María

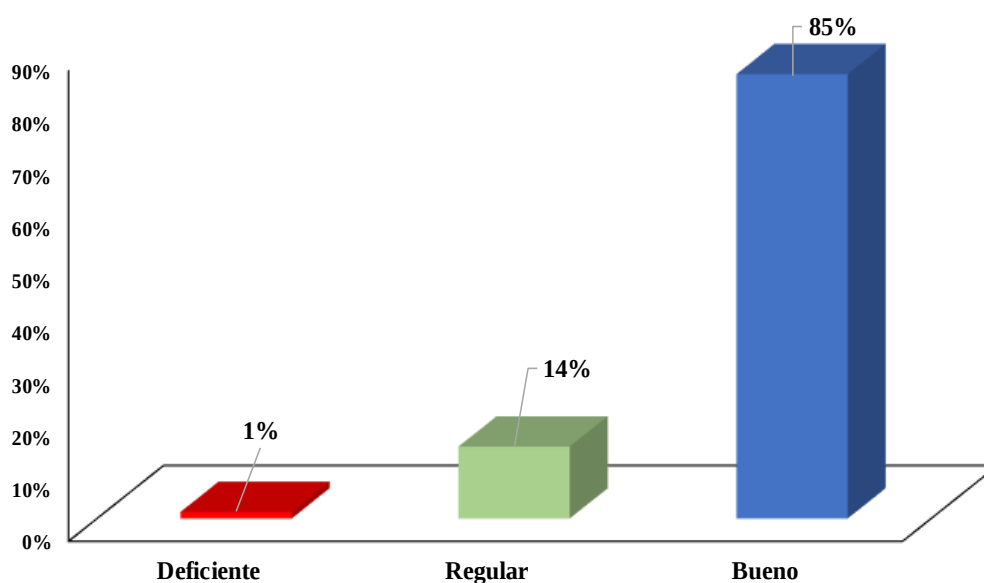


Figura 5. Posicionamiento en el mercado

Se realizó una encuesta a 80 clientes de la casa Hospedaje Sage en el distrito de Santa María, en la figura 5 se aprecia que, el 85% de los encuestados afirman que el posicionamiento en el mercado es bueno, es decir, se tiene en cuenta la ventaja competitiva, producto y la participación del mercado, para promover la ubicación del establecimiento, el 14% de los clientes manifiestan que el posicionamiento en el mercado es regular y el 1% de los encuestados mencionan que es deficiente.

Tabla 9

Ventaja competitiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	67	83,8	83,8	83,8
	Deficiente	1	1,3	1,3	85,0
	Regular	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota. Test Aplicado a clientes de la Casa Hospedaje Sage – Santa María

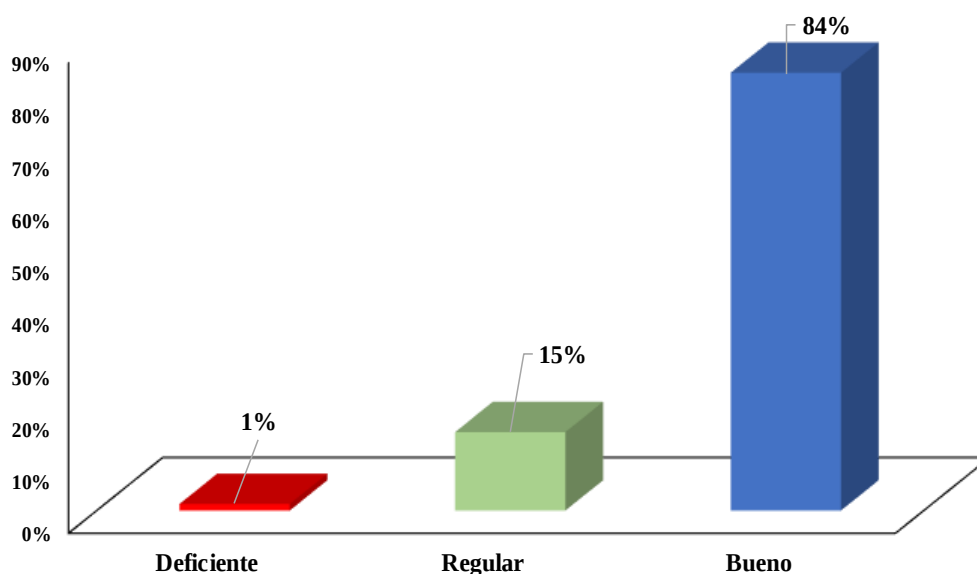


Figura 6. Ventaja competitiva

Se realizó una encuesta a un total de ochenta clientes de la casa Hospedaje Sage en el distrito de Santa María, en los cuales según la figura 6 se precia que, el 84% de los encuestados encuentran a la ventaja competitiva como buena, es decir, consideran que la experiencia que se llevan es novedosa, llegando a ser rentable y logrando que el establecimiento se mantenga posicionada en el mercado hotelero, así mismo cabe mencionar que el 15% afirman que la ventaja competitiva es regular y el 1% refieren que aún es deficiente.

Tabla 10

Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	70	87,5	87,5	87,5
	Deficiente	1	1,3	1,3	88,8
	Regular	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota. Test Aplicado a clientes de la Casa Hospedaje Sage – Santa María

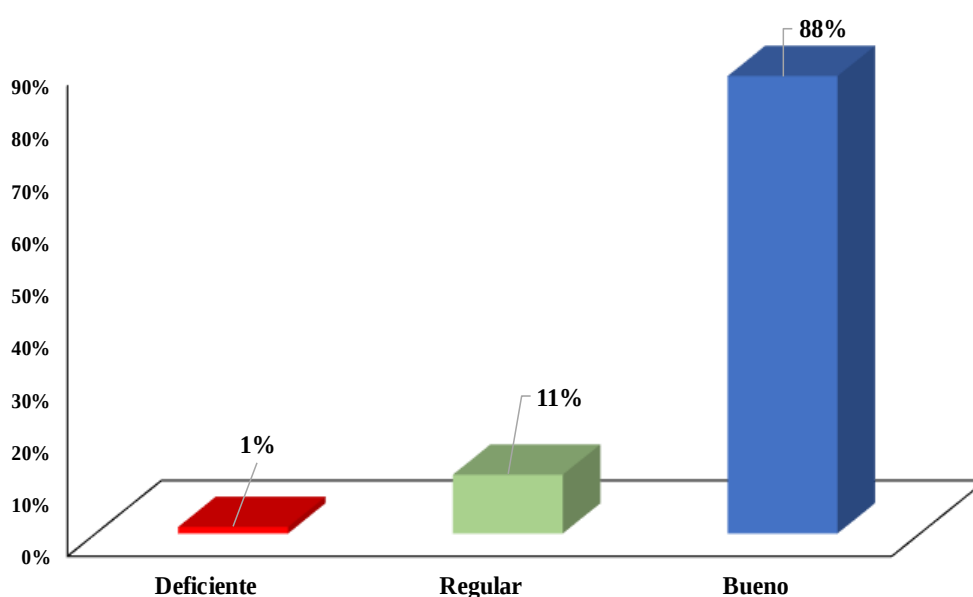


Figura 7. Producto

Se realizó una encuesta a un total de ochenta clientes de la casa Hospedaje Sage en el distrito de Santa María, en los cuales según la figura 7 se precia que, el 88% de los encuestados encuentran al producto como bueno, es decir, consideran que la calidad, precio y servicios del vendedor logran ser características que cumplen con la satisfacción del cliente, además, ayudan a que se mantenga posicionada en el sector hotelero, así mismo cabe mencionar que el 11% afirman que el producto es regular y el 1% refieren que aún es deficiente.

Tabla 11

Participación del mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	67	83,8	83,8	83,8
	Deficiente	1	1,3	1,3	85,0
	Regular	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota. Test Aplicado a clientes de la Casa Hospedaje Sage – Santa María

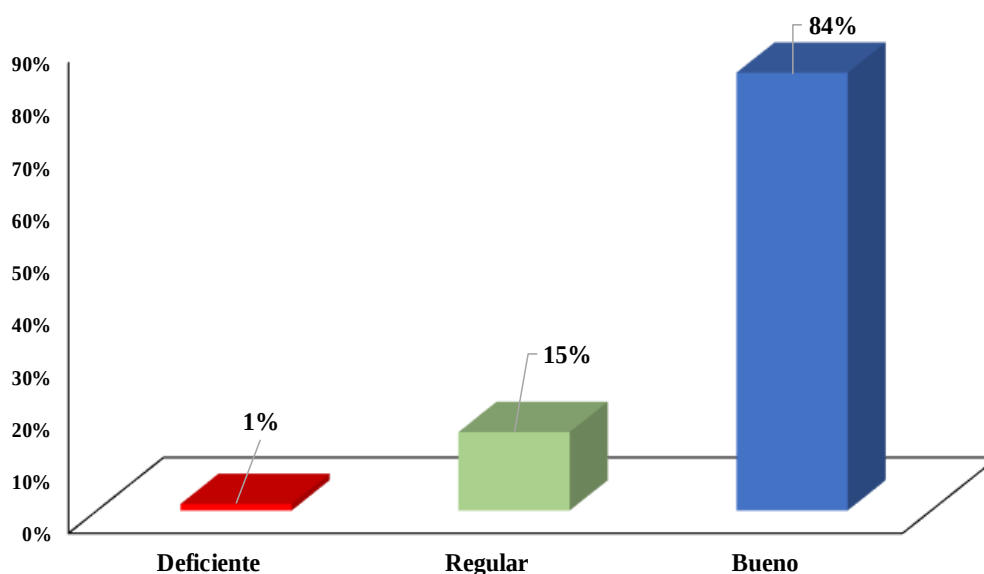


Figura 8. Participación del mercado

Se realizó una encuesta a un total de ochenta clientes de la casa Hospedaje Sage en el distrito de Santa María, en los cuales según la figura 8 se precia que, el 84% de los encuestados encuentran a la participación del mercado como bueno, es decir, consideran que las ventas, desempeño y entorno son estrategias que ayudan a que la empresa pueda ver su situación actual, así mismo cabe mencionar que el 15% afirman que la participación del mercado es regular y el 1% refieren que aún es deficiente.

4.1.3 Supuesto de normalidad

Tabla 12

Supuesto de normalidad de las variables y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de marketing digital	0,106	80	0,026
Posicionamiento en el mercado	0,105	80	0,029
Publicidad online	0,176	80	0,000
Marketing viral	0,168	80	0,000
Marketing en redes sociales	0,126	80	0,003
Ventaja competitiva	0,146	80	0,000
Producto	0,191	80	0,000
Participación del mercado	0,184	80	0,000

Para calcular el supuesto de normalidad se utilizó el estadístico Kolmogorov Smirnov debido a que la muestra es mayor que 30. Además, el nivel de significancia de las variables y dimensiones son menores del 5%, lo que permite afirmar que los resultados de la encuesta no cumplen el supuesto de normalidad. Razón por lo cual para demostrar la hipótesis de la investigación se utilizó Rho de Spearman.

4.2 Contrastación de hipótesis

1. Demostración de la hipótesis general

H1: Existe una relación significativa entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la Casa Hospedaje Sage, en el distrito de Santa María, año 2023

H0: No existe una relación significativa entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la Casa Hospedaje Sage, en el distrito de Santa María, año 2023

Criterios para la contrastación de la hipótesis:

- Nivel de significancia ($P=0.05$)
- Si P calculado es menor que 0.05, se rechaza H_0
- Si P calculado es mayor que 0,005, no se rechaza H_0

Para demostrar la presente hipótesis se obtiene la siguiente tabla.

Tabla 13

Correlación entre estrategia de marketing digital y posicionamiento en el mercado

				Estrategia de marketing digital	Posicionamiento en el mercado
Rho de Spearman	Estrategia de marketing digital		Coeficiente de correlación	1,000	0,616**
			Sig. (bilateral)	.	0,001
			N	80	80
	Posicionamiento en el mercado		Coeficiente de correlación	0,616**	1,000
			Sig. (bilateral)	0,001	.
			N	80	80

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

Nota. Elaboración propia

En la tabla 13 se observa que el nivel de significancia calculado ($P=0.001$) es menor que el 0,05. Entonces P rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar que existe una relación significativa entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la Casa Hospedaje Sage, en el distrito de Santa María, año 2023. Además, Rho de Spearman es de 0.616. Según la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y buena.

2. Demostración de la hipótesis específica 1

H1: Existe relación directa y significativa entre la publicidad online y el posicionamiento en el mercado de la Casa Hospedaje Sage, en el distrito de Santa María, año 2023.

H0: No existe relación directa y significativa entre la publicidad online y el posicionamiento en el mercado de la Casa Hospedaje Sage, en el distrito de Santa María, año 2023.

Criterios para la contrastación de la hipótesis:

- Nivel de significancia ($P=0.05$)
- Si P calculado es menor que 0.05, se rechaza H_0
- Si P calculado es mayor que 0,005, no se rechaza H_0

Para demostrar la presente hipótesis se obtiene la siguiente tabla.

Tabla 14

Correlación entre publicidad online y posicionamiento en el mercado

				Publicidad online	Posicionamiento en el mercado
Rho de Spearman	de Publicidad online	Coeficiente de correlación	de	1,000	0,450**
		Sig. (bilateral)		.	0,001
		N		80	80
	Posicionamiento en el mercado	Coeficiente de correlación	de	0,450**	1,000
		Sig. (bilateral)		0,001	.
		N		80	80

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

Nota. Elaboración propia

En la tabla 14 se observa que el nivel de significancia calculado ($P=0.001$) es menor que el 0,05. Entonces P rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar que existe relación directa y significativa entre la publicidad online y el posicionamiento en el mercado de la Casa Hospedaje Sage, en el distrito de Santa María, año 2023. Además, Rho de Spearman es de 0.450. Según la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y buena.

3. Demostración de la hipótesis específica 2

H1: Existe relación directa y significativa entre el marketing viral y el posicionamiento en el mercado de la Casa Hospedaje Sage, en el distrito de Santa María, año 2023.

H0: No existe relación directa y significativa entre el marketing viral y el posicionamiento en el mercado de la Casa Hospedaje Sage, en el distrito de Santa María, año 2023.

Criterios para la contrastación de la hipótesis:

- Nivel de significancia ($P=0.05$)
- Si P calculado es menor que 0.05, se rechaza H_0
- Si P calculado es mayor que 0,005, no se rechaza H_0

Para demostrar la presente hipótesis se obtiene la siguiente tabla y figura.

Tabla 15

Correlación entre marketing viral y posicionamiento en el mercado

			Marketing viral	Posicionamiento en el mercado
Rho de Spearman	Marketing viral	Coeficiente de correlación	1,000	0,485**
		Sig. (bilateral)	.	0,001
		N	80	80
	Posicionamiento en el mercado	Coeficiente de correlación	0,485**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	.
		N	80	80

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

Nota. Elaboración propia

En la tabla 15 se observa que el nivel de significancia calculado ($P=0.001$) es menor que el 0,05. Entonces P rechaza la hipótesis nula, lo que permite afirmar que existe relación directa y significativa entre el marketing viral y el posicionamiento en el mercado de la Casa Hospedaje Sage, en el distrito de Santa María, año 2023. Además, Rho de Spearman es de 0.485. Según la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y buena.

4. Demostración de la hipótesis específica 3

H1: Existe relación significativa y directa entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento en el mercado de la Casa Hospedaje Sage, en el distrito de Santa María, año 2023.

H0: No existe relación significativa y directa entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento en el mercado de la Casa Hospedaje Sage, en el distrito de Santa María, año 2023.

Criterios para la contrastación de la hipótesis:

- Nivel de significancia ($P=0.05$)
- Si P calculado es menor que 0.05, se rechaza H_0
- Si P calculado es mayor que 0,005, no se rechaza H_0

Para demostrar la presente hipótesis se obtiene la siguiente tabla y figura.

Tabla 16

Correlación entre marketing en redes sociales y posicionamiento en el mercado

				Marketing en redes sociales	Posicionamiento en el mercado
Rho Spearman	de Marketing en redes sociales	Coeficiente de correlación	de	1,000	0,705**
		Sig. (bilateral)		.	0,001
		N		80	80
	Posicionamiento en el mercado	Coeficiente de correlación	de	0,705**	1,000
		Sig. (bilateral)		0,001	.
		N		80	80

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

Nota. Elaboración propia

En la tabla 16 muestra que el nivel de significancia calculado ($P=0.001$) es inferior que el 0,05. Luego P rechaza la hipótesis nula, lo que nos permite concluir que existe relación significativa y directa entre el marketing en redes sociales y la participación del mercado de la Casa Hospedaje Sage, en el distrito de Santa María, año 2023. Además, Rho de Spearman es de 0.705. Según la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y buena.

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

En esta investigación se demostró que existe una relación significativa entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la Casa Hospedaje Sage, en el distrito de Santa María, año 2023. Además, Rho de Spearman es de 0.616. Según la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y buena. Estos resultados tienen similitud por lo obtenido por Berrocal y Villarreal (2018), el cual afirma que las estrategias de marketing influyen significativamente en el posicionamiento de la marca de la empresa Wambra Corp. S.A.C. en el año 2018, con Rho ($R=0.495$) considerada la correlación positiva – moderada.

En el análisis de la dimensión publicidad online se identifica que, el 58% es buena la publicidad, es decir, consideran que los anuncios de display y los anuncios relacionados con la búsqueda aportan a incrementar visibilidad a la empresa en redes sociales, se considera que este resultado es similar a lo obtenido por Vega (2022) donde afirma que el 44% del análisis de la publicidad virtual es buena, por lo tanto, en ambas investigaciones coinciden en lo favorable que resulta para las empresas la publicidad online.

Así mismo, se demostró que la segunda hipótesis específica afirma que existe relación directa y significativa entre el marketing viral y el posicionamiento en el mercado de la Casa Hospedaje Sage, en el distrito de Santa María, año 2023. Además, Rho de Spearman es de 0.485. Según la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y buena. Este resultado tiene similitud con lo obtenido por Asencios (2022) afirma que, el marketing de contenidos mejora de manera positiva las ventas en el centro comercial ACOMERCED – Huacho 2021, su investigación identificó una correlación Rho de Spearman es 0.584, siendo una correlación positiva y moderada.

De igual manera, se demostró que en la tercera hipótesis específica afirma que existe relación significativa y directa entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento en el mercado de la Casa Hospedaje Sage, en el distrito de Santa María, año 2023. Además, Rho de Spearman es de 0.705. Según la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y buena. Este resultado tiene similitud con lo obtenido por Asencios (2022) el cual afirma que, el marketing en redes sociales mejora de manera positiva las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021, en su

investigación obtuvo una correlación Rho de Spearman es 0.634, siendo una correlación positiva y moderada.

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Después de realizar la contrastación de la hipótesis se concluye que:

Se logró evidenciar que existe una relación significativa entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la Casa Hospedaje Sage, en el distrito de Santa María, año 2023, con un nivel de significancia de $P=0.001$ y una correlación de $R=0.616$. Según la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y buena. Es decir, en el hospedaje se tiene en cuenta la publicidad online, marketing viral y el marketing en redes sociales, por tanto, el nivel de la estrategia de marketing digital, es buena, en dicho establecimiento.

Se determinó que en el análisis de la dimensión publicidad online es buena, ya que se comprobó que el establecimiento obtuvo resultados favorables, gracias a la ayuda de los anuncios de display y los anuncios relacionados con la búsqueda, que aportaron a que el hospedaje incremente su presencia en las redes sociales.

Se logró determinar que existe relación directa y significativa entre el marketing viral y el posicionamiento en el mercado de la Casa Hospedaje Sage, en el distrito de Santa María, año 2023. Además, Rho de Spearman es de 0.485. Según la escala de Bisquerra la correlación es directa y buena. Esto quiere decir que, se pudo comprobar que en la Casa Hospedaje Sage se está obteniendo buenos resultados gracias al buen manejo y al constante uso del sitio web, correo electrónico y videos, por tanto, dichas herramientas están ayudando a la mejora y desarrollo de la empresa.

Se logró evidenciar que existe relación significativa y directa entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento en el mercado de la Casa Hospedaje Sage, en el distrito de Santa María, año 2023. Además, Rho de Spearman es de 0.705. Según la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y buena. Es decir, en dicho establecimiento, el uso de las plataformas social media como Instagram, WhatsApp y Facebook, están aportando a que la empresa sea más visible, por tanto, se observa que la empresa está obteniendo resultados positivos y se está dando a conocer a nuevos

clientes, además que se aprecia un incremento en las vistas e interacciones de dichas plataformas.

6.2 Recomendaciones

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la presente investigación, se recomienda a la empresa hotelera Sage lo siguiente:

Se recomienda al gerente de la empresa que continúe implementando, actualizando y mejorando las herramientas de la publicidad online, marketing viral y el marketing en redes sociales, para lograr captar a los potenciales clientes, y hacer que la empresa sea más visible para ellos.

Se recomienda seguir realizando estudios de mercado en base al perfil del cliente que los visita con una clara delimitación geográfico, sociocultural y socioeconómico, para que permitan segmentar a su público objetivo.

Se recomienda a la empresa seguir las nuevas tendencias demostrando su creatividad e interactuando más con sus clientes, así lograr la aceptación y fidelización de los posibles clientes.

Realizar capacitaciones a los colaboradores más frecuentes, para que así fortalezcan la rápida respuesta a los clientes, mejorando la atención personalizada que se brinda por medio de las redes sociales, tales como: Instagram, WhatsApp y Facebook.

Continuar apostando en el mercado online, invertir en sus plataformas, trabajándolo con las principales redes sociales, teniendo presente siempre a las nuevas tendencias en videos o contenidos.

CAPÍTULO VII REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

7.2 Fuentes bibliográficas

Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Buenos Aires: Norma.

Colvée, J. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia: ANETCOM.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación (Sexta edición)*. Ciudad de Mexico (D.F.): MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Fundamentos de Marketing* (6e ed.). Ciudad de Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11e ed.). Naucalpan de Juárez: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Estado de México: PEARSON EDUCACIÓN.

Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.

Rodríguez, A. I. (2014). *Marketing digital y comercio electronico*. España: Piramide.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

7.3 Fuentes hemerográficas

7.4 Fuentes electrónicas

Asencios, J. (2022). *Estrategias de marketing digital para la mejora de las ventas en el centro comercial Acomerced – Huacho 2021*. Huacho: Universidad Nacional Jose Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.14067/6443>

Baldeón, K. (2019). *Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado de la agencia de turismo JBC Tours Canta Perú periodo 2018*. Huánuco: Universidad

Nacional “Hermilio Valdizán”. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13080/5223>

Berrocal, S., & Villarreal, M. (2018). *Las Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp. S.A.C – 2018*. Huacho: Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrión. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3801/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20WAYLLU%20DE%20LA%20EMPRESA%20WAMBRA%20CORP%20SAC%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cárdenas, A. (17 de Junio de 2022). *OPT. MEDIA LATAM*. Obtenido de OPT. MEDIA LATAM: <https://optmedialatam.com/marketing-digital-en-el-peru/>

Carracedo, S., & Mantilla, E. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*. Barranquilla: Universidad de la Costa. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11323/9247>

Lazo, L. (2006). Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional. *Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 36-40. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621766008.pdf>

Meza, P., & Vera, K. (2018). *Propuesta de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de empresa Frenoseguro*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/27461>

Montenegro, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar a la cafetería “La Fuente”*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2524>

Peçanha, V. (10 de ENERO de 2021). *Rock Content*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Raverot, M. (2020). *Nivel de posicionamiento en relación con la estrategia de marketing digital de centros odontológicos de la ciudad de La Plata en 2020*. La Plata: Universidad del Este. Obtenido de <http://dspace.biblio.ude.edu.ar:8080/xmlui/handle/123456789/190>

Vega, V. (2022). *La percepción del marketing digital en las pymes de la cámara de comercio y producción de la provincia de Huaura 2018*. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.14067/7218>

Anexo 01

CUESTIONARIO SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

La presente encuesta tiene el propósito de conocer su opinión con respecto a la Estrategias de marketing digital y posicionamiento en el mercado, por lo que esperamos que sus respuestas sean objetivas y sincera. La información de esta encuesta será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza que será estrictamente confidencial.

I. INSTRUCCIONES:

Marque con un aspa (X), según de acuerdo conde acuerdo a la escala de calificación.

Acuerdo

Descripción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valor	1	2	3	4	5

Datos Generales

Sexo: Masculino (...) Femenino: (...)

Edad:

De 20 a 25 años (...)

De 26 a 36 años (...)

Mas de 36 años (...)



ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL					
I. Publicidad Online					Calificación
					1 2 3 4 5
1. Los anuncios de display ayudan a incrementar las visitas en la página web de la casa hospedaje Sage.					
2. Los anuncios relacionados con la búsqueda son esenciales para poder llegar a un público relevante para la casa hospedaje Sage.					
II. Marketing Viral					Calificación
					1 2 3 4 5
3. La creación de un sitio web tienen la capacidad de generar más ingresos.					
4. La información que se envía mediante correo electrónico resulta entendible.					

5. La casa hospedaje Sage utiliza herramientas audiovisuales como videos para brindar una mejor visualización de los servicios que ofrece.					
III. Marketing en Redes Sociales	Calificación				
	1	2	3	4	5
6. La casa hospedaje Sage utiliza la red social de Facebook para lograr construir relaciones duraderas con sus clientes, a través de su publicidad.					
7. La casa hospedaje Sage utiliza WhatsApp para enviar el catálogo detallado de sus productos y brindar respuestas rápidas o mensajes automatizados a sus clientes.					
8. La casa hospedaje Sage sube y comparte contenido atractivo por Instagram para captar el interés de los posibles clientes.					
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO					
IV. Ventajas Competitiva	Calificación				
	1	2	3	4	5
9. Los paquetes que brinda la casa hospedaje le genera a los clientes una experiencia agradable					
10. La casa hospedaje Sage aprovecha sus recursos y con ello llegar hacer un negocio rentable					
11. La casa hospedaje Sage ofrece las ofertas necesarias para mantenerse posicionada en el sector.					
V. Producto	Calificación				
	1	2	3	4	5
12. La casa hospedaje Sage logra obtener la satisfacción de sus clientes a través de la calidad de sus productos que cuenta en cada área					
13. El precio que ofrece la casa hospedaje es accesible al cliente					
14. El servicio del vendedor tiene una comunicación asertiva y detallada con el cliente logrando la venta de su producto					
VI. Participación del mercado	Calificación				
	1	2	3	4	5
15. La aplicación de estrategias de marketing digitales la casa hospedaje Sage generaría más ventas					
16. La casa hospedaje Sage logra sus objetivos y aprovecha sus recursos para así desempeñarse a diferencia de otros hospedajes					
17. La casa hospedaje Sage estudia detalladamente su entorno logrando así satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes las cuales son continuamente cambiables					