



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

MARKETING VIRAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS,
RUBRO HOSPEDAJES: CASO HOSPEDAJE LA MAR, DISTRITO
AYACUCHO, 2020

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

MAURI LOAYZA, HERLINDA DEYSI

ORCID: 0000-0002-2141-5921

ASESOR

MGTR. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

AYACUCHO – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Mauri Loayza, Herlinda Deysi

ORCID: 0000-0002-2141-5921

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho, Perú

ASESOR

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería,

Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. León Vigo Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Mgtr. Patiño Niño Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. León Vivo Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Presidente

Mgtr. Patiño Niño Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Miembro

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

A la empresa Hospedaje “La Mar” del Distrito de Ayacucho, por brindarme el tiempo necesario para poder realizar la presente investigación de tesis.

A mi docente tutor-asesor, Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia por su valioso asesoramiento y guía para realizar de manera eficaz, dicha investigación de titulación.

DEDICATORIA

A Dios:

Por haberme dado la vida, salud y sabiduría en toda esta etapa de mis estudios.

A mis Padres:

Yuri Mauri Cáceres y Celia Loayza De la Cruz, por su apoyo incondicional, por sus consejos para seguir adelante y por el inmenso amor que me tienen.

A mi Hijo:

Izam Pullo Mauri, por ser mi motor y motivo para poder seguir adelante con mis proyectos.

RESUMEN

En la presente investigación denominada “Marketing Viral en las Micro y Pequeñas Empresas, Rubro Hospedajes: Caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020”, tuvo como objetivo general: Describir las características del Marketing Viral en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020. La metodología fue de diseño no experimental, transversal – descriptivo – de propuesta. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario que consta de 12 preguntas para la recolección de datos en una población infinita, teniendo una muestra de 384 clientes del Hospedaje La Mar, obteniendo los siguientes resultados: en la primera dimensión Redes Sociales se obtuvo un resultado del 88% de clientes manifestaron que si se maneja de manera eficaz, en la segunda dimensión Posicionamiento se obtuvo un resultado del 94% de clientes indicaron que si hay una buena posición en el mercado y en la tercera dimensión Publicidad Efectiva se obtuvo un resultado del 97% de clientes manifestaron que la publicidad es efectiva llegando al público objetivo. Finalmente se concluye que el gran porcentaje de los clientes están satisfechos por el servicio que ofrece el Hospedaje La Mar, ya que dicha organización cumple con sus expectativas, además de ofrecer un precio cómodo teniendo una muy buena ubicación en la ciudad por la seguridad y comodidad de cada uno de ellos.

Palabras Clave: Marketing Viral, Posicionamiento, Publicidad Efectiva, Redes Sociales.

ABSTRACT

In the present investigation called "Viral Marketing in Micro and Small Companies, Lodging Category: Case of Lodging La Mar, Ayacucho District, 2020", its general objective was: To describe the characteristics of Viral Marketing in micro and small companies, lodging category: Lodging La Mar case, Ayacucho District, 2020. The methodology was non-experimental, cross-sectional - descriptive - proposal design. The survey technique was used and the questionnaire consisting of 12 questions was used as an instrument for data collection in an infinite population, having a sample of 384 clients of Lodging La Mar, obtaining the following results: in the first dimension Networks Social, a result of 88% of clients was obtained, they stated that if it is handled effectively, in the second Positioning dimension a result of 94% of clients was obtained, indicated that if there is a good position in the market and in the third dimension Effective Advertising a result of 97% of clients stated that advertising is effective reaching the target audience. Finally, it is concluded that the large percentage of customers are satisfied with the service offered by Lodging La Mar, since this organization meets their expectations, in addition to offering a comfortable price, having a very good location in the city for safety and comfort from each of them.

Keywords: Viral Marketing, Positioning, Effective Advertising, Social Networks.

CONTENIDO

1. TITULO DE LA TESIS.....	i
2. EQUIPO DE TRABAJO	ii
3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA	iv
5. RESUMEN Y ABSTRACT	vi
6. CONTENIDO.....	viii
7. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	5
III. HIPÓTESIS.....	32
IV. METODOLOGÍA	33
4.1. Diseño de la Investigación.....	33
4.2. Población y Muestra.	34
4.3. Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores.....	36
4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	40
4.5. Plan de Análisis	41
4.6. Matriz de Consistencia.....	41
V. RESULTADOS.....	47
5.1. Resultados.....	47

5.2. Análisis de Resultados	51
VI. CONCLUSIONES	60
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
ANEXOS	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de las redes sociales en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020.	47
Tabla 2. Características del posicionamiento que se obtiene en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020.....	48
Tabla 3. Características de la publicidad efectiva que se obtiene en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020.....	49
Tabla 4. Propuesta de mejora del Marketing Viral en las Micro Y Pequeñas Empresas, Rubro Hospedajes: Caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020.	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)

Figura 1. El Hospedaje La Mar utiliza de manera eficaz las redes sociales.	104
Figura 2. El Facebook es esencial para que el Hospedaje La Mar obtenga más clientes.	104
Figura 3. Ha visualizado en el Instagram algo interesante sobre el Hospedaje La Mar.	105
Figura 4. El Twitter es una red interesante para que el Hospedaje La Mar promocioe sus servicios.	105
Figura 5. El Hospedaje La Mar en el futuro, se posicione como uno de los mejores hospedajes en el mercado.	106
Figura 6. El servicio que el Hospedaje La Mar le ofrece es de su agrado.	106
Figura 7. Los precios que el Hospedaje La Mar brinda a los clientes son accesibles.	107
Figura 8. La ubicación que el Hospedaje La Mar tiene le parece agradable.	107
Figura 9. Es efectiva la publicidad que el Hospedaje La Mar ofrece.	108
Figura 10. La publicidad que el Hospedaje La Mar brinda a la población, llega al público objetivo.	108
Figura 11. El Hospedaje La Mar le ofrece una publicidad engañosa.	100
Figura 12. Tiene claro los mensajes que el Hospedaje La Mar le ofrece mediante la publicidad.	

I. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se dará a conocer lo importante que es el Marketing Viral en las empresas de hospedajes, en este caso en el Hospedaje La Mar, ya que este hospedaje no maneja al 100% las estrategias del Marketing Viral para mejorar su rendimiento en el mercado, donde estas ayudarían a perfeccionar y extender el porcentaje de clientes, ofreciendo un servicio de calidad, garantía y seguridad. Por tal motivo, esta presente investigación consiste en plantear estrategias del Marketing Viral para así lograr que el Hospedaje La Mar se posicione como uno de los mejores y con mayor fuerza en el mercado.

Además, las MYPES en el Perú son unidades sustanciales en cuanto al aporte de la economía, ya que en todo el Perú uno de los grandes generadores de empleo son las MYPES, que da empleo al 80% de toda la población y en el PBI genera un aproximado del 40%. Además, es de reconocer que las MYPES son de gran importancia para el crecimiento de la economía de nuestro país, así mismo contribuye en gran parte con la generación de empleos ya que en nuestro país radica el desempleo.

A nivel de Latinoamérica, China siendo un país pionero teniendo alrededor de 2940 entre hoteles y hospedajes, utiliza el marketing viral para su mayor provecho, teniendo no solamente un simple hospedaje, sino sobresaliendo también en lo lujoso que llega a ser frente a los demás competidores. Asimismo, se sabe que este país utiliza todas las redes sociales más llamativas para promocionar sus servicios o bienes que ofrecen, en este caso como las empresas de hospedajes hacen marketing por estas redes, donde buscan captar a los consumidores más potenciales mediante las redes sociales, ya que gracias al marketing viral todo tipo de cliente se puede enterar de los beneficios, precios y promociones que un hospedaje ofrece a toda su clientela para su posible agrado y satisfacción. (Acosta, 2021)

Perú, no se queda atrás en utilizar esta herramienta, porque se sabe que una gran parte de las organizaciones de este país, si utilizan las redes sociales como un gran apoyo para poder promocionar sus bienes o servicios a todas las personas que estén interesadas en ello, en su mayoría como los hospedajes, restaurantes, tiendas de ropa, maquillaje, calzados y muchos otros productos y/o servicios más. (Acha, 2017)

Ayacucho también la gran mayoría de las organizaciones utilizan esta herramienta para su mayor beneficio propio, ya que gracias al marketing viral las empresas han aumentado su rentabilidad, asimismo, las empresas de hospedajes han crecido en el mercado gracias a esta técnica, donde promocionando sus servicios en las redes sociales, obtuvieron una gran cantidad de clientela, en efecto así los consumidores se enteran de la existencia de un hospedaje y de los servicios que esta ofrece, teniendo así posiblemente a un cliente fiel y que este también recomiende a sus amigos, conocidos y familiares. (Hurtado, 2018)

La presente investigación de tesis, proviene de la línea de investigación de la carrera profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, ya que aquí se ubica la gestión de calidad que es parte del proceso administrativo en el que se encuentra la función de la dirección por el cual se eligió el título “Marketing Viral En Las Micro Y Pequeñas Empresas, Rubro Hospedajes: Caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020.”

Asimismo, en esta investigación de tesis se tuvo como problema general: ¿Cuáles son las características del Marketing Viral en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020? Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Describir las características del Marketing Viral en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020. Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos:

Describir las características de las redes sociales en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020. Describir las características del posicionamiento que se obtiene en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020. Describir las características de la publicidad efectiva que se obtiene en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020. Elaborar una propuesta de mejora del Marketing Viral en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020. La presente investigación de tesis se justificó de forma práctica ya que esta investigación tuvo como finalidad obtener resultados que sirvieron como información del marketing viral para las micro y pequeñas empresas, ya que esto le permitió tener más conocimiento sobre el marketing viral, para que así la empresa brinde una mejor publicidad, además contribuyó al mejoramiento de las nuevas estrategias del marketing y así hacer la diferencia de las competencias. Con una justificación teoría porque se consideró la existencia de una información de teorías y modelos de análisis del servicio al cliente, es así que se realizó un informe para facilitar el conocimiento y manejo que muchas veces necesitan las empresas, porque es de mucha importancia para la mejora del servicio al cliente que se puede realizar mediante evaluaciones, entrevistas y encuestas. Finalmente con una justificación metodología porque, para poder lograr los objetivos del estudio de la investigación, se utilizaron diferentes métodos, como las técnicas de investigación orientado al análisis del marketing viral para ofrecer una buena publicidad y así obtener más clientes por el servicio que la organización ofrece. La metodología fue de diseño no experimental, transversal – descriptivo – de propuesta. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario que consta de 12 preguntas para la recolección de datos en una población infinita, teniendo una muestra de 384

clientes del Hospedaje La Mar, obteniendo los siguientes resultados: en la primera dimensión Redes Sociales se obtuvo un resultado del 88% de clientes manifestaron que se cumple de manera eficaz, en la segunda dimensión Posicionamiento se obtuvo un resultado del 94% de clientes indicaron que si hay una buena posición en el mercado y en la tercera dimensión Publicidad Efectiva se obtuvo un resultado del 97% de clientes manifestaron que la publicidad es efectiva llegando al público objetivo. Finalmente se concluye que el gran porcentaje de los clientes están satisfechos por el servicio que ofrece el Hospedaje La Mar, ya que dicha organización cumple con sus expectativas, además de ofrecer un precio cómodo teniendo una muy buena ubicación en la ciudad por la seguridad y comodidad de cada uno de ellos. Asimismo fue de gran ayuda para el Hospedaje La Mar, brindándole una información esencial, para así poder resolver los problemas que aquejan a dicho hospedaje, teniendo en cuenta a todas las plataformas virtuales. Además, se utilizó como un mediador del Marketing Viral, las redes sociales, como: el Facebook, el Messenger, el Whatsapp, las cuales son utilizados constantemente entre los jóvenes, por supuesto no dejando de lado a las personas adultas también, ya que ellos se distraen en estos medios y así también se llamó atención de cada uno de ellos a favor del Hospedaje La Mar, posiblemente viendo una publicidad de esta. Es así que en el Hospedaje La Mar, se observó que existe una falta de conocimiento por parte del dueño sobre que es el Marketing Viral, en lo cual tampoco cuenta con toda la información necesaria para poder informarse sobre el tema, y así poder estar ms informado. Asimismo, los resultados han determinado que cuando se aplicó la estrategia de marketing viral se mejoró la competitividad del Hospedaje La Mar y se finalizó con la elaboración de una propuesta de mejora para la organización donde se desarrolló todo con respecto al marketing viral, además

de tener en cuenta todas las redes sociales, las que podrán ser incluidas en la organización para su mejor posicionamiento en el mercado.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Morillo (2018) en su tesis *Estrategias de Marketing Viral para la Promoción Cultural del Cantón Mira de la Provincia del Carchi*, para optar el título profesional de Ingeniero en Dirección y Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, en la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Facultad de Dirección de Empresas. El objetivo central de esta investigación es implantar estrategias de marketing viral, esta es una proposición formativa, emprendedora y completamente factible para favorecer a la promoción cultural del cantón Mira. En el planteamiento y desarrollo de esta tesis de investigación se han fijado dos tipos de variables, la primera que es dependiente, dónde se realizó el respectivo análisis y el estudio del desarrollo turístico y cultural del cantón Mira, mientras que en la segunda que es la variable independiente se optó por implementar estrategias de marketing viral como solución al problema de investigación. Además, se menciona que la metodología que se utilizó en el desarrollo del tema, fue de tipo bibliográfico y de campo, asimismo, se utilizaron técnicas de investigación como encuestas, entrevistas, observaciones y más, que constan de 09 preguntas. Las cuales aportaron a un estudio detallado del potencial cultural que posee el cantón Mira y como poder promocionarlo a través de estrategias de marketing viral captando así todos sus potentes beneficios. Los resultados obtenidos demuestran que el 72% de los pobladores están de acuerdo con los atractivos potenciales de dicha ciudad, el 63% mencionan que

es importante la visita de los turistas y el 55% encuentran la actividad cultural de la ciudad de manera regular. Por lo tanto, esta investigación concluye con que es esencial para promocionar la cultura del cantón mira de la provincia del Carchi, para que así esta sea más llamativa para todas las personas que llegan a visitar esta provincia y sobre todo se lleven un buen recuerdo.

Bonilla (2018) en su tesis *El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la Ciudad de Ambato*, para optar el título profesional de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. El objetivo central de esta investigación es perfeccionar su posicionamiento en el mercado de Molinos Miraflores, donde en esta investigación se plantea usar el esquema de una estrategia de marketing viral usando nuevas tecnologías de la información y la comunicación, ya que uno de estos elementos o nuevos instrumentos están relacionados con la tecnología de la información que se opera mediante el internet. En Ecuador en los últimos años éste instrumento se ha usado de manera lenta, pero eficaz. Asimismo, este trabajo se enfoca en una investigación de campo en el lugar de los hechos, una investigación bibliográfica primaria y secundaria que respalda a la investigación científica, a la población y a la muestra, asimismo, contribuye con un monto exacto para ejecutar las encuestas que constan de 10 preguntas. Entonces, por todo lo que se mencionó, la presente investigación se describe el esquema de una táctica de marketing viral que acceda a las operaciones y disposiciones con el objetivo de que Molinos Miraflores, empresa Ambateña, gane oportunidades de venta a nivel local, nacional y primordialmente se posicione mejor en el mercado. Los resultados obtenidos demuestran que el 88% de las

personas afirman conocer la empresa y sus productos, el 38% mencionan que han escuchado y/o visualizado la publicidad de dicha empresa y el 27% indican que llegaron a conocer a la empresa por medio de la prensa escrita. Por lo tanto, esta investigación concluye con que se sabe que el marketing viral es muy importante para toda empresa que quiera seguir creciendo con más fuerza en el mercado, para así poder posicionarse y llegar a ser uno de los mejores en su rubro, a nivel nacional con una vista a nivel mundial, arrasando con sus competidores.

Jiménez (2019) en su tesis *Marketing Viral en la Red Social Facebook*, para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias de la Comunicación. El objetivo central de esta investigación es constituir una táctica capacitada en incitar y convencer a los líderes de un informe para que así se envíe a todos los conocidos ciertos mensajes y a su vez a otros de forma exponencial, teniendo en cuenta como un instrumento primordial la creatividad, ya que los que usan Facebook dejan de ser solo receptores pasivos y pasan a convertirse en emisores y receptores al mismo periodo de mensajes de distinto temperamento. Todo este descubrimiento ha dado marcha a un sistema de comunicación innovador, rápido y eficaz para así poder llegar a los grupos seleccionados, donde esto aprueba que se posea un canal directo entre una organización y los clientes. Entonces, es importante conservar y atraer nuevos usuarios, perfeccionar los productos y/o servicios, siempre incorporado a comprimir en una gran medida los costos para adquirir dichos objetivos institucionales, ya que así con la ejecución de la nueva técnica del marketing viral, hay más opciones de obtener proposiciones tan importantes para las organizaciones, sobre todo porque se relacionan normalmente a las

redes sociales, específicamente a Facebook. Por lo tanto, esta investigación concluye con que es esencial para poder saber cómo se maneja el marketing viral en las redes sociales, específicamente en la red social del Facebook, ya que la gran mayoría de las personas, a no decir todos, utilizamos más que nada esta red social para poder comunicarnos con familiares, amigos y/o conocidos.

Antecedentes Nacionales

Acosta y Baquedano (2019) en su tesis *Estrategias de Marketing Viral para mejorar la competitividad en el Hotel Illariy E.I.R.L Lambayeque – 2019*, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales. El objetivo central de esta investigación es plantear estrategias de marketing viral y la competencia en el Hotel Illariy E.I.R.L. La técnica que se uso fue el método mixto, con un tipo de investigación descriptiva, propositiva y no experimental. La empresa Illariy E.I.R.L. no maneja estrategias de marketing viral para perfeccionar su capacidad, ya que estos apoyarían a renovar y a aumentar el porcentaje de sus consumidores, ofreciendo un servicio de calidad, responsabilidad y seguridad. Por tal motivo la investigación se fundamentó en plantear estrategias de marketing viral para proporcionarle una buena capacidad al Hotel, en el mercado de los servicios. Además, para la recaudación de esta información se elaboró una encuesta, en este caso un cuestionario que consta de 20 preguntas en la escala de Likert, obteniendo como resultado que el 48.4% de encuestados determinan que es fundamental la aplicación de estrategias de marketing viral en la empresa Illariy E.I.R.L., con relación a la competencia del Hotel se informó que el 36.4% revelaron que existe un porcentaje regular de competencia debido a las dimensiones que se presentó en esta investigación.

Por lo tanto, esta investigación concluye con que es importante para la empresa Illariy E.I.R.L., ya que esta misma, ayudo a que pueda mejorar su posicionamiento en el mercado, pudiendo así aumentar su rentabilidad y posiblemente ser mejor que sus competidores.

Hilares (2018) en su tesis *Marketing Viral en las Plataformas Virtuales de los Bar-Restaurantes del Centro Histórico de Cusco – 2018*, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Andina del Cusco, Facultad de Ciencias Económicas. El objetivo central de esta investigación es describir cómo se aprovecha la herramienta Marketing Viral en las plataformas virtuales de los Bar – Restaurantes del centro histórico de la ciudad del Cusco. El tipo de investigación es básico, descriptivo y diseño no experimental. Para esta investigación se utilizó como modo de compilación de información, la encuesta y como instrumento el cuestionario que consta de 24 preguntas, donde se obtuvieron resultados de que el 39% poseen un habitual beneficio de la herramienta Marketing Viral con un intermedio de 3,3 y en cuanto a las dimensiones, con un intermedio de 3,3 revelaron poseer un habitual beneficio de los Talkers, con un intermedio de 3,2 revelaron poseer un habitual beneficio de los Topics, con un intermedio de 2,2 revelaron poseer un mal beneficio de los Tools, con un intermedio de 4,6 revelaron poseer un muy buen beneficio del Taking Part, con un intermedio de 3,8 revelaron poseer un buen beneficio del Tracking. De estos resultados afirmamos que, se da un buen beneficio de nivel intermedio, del instrumento Marketing Viral, con una buena dirección. Por lo tanto, esta investigación concluye con que el conocimiento práctico de las organizaciones se encuentran en constantes cambios, ya que solo aquellas que sean innovadoras, que

operen el factor tecnológico y que sean capaces de acomodarse a los nuevos modelos, serán capacitados para mantenerse con vida en la disminución de aquellas organizaciones paralizadas en el lejano tiempo y que están posiblemente ya olvidadas.

Temoche y Céspedes (2018) en su tesis *Estrategias de Marketing Viral para mejorar la participación de los jóvenes en el Festicausa De La Provincia De Ferreñafe*, para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Facultad de Ciencias Histórico Sociales y Educación. El objetivo central de esta investigación es implantar estrategias de marketing viral para perfeccionar la colaboración de los jóvenes en el Festicausa de la provincia de Ferreñafe averiguando cómo y en qué compostura esta moderna tecnología interviene en el afianzamiento y en la creación de la identificación local en los jóvenes. Asimismo, se manejó el diseño documental y de campo, utilizando un método analítico – sintético para observar las causas, la naturaleza y los efectos, teniendo en cuenta el método cualitativo y comparativo, donde se obtuvo una muestra de 143 jóvenes, entre las edades de 18 y 24 años, además, se emplearon dos herramientas de investigación, que son la muestra específica con una encuesta de redes sociales y Festicausa que consta de 15 preguntas y un cuestionario para el Focus Group que consta de 09 preguntas, finalmente se ejecutó una entrevista que consto de 13 preguntas a un experto en marketing. Los resultados obtenidos demuestran que el 90% de los encuestados mencionan que las estrategias que se emplearon para mejorar la participación de los jóvenes si son muy buenas, mientras que el 86% mencionan que las entrevistas que se les hace a los administradores de las actividades encargadas, deberían de ser más activos, más empáticos y saber satisfacer las necesidades de cada consumidor, ya que cada

cliente es diferente al resto y cada uno tiene ciertas preferencias. Por lo tanto, esta investigación concluye con que se puede decir que lo que se creó, se implementó y se ejecutó de un plan de marketing, que aportará a fortalecer la colaboración activa de los jóvenes de la provincia de Ferreñafe en el Festicausa.

Antecedentes Locales

Hasta el momento no se han evidenciado trabajos de investigación de la variable Marketing Viral en la ciudad de Ayacucho – Perú.

2.2. Bases Teóricas:

Variable: Marketing Viral

Según Flynn (2020) el Marketing Viral, es una práctica tradicional desde ya hace años atrás, donde este tipo de herramienta funciona como una buena publicidad efectiva sin invertir grandes montos de dinero en llamar la atención de la gente para que acuda a una dicha empresa específica, asimismo se explotaría para sacarle el buen provecho máximo.

Por otro lado Serrano (2017) el Marketing Viral, es una buena herramienta del marketing digital que ha tomado una gran importancia entre los medios sociales, donde esta es la más fuerte para lograr que una marca específica tenga la mayor cantidad de oyentes y visualizaciones para que así esta pueda ser una buena manera de publicidad.

Asimismo Maraza (2019) el Marketing Viral, es un conjunto de técnicas que utilizan todos los medios en internet, para así poder lograr aumentar las ventas de sus productos y/o servicios, gracias a la difusión de un mensaje de manera exponencial o viral entre todos los interesados, para así después que entre ellos mismos compartan el contenido de una buena publicidad.

Igualmente el Marketing Viral es explotar las redes sociales y diferentes medios digitales más, para el mayor beneficio de una organización, para así después incrementar su rentabilidad y el reconocimiento de una marca específica, sobre todo poder posicionarse en el mercado y ser diferente a los competidores.

Además, esta herramienta cuenta con dos ventajas importantes: en primer lugar, es muy rentable para llegar a una gran audiencia (crecimiento exponencial) en comparación con herramientas tradicionales y en segundo lugar, es el receptor del mensaje quien pasa el mensaje comercial y no la fuente original. De esta manera, la credibilidad de la fuente es fácil de establecer y por lo tanto, esto genera una mayor credibilidad en comparación con la fuente comercial original.

Dimensión 1: Redes Sociales

Según Urbano y Ferreri (2019) las redes sociales, son plataformas o webs, donde las que las usan pueden llegar a comunicarse y compartir contenidos digitales como textos, imágenes, fotos, canciones, videos, enlaces y muchas cosas más, donde se utiliza un lenguaje personal de acuerdo a cada uno de ellos quienes lo usan para poder expresar lo que quieren.

Asimismo Chávez (2018) las redes sociales, son estructuras sociales que están compuestas por conjuntos de usuarios, tales como personas comunes u organizaciones, que posiblemente tengan una relación de amistad, profesional, familiar, parentesco, entre otros, además esta red identifica como se desenvuelve una persona en los diferentes contenidos sociales.

Igualmente Pérez y Casas (2016) las redes sociales, es un fenómeno que en pocos años se ha convertido en un fenómeno global, que se expande como un sistema que está

en constante crecimiento al igual que todos los individuos que la utilizan, ya que estas ayudan a tener buenas relaciones entre amigos, familiares o conocidos a nivel local, nacional y mundial.

Por ello, las redes sociales son páginas de internet que sirven como una buena herramienta de comunicación entre todas las personas que lo utilizamos, donde este medio es muy esencial para poder expresarnos de distintas maneras, y no solo con amigos o familiares, sino también usarlo para el bien de una organización.

Indicadores

Facebook

Cocarico (2017) Facebook es una red social cuyo objetivo es conectar personas con personas: amigos, familiares, compañeros de trabajo o gente con aficiones comunes.

Instagram

Lituma (2020) Instagram es una red social muy popularizada entre jóvenes que ofrece la posibilidad de compartir fotografías con otros usuarios y poder recibir comentarios o “me gustas” (likes) de sus seguidores.

Twitter

Castillo (2017) Twitter es una plataforma social de servicio de comunicación bidireccional con el que se puede compartir información de diverso tipo de una forma rápida, sencilla y gratuita, ya que es una red de microblogging más popular que existe en la actualidad y su éxito reside en el envío de mensajes cortos llamados “tweets”.

Dimensión 2: Posicionamiento

Según Piñón (2018) un posicionamiento, es cuando una marca ocupa la mente de un consumidor con respecto a los demás competidores, donde este posicionamiento

da a la organización una imagen propia en la mente del cliente, construyendo así buenas estrategias de marketing que permitan a la organización crecer en el mercado.

Además Adrianzén (2020) un posicionamiento, es cuando una marca es relevante para los consumidores, donde esta tiene que ser capacitada para otorgar ciertos beneficios a los clientes mejor que la competencia, para si después obtener la fidelización por parte de ellos.

Igualmente Luna (2021) un posicionamiento, es cuando una organización está proyectada en la mente de un consumidor con un producto o un servicio determinado, donde esta se diferencia de los demás competidores, usando así las estrategias de marketing para poder popularizar tu organización en el mercado competente.

Entonces, un posicionamiento es cuando una marca en particular ocupa un lugar claro, exacto, diferente y anhelado en la mente de los consumidores meta, para que así una organización se diferencie de la competencia y llegar a obtener clientes potenciales que ayuden a la organización a crecer en el mercado.

Indicadores

Servicio

Cottle (2017) siempre hubo problemas con el servicio al cliente, muchas veces encontramos clientes quienes se sienten ofendidos si es tratado mal y no solo ese es problema sino también que el empleado no se siente satisfecho con la forma que es tratado por el cliente y gerente.

Precio

Kotler & Armstrong (2018) el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, ya que es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Ubicación

López y Ramírez (2018) es un espacio físico en el que se encuentra una persona, un objeto o un territorio, es decir que la ubicación sería el lugar o espacio en el que nos encontramos situados las personas, las cosas o cualquier otro elemento.

Dimensión 3: Publicidad Efectiva

Según Nieto (2018) la publicidad efectiva, es la buena extensión de información, opiniones o ideas de una representación productiva con el propósito de que un consumidor intervenga o piense de una manera determinada, donde esta perciba la buena publicidad y sea eficiente para así lograr que dicho consumidor sea parte de la organización.

Igualmente Kuster y Ruiz (2017) la publicidad efectiva, es cuando una organización logra hacerse conocer con los consumidores, donde obtengan incrementar su rentabilidad, logrando haciendo el objetivo trazado para la organización y que así los consumidores se familiaricen con la marca, la recuerden siempre y sobre todo la consuman, ya sea un bien o un servicio.

Por otro lado Alagón (2016) la publicidad efectiva, es aquella que está basada en temas de intereses públicos, las cuales dependen de los diferentes grupos estadísticos a los que están administrados a la marca, basado en un buen conocimiento de los gustos, beneficios y costumbres de compra o consumo de cada uno de los consumidores.

Asimismo, la publicidad efectiva es algo que toda organización busca, ya que es un conjunto de estrategias para dar a entender y conocer servicios o productos que una marca ofrece a todos los consumidores, con el objetivo de conseguir un alcance que tenga impacto y que también de beneficios a la organización.

Indicadores

Público objetivo

Martínez (2021) el público objetivo es aquella parte dentro del conjunto de individuos que componen el mercado, cuyas necesidades y exigencias son cubiertas por un producto, el grupo identificado con un determinado servicio y al cual por sus características se dirige una estrategia de marketing determinada.

Publicidad no engañosa

Galán (2018) la publicidad engañosa es aquella que en el afán de vender más, falsea o tergiversa información, promete cualidades improbables, pregonas como únicas características del producto que en realidad comparte con todos los de su tipo, etc.

Mensajes Claros

Rodríguez (2016) la comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos, es por eso que los mensajes que se da deben ser claros y concisos para que no haya confusiones entre el emisor y receptor.

Se presentan algunos conceptos teóricos y/o prácticos que ayudan a saber más sobre el Marketing Viral como el centro de estudio que es, ya que están aliadas diferentes

distensiones hipotéticas, como conocimientos, clasificaciones y diferentes circunstancias de estudio que son necesarios desde la peculiaridad hipotética.

2.3. Marco Conceptual:

Marketing

Kotler y Armstrong (2018) es la ciencia y el arte de investigar, organizar y conceder un valor determinado para satisfacer necesidades de un mercado objetivo, asimismo analiza la gestión comercial de las organizaciones con el objetivo de atraer, captar, retener y fidelizar a todos los consumidores finales mediante la satisfacción de sus deseos y solución de sus inconvenientes.

También se le entiende al marketing con 3 palabras clave, que son:

- i. **Buscar:** con la estadística y la investigación de mercados.
- ii. **Promover:** con la publicidad, la comunicación y la promoción de ventas.
- iii. **Servir:** con el servicio al cliente y la fidelización.

Viral

Flynn (2020) es toda información o contenido que se propaga como si fuera un virus, que se difunde de manera general en internet, ya sea por medio de las redes sociales, correos electrónicos, mensajerías, etc...como por ejemplo la publicidad viral, que tiene como objetivo llegar a todos los consumidores posibles para que saber sobre la existencia de una marca.

Asimismo, se dice que una información es viral en las redes sociales dependiendo de la velocidad con la que se difunde y el alcance de la población que abarca en una cantidad corta de tiempo, es así que plataformas como Youtube y las redes

sociales como Twitter, Facebook, Whatsapp, Instagram, y otras son las encargadas de propagar información a gran escala entre sus usuarios.

Marketing Viral

Es un conjunto de técnicas que utilizan los medios en internet, como las redes sociales y entre otros, para así lograr que una organización aumente las ventas de sus productos y/o servicios o el posicionamiento de una marca específica gracias a la transmisión del mensaje que se quiere hacer llegar a todos los consumidores de manera exponencial o viral entre todos a los que les interesen dicha marca.

Boca en boca:

Según Lituma (2020) el Marketing Viral surge de las comunicaciones de boca en boca y la comprensión de este fenómeno debería ser el primer paso en el estudio de los comportamientos contagiosos, ya que se define a la comunicación oral, de persona a persona entre un receptor y un comunicador a quien el receptor percibe como no comercial, con respecto a una marca, producto o servicio. Asimismo hay dos características principales que tienen que ser tenidas en cuenta, y en primer lugar, las personas reciben la palabra de gente que conocen en su red social o profesional, por lo tanto, este tipo de comunicación tiende a ser más creíble y confiable que los mensajes de los canales tradicionales de comercialización.

Entonces, esta clase de comunicaciones son más poderosa que los anuncios tradicionales y algunos estudios sugieren que esta es una buena influencia de dos tercios de todas las ventas de bienes de consumo, porque se encuentra el volumen que se refiere al número de personas al que un mensaje se transmite.

La explosión de internet ha cambiado la naturaleza tradicional, de hecho se ha aumentado la capacidad del consumidor para hacer que su voz sea oída por más personas y por un período más largo, donde esto ha producido una evolución del fenómeno que ha derivado en un nuevo concepto llamado boca en boca.

Boca en boca electrónica:

Según Lituma (2020) se puede definir como cualquier declaración positiva o negativa hecha por los clientes potenciales, actuales y anteriores sobre un producto o una empresa a través de internet.

Estas comunicaciones se pueden producir en diferentes entornos online, por ejemplo, los blogs, los sitios web de reseñas, redes sociales, micro blogs, redes profesionales, correos electrónicos, etc. Se diferencia tradicionalmente en varias dimensiones que son explicadas a continuación.

En primer lugar, en lo tradicional la gente recibe el mensaje de un remitente conocido por el receptor por lo que su credibilidad también es conocida. Por el contrario, los consumidores probablemente reciban el mensaje de personas desconocidas y esto puede afectar la credibilidad de la fuente debido a su aparente anonimato y la falta de señales verbales y no verbales, pero aun así, varios estudios han demostrado que algunas de las características proporcionadas con el mensaje online, como el nombre y la identidad, influyen positivamente en la credibilidad online de la fuente.

Además, los usuarios evalúan considerablemente mejor a una fuente desconocida que a una fuente comercial como puede ser una marca o compañía.

El segundo elemento tiene que ver con que los mensajes tradicionales tienden a cambiar cuando las personas se lo pasan de una a otra, ya que en gran medida se trata de

comunicaciones cara a cara. Mientras que una de las ventajas más importantes para las empresas en su desarrollo es que pueden difundir contenidos y mensajes online manteniendo su forma original, donde esto es posible ya que se basa en una combinación de estímulos verbales y visuales que protegen el mensaje original de los cambios que pueden ocurrir cuando éste se propaga.

En tercer lugar, se ha aumentado el poder de los consumidores, ya que las empresas han construido a través del tiempo una reputación, sea ésta buena o mala; y esta reputación era un proceso principalmente controlado por ellas.

Sin embargo, Internet ha cambiado esta realidad debido a que permite comunicaciones bidireccionales entre la empresa y la misma persona, en tiempo real y abierto a cualquier otra persona. Esta situación ha cambiado la forma en que la reputación se construye y los mismos consumidores son quienes están corrigiendo el desequilibrio de poder tradicional entre los consumidores y las empresas.

¿Qué tipo de contenido es más viral?

Según Siguenza, Erazo y Narváez (2020) en primer lugar, a la hora de desarrollar contenido social es importante que las empresas tengan en cuenta cuáles son los objetivos de la campaña y de la marca con el fin de desarrollar contenido que coincida con dichas metas y que a la vez sea coherente con toda la estrategia de marca, tanto online como offline. Por otro lado, es fundamental que la marca que desarrolla y distribuye el contenido tenga un claro rol en esta comunicación ya que sino el contenido se vuelve inútil y un mero acto de caridad.

Asimismo, existen principales características del contenido social que se convierte en viral. Igualmente, es importante tener presente que no existe una fórmula de éxito para convertir el contenido en viral, sino que las siguientes características podrían ser la lista de ingredientes que deberían utilizarse para mejorar la performance del contenido. Las características se agrupan en tres pilares que son: creatividad, ejecución y factores externos, donde el control del profesional del área de marketing pasa de alto en el pilar de la creatividad a bajo en el pilar de factores externos.

Las 4 estrategias del Marketing según Tamayo:

Estrategia de Producto

Moscol (2021) muy de la mano a lo anterior, el modo más persuasivo de ganarse la atención del cliente recae en demostrar las diferencias y beneficios que ofrecen tus productos, en relación a la competencia. Samsung logró recientemente un impacto bastante positivo al crear un video donde contrasta la calidad de sus smartphones en relación a los representan los iPhone.

Sin embargo, Tamayo menciona que la idea con esta “P”, es demostrarle al cliente que tu oferta corporativa es mucho más funcional e interesante. Aun cuando la competencia posea algo destacable a lo que ofreces, se debe buscar la manera adecuada para compensar dicha condición, lo que demuestra que te has tomado el tiempo de realizar un análisis objetivo, profundizando en lo que más le puede convenir a tu posible cliente.

Estrategia de Precio

Moscol (2021) una de las razones principales por la cual un cliente se decide a la compra de un producto se debe al valor que éste posee para él y su relación en términos de calidad percibida.

Este tipo de circunstancia suele presentarse casi siempre en las promociones. Por ejemplo “si compras este smartphone, ganarás un bono para disfrutar un capuchino en Starbucks”, “Adquiere ya este televisor para participar en el sorteo de este lujoso Audi”. O bien, establecer descuentos: “Por Navidad, nuestros precios bajarán un 20%, para que puedas sorprender a tu familia”.

Los CTA juegan mucho con las emociones del cliente, lo que hace que la compra del producto y/o servicio le otorgue un valor extra a su vida cotidiana.

Estrategia de Posición

Moscol (2021) en el mundo del mercado online, la web debe ofrecer las mejores emociones y sensaciones para que el cliente se tome el tiempo de asimilar la oferta corporativa, es aquí donde se juega con el concepto de permitirle que el cliente “acaricie” tu oferta desde la pantalla, después de todo tu sitio web es tu tienda online.

Por eso, el sitio web debe ser amigable, tanto al ser visto desde una PC, como a través de un smartphone o una tablet. La calidad de los colores, el diseño de la imagen, el detalle de la información más importante del producto, afectan positivamente a que el cliente acceda a la compra.

Esta P de Plaza representa que entre más amigable sea el entorno de compra, mejor será la satisfacción y seguridad que tendrá el cliente a la hora de validar los datos de su tarjeta de crédito en la plataforma de pago.

Estrategia de Promoción

Moscol (2021) finalmente, otra manera de garantizarle seguridad al cliente, como también para promover las compras, consiste en el pago de publicidad a través de diversos canales. Esto es conocido en el mundo del Web Marketing como SEM (Search Engine Marketing), lo cual ayuda a que tu sitio de ventas sea más visible para el público.

Gracias a esto, plataformas como Facebook, YouTube o Twitter abrirán espacios para que los usuarios puedan dar clic sobre las imágenes o enlaces de lo que estás comercializando. Los anuncios de Adwords de Google, por ejemplo, permiten que tu página web tenga presencia en otras páginas web mediante banners promocionales.

El SEM brinda seguridad al cliente porque puede reconocer que tu proyecto empresarial es lo suficientemente serio como para invertir en la difusión de tu idea, al mismo tiempo esto le da presencia a tu marca, ayudando así a su promoción y posicionamiento a través de las redes.

Tipos de Campaña Viral:

Muñoz (2017) el artículo Estrategias de Marketing Viral menciona que las empresas tienen diferentes formas de aplicar el marketing viral según los medios que desea utilizar y los objetivos que quieren lograr, por consiguiente, se describe estos tipos de campaña viral:

- a) **Pásalo:** Se da cuando alientan a las personas a transmitir a otros un mensaje, video o anuncios publicitarios circulando por la red, con el fin de que la gente reciba ese mensaje de una forma más amistosa o accidentalmente.

- b) Marketing encubierto:** Las empresas presentan sus anuncios publicitarios velados como mensajes descubiertos de manera espontáneo e informal por las personas; estos mensajes son inusuales o misteriosos tras una lista de pistas que dejan para que se enganchen con el mensaje.
- c) Marketing del rumor:** Se caracteriza por la controversia que podría causar el mensaje, además de rozar los límites de lo apropiado o de buen gusto, esto mayormente se da cuando se quiere lanzar una nueva marca o productos al mercado.

Plan de Marketing Viral:

Muñoz (2017) comenta que el marketing viral hace que los clientes actuales de una empresa hablen del producto a otros posibles clientes, pero que las experiencias que pasan estas personas al recibir el comentario puede ser positivo o negativo, lo cual dará como resultado la extinción o la permanencia de este comentario.

Si el boca a boca ya existía desde antes, por qué no llevarlo al mundo virtual ya sea a través de las famosas redes sociales, construyendo relaciones públicas con los cibernautas, ya que ahora buscan todo vía internet, siendo así se expone un plan cuya premisa es basarse más en los compradores que en los productos:

- a)** Definir los objetivos de la empresa, saber qué quiere lograr con el marketing viral, tal vez sea congestionar su página web o hacerse conocido por cualquier social media.
- b)** La estrategia viral que se elija para alcanzar su objetivo, no debe de afectar en nada a cómo es su producto, precio, ni su distribución y mucho menos las promociones.
- c)** Determinar su nicho o las personas a quienes quiere atraer con la publicidad viral.

- d) Evaluar qué tipos de redes sociales hay que acceder para llegar a ese tipo de personas que ha determinado.
- e) Transmitir el mensaje real de la empresa a sus clientes potenciales; es decir, qué es lo que quiere que piensen las personas al recibir su mensaje. Por tanto, el mensaje debe ser gratuito su acceso y en 23 formatos sencillos.

Finalidad del Marketing Viral:

Macchia (2018) las empresas aplican marketing viral con el objetivo principal del reconocimiento, branding, seguido fidelizar a los clientes, relaciones públicas, generar liderazgo, así lo sintetiza el artículo: Puro Marketing, logrando de esta manera el posicionamiento y la competitividad de la empresa en el mercado; usando las redes sociales como medio para la atención al cliente y finalmente la venta online.

Asimismo, los autores manifestaron que el marketing viral desarrolla campañas que se aprovechan de las conexiones del boca a oreja online, a través de mensajes persuasivos diseñados para ser difundidos de persona a persona, habitualmente vía correo electrónico.

Entonces el marketing desarrolla campañas que se aprovechan de ambos tipos de conexiones, offline y online, mediante las 4p: (Producto, precio, posición, promoción) y que están diseñadas para conseguir que las personas mediante las redes, hablen positivamente sobre una compañía, producto o servicio.

MYPES

Uribe, Tello y Sánchez (2020) las micro y pequeñas empresas, son unidades de manera económica que están constituidas por un persona natural o jurídica, de cualquier tipo de organización o gestión empresarial examinada en la legislación vigente, que tiene

como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Competencias Generales Acerca De Las Micro Y Pequeñas Empresas En El Perú

Uribe, Tello y Sánchez (2020) las pequeñas empresas es la clave para el desarrollo social y económico del país, que vienen a ser una fuente de empleo, siendo un importante dinamizador del mercado.

Es fundamental identificar que las pequeñas empresas es el vínculo de productividad entre las micro y pequeñas empresas, que tienen niveles de ingreso desde los 150 UIT hasta 1700 UIT.

Por lo que la UIT del 2016 es equivalente a 3,960 esto quiere decir que una pequeña empresa tiene como ingreso de los S/592,500 hasta los S/6, 715,000.

Las pequeñas empresas, sufren las eficiencias de la informalidad a pensar de las ventas que realiza, cuando se manejan de forma paralela en el sector de la economía, alejados del parámetro de la legalidad fiscal.

Quienes tienen que enfrentar a la competencia de origen interno y externo, para lo cual ellos tienen que fijar en los precios que les permita asegurar el mercado e ingresos sostenidos, con el objetivo de obtener utilidades y la tendencia de desarrollo. La competencia de precios, sumada a las barreras naturales de la informalidad hace que sea más complicado la posibilidad de desarrollo empresarial de los emprendedores.

En la actualidad, la economía peruana ha ido mejorando y muchas de las cifras altas es gracias a la participación que ha tenido las pequeñas empresas en el país, por lo que el gobierno ha visto la necesidad de herramientas para el acceso a la formalidad para mejorar la competitividad de las micro y pequeñas empresas. La formalidad de las

micros y pequeñas empresas hacen que consigan un efecto satisfactorio en la sociedad consiguiendo mejorar la calidad de vida de los ciudadanos quienes no tienen empleo.

Estructura empresarial en el Perú y rol de las MYPES

Santiago (2019) de acuerdo con cifras de la ENAHO 2020, publicada por el INEI, el sector privado en el Perú está conformado, principalmente por micro y pequeños negocios, es así que en el 2020, el 95% de los empleadores en el país dirigen una MYPE.

Históricamente, la participación de las MYPES ha sido cuantitativamente importante dentro del empresariado peruano, manteniendo una participación por encima del 91%, lo que demuestra su importancia en el tejido empresarial del país, la generación de ingresos para las familias y como engranajes fundamentales de la economía peruana.

A raíz de la crisis causada por la COVID-19, las MYPES se vieron fuertemente afectadas y así en el 2020 se registraron aproximadamente 3.1 millones de MYPES distribuidas a lo largo del territorio nacional, un 48.8% menos que en 2019, ya que esto demuestra el gran impacto de la pandemia dentro del rubro empresarial, pero también rebela un mecanismo de transmisión de la crisis económica hacia los hogares que subsistían de los ingresos generados por las MYPES.

El impacto de la crisis económica también se ha visto reflejado en la evolución de las ventas, lo que implica otro vehículo de impacto en el desempeño productivo empresarial y en los ingresos de miles de hogares peruanos.

De acuerdo con cifras de la ENAHO, las ventas totales realizadas por las MYPES en 2020 alcanzaron aproximadamente S/ 60,489 millones, lo que significó una disminución del 59.2% frente a lo reportado en 2019, donde dicho nivel en ventas se dio como

resultado al cierre total de la economía durante los meses de marzo, abril y mayo de 2020 y el subsiguiente enfrentamiento al distanciamiento social obligatorio.

Cabe resaltar que desde 2007 hasta 2019, las ventas realizadas por las MYPES presentaban un crecimiento constante, con una tasa de crecimiento promedio anual de 4.1%; no obstante, en 2020, dicha variable retrocedió a niveles previos a 2007, lo que implicó un retroceso de más de 12 años.

Además, dicho resultado muestra que la disminución en la generación de ingresos por parte de las MYPES ha sido mayor a la caída en la cantidad de negocios y a las variaciones en la producción nacional, lo cual sugiere una reducción en sus ventas promedio ligadas a una menor productividad o la demanda.

Formalización Empresarial de las MYPES

Uribe, Tello y Sánchez (2020) la informalidad empresarial puede traer efectos negativos a nivel competitivo en la economía, por las distorsiones que se crea en el mercado, que tienen efecto en las mismas empresas, por esa razón la formalización da un cambio para el mejoramiento de la empresa, que por la penetración económica, ambiental y social de los mercados, ayuda a mejorar en la productividad, el sistema financiero mejorara y serán más sostenibles.

La formalización brindará normas de trabajo, con mayor proporción de puestos de trabajos, y la formalización de la empresa será mayor.

Cuando hablamos de la diferencia de informal y formal podemos encontrar que, en la informalidad, los negocios no están establecido y tampoco están registrados.

También no aparece en el mercado como algo ordenado, y no se encuentra registrada su establecimiento, ni los equipos, ni productos por la que su venta es informal y llegar a ser decomisados por la autoridad.

Ser formal te puede costar porque es un largo proceso, pero tienes las ventajas de que tu puesto, productos y marcas que estará reconocido.

Siendo formal podemos competir con diferentes empresas, y eventualmente en este mundo globalizado, teniendo una participación con un diferente orden en el ámbito global, esto se puede llegar hacer solo o asociándose.

Comercio:

Las MYPES dedicadas al comercio son dirigidas en un 74.3% por mujeres; la edad promedio de sus propietarios es de 45 años aproximadamente; la mayoría de estos culminaron la secundaria; y, en promedio, el 42.3% de los empresarios dueños de este tipo de negocios son jefes del hogar. Por otro lado, el 39% de los empresarios del sector producción cuenta con algún producto financiero formal, 4.3 pp mayor que en 2019, lo que refleja una mayor sobrevivencia de las MYPES con mejores recursos financieros para afrontar la crisis.

Así, en términos de las características de los empresarios, las MYPES de comercio tienen un menor porcentaje de dueños que fungen el rol de jefe de hogar respecto a las MYPES de los distintos rubros, lo que rebelaría una menor presión en la generación en ingresos, pero no obstante, muestran ventajas significativas en términos de las características de su negocio, debido a que un 39% de ellas lleva algún tipo de registro de cuentas. Además, el 63.4% tiene un local propio de operaciones y el 44.1% cuenta con luz, compartida en su mayor parte.

Servicios:

Por su parte, las MYPES de servicios muestran las menores variaciones en su característica como consecuencia de la crisis económica causada por la crisis de la COVID-19, con excepción de ciertas variables. Esto último puede ser consecuencia a la naturaleza del negocio, las cuales cuentan con menores requerimientos de mano de obra, hablando en términos cuantitativos.

Sin embargo, es importante notar que solo el 38.7% de estas MYPES o trabajadores independientes son mujeres; en promedio, los dueños de estos negocios tienen 42.2 años y un nivel educativo significativamente mayor que el resto de los micro y pequeños empresarios (equivalente a estudios técnicos incompletos). Además, el 37% de estos cuentan con un producto financiero formal, reduciendo así la brecha entre los distintos rubros respecto a 2019.

Internet

Segovia (2018) es un conjunto diseminado de redes de comunicación que utiliza protocolos TCP e IP, la cual garantizan que las redes físicas heterogéneas que las componen, constituyan una red lógica única de alcance mundial.

Además, existen diferentes tipos de conexión a internet, es decir, distintos medios por los cuales uno puede obtener conexión a la red de redes, el primero de ellos fue la conexión por dial-up, es decir, tomando la conectividad de una línea telefónica a través de un cable, luego surgieron otros tipos más modernos como ser el ADSL, la fibra óptica, y la conectividad 3G y 4G (LTE) para dispositivos móviles.

Publicidad

Nieto (2018) es una herramienta tradicional directa del marketing, como también es una manera de comunicación que pretende crecer el consumo de un bien o servicio, como implantar una marca dentro del mercado y así transmitir mensajes positivos ante los ojos y mente de todo consumidor que le interese dicho producto o servicio de una organización.

Asimismo, la publicidad en redes sociales es imprescindible si se busca llegar rápidamente a una audiencia nueva y específica.

III. HIPÓTESIS

Sampieri (2018) en su libro “Metodología de la Investigación” menciona que en una investigación del tipo descriptivo no se considera la hipótesis, solo se describe.

Es así que en la presente investigación titulada Marketing Viral en las Micro y Pequeñas Empresas, Rubro Hospedajes: Caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020 no se planteó la hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva de propuesta.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación.

Por lo tanto Sampieri (2018) menciona que el diseño de una investigación es el plan o estrategia que se utiliza para poder obtener toda la información necesaria que se desea, con la finalidad de poder responder al planteamiento del problema.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se hizo uso del diseño no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta, lo cual se refiere a que se elabora y observa los hechos tal y como se encuentran, ya que se realizó sin manipular deliberadamente la variable.

No experimental:

Por consiguiente Sampieri (2018) indico que el diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo en el que se recolectan los datos necesarios para la investigación.

Fue no experimental, ya que no se manipulo intencionadamente a la variable Marketing Viral en las Micro y Pequeñas Empresas, Rubro Hospedajes: Caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020, porque solo se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de alteraciones.

Transversal:

Por otra parte Sampieri (2018) menciona que en el diseño transversal se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, donde su propósito es describir la variable y la relación que existe en un determinado tiempo.

Fue transversal, ya que el estudio de investigación del Marketing Viral en las Micro y Pequeñas Empresas, Rubro Hospedajes: Caso Hospedaje La Mar, Distrito

Ayacucho, 2020 se desarrolló en un tiempo establecido teniendo un inicio y un fin, precisamente en el año 2020.

Descriptivo:

Del mismo modo Sampieri (2018) indico que el nivel de investigación descriptivo busca detallar las características, las propiedades y el perfil de las personas y/o grupos, mostrando así dimensiones de suceso, contexto, comunidad o situación.

Fue de nivel descriptivo, ya que se describió las variables en un estudio tal como se manifestaron en el entorno y en el instante en que se recopiló toda la información del Marketing Viral en las Micro y Pequeñas Empresas, Rubro Hospedajes: Caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020.

De Propuesta:

Tal como lo señala Sampieri (2018) menciono que la propuesta es un producto de un proceso de trabajo que incluye varias actividades importantes, de las cuales depende su éxito o fracaso.

La investigación fue de propuesta, ya que se realizó una propuesta y un plan de mejora a los resultados de la investigación titulada: Marketing Viral en las Micro y Pequeñas Empresas, Rubro Hospedajes: Caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020.

4.2. Población y Muestra.

Población

Sampieri (2018) indico que una vez que se ha definido cuál será la unidad de muestreo – análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados.

Entonces, se tiene en cuenta que una población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado.

Se utilizó una población infinita de clientes del Hospedaje La Mar, Distrito de Ayacucho, 2020.

Muestra

Sampieri (2018) menciona que la muestra es en esencia, un subgrupo de la población, digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

Es así que en la presente investigación la muestra que se utilizó es probabilístico de una población indeterminada, en este caso que es la micro y pequeña empresa Hospedaje La Mar.

Formula de la población infinita:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de significancia o valor de confianza = 95% = 1.96

p = probabilidad de éxito = 0.5

q = probabilidad de fracaso = 0.5

e = error permitido = 5%

Reemplazando con la formula estadística:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50}{0.025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384 \text{ clientes}$$

Detalle: Se manejó una fórmula de población infinita, porque no se pudo contabilizar la cantidad exacta y total de clientes de dicho hospedaje, ya que de acuerdo al cuaderno de registros de asistentes, constantemente ingresan y salen clientes del hospedaje, es así que se aplicó una formula estadística con la finalidad de saber la cantidad exacta de clientes a encuestar, obteniendo un resultado de 384 clientes.

a) Inclusión:

Clientes del Hospedaje La Mar.

b) Exclusión:

Gerente general.

Colaboradores.

Proveedores.

4.3. Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Escala De Medición
Marketing Viral	Según el autor Bello (2016) el marketing viral es buena herramienta del marketing digital que ha tomado una gran importancia entre las redes sociales , donde está es la más fuerte para lograr que una marca específica tenga la mayor cantidad de oyentes y visualizaciones, para así lograr un mejor posicionamiento en el mercado. Este tipo de herramienta funciona como una buena	Redes Sociales	Facebook	1. ¿Usted considera que el Hospedaje La Mar utiliza de manera eficaz las redes sociales?	Clientes	Likert
				2. ¿Considera usted que el Facebook es esencial para que el Hospedaje La Mar obtenga más clientes?		
			Instagram	3. ¿Usted ha visualizado en el Instagram algo interesante sobre el Hospedaje La Mar?		
		Posicionamiento	Twitter	4. ¿Cree usted que el Twitter es una red interesante para que el Hospedaje La Mar promocióne sus servicios?		
			Servicio	5. ¿Usted cree que el Hospedaje La Mar en el futuro, se posicione como uno de los mejores hospedajes en el mercado?		
				6. ¿El servicio que el Hospedaje La Mar le ofrece es de su agrado?		
			Precio	7. ¿Usted considera que los precios que el Hospedaje		

	<p>publicidad efectiva sin invertir grandes montos de dinero en llamar la atención de la gente para que acuda a una empresa específica, asimismo se le explotaría para sacarle el mayor beneficio.</p>			La Mar brinda a los clientes son accesibles?		
			Ubicación	8. ¿La ubicación que el Hospedaje La Mar tiene le parece agradable?		
		Publicidad Efectiva	Público objetivo	9. ¿Usted considera efectiva la publicidad que el Hospedaje La Mar le ofrece?		
				10. ¿Cree usted que la publicidad que el Hospedaje La Mar brinda a la población, llega al público objetivo?		
			Publicidad no engañosa	11. ¿El Hospedaje La Mar le ofrece una publicidad engañosa?		
Mensajes Claros	12. ¿Usted tiene claro los mensajes que el Hospedaje La Mar le ofrece mediante la publicidad?					

NOTA: *Marketing Viral en las Micro Y Pequeñas Empresas, Rubro Hospedajes: Caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020.*

4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnica

Según Sampieri (2018) menciono que las técnicas de recopilación de datos son las diferentes maneras de obtener una información, por lo tanto existen varios tipos de técnicas como la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevista y cuestionario) y el análisis de contenido.

Es así que en la presente investigación, se empleó la técnica de la encuesta, con el propósito de acumular un resultado aceptable y veraz por parte de los encuestados que fueron los 384 clientes del Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020. Asimismo las fuentes bibliográficas como de libros, documentos en sitios webs, que a través de ello se recolectó todas las informaciones requeridas para el presente trabajo de investigación.

Instrumento

Asimismo Sampieri (2018) indico que un instrumento de recolección de datos es un recurso que sirve al investigador para recolectar la información necesaria para desarrollar su proyecto investigativo, donde su principal característica es que valida para poder extraer datos directos de los fenómenos y/o población que se desea investigar.

Es así que en la presente investigación, el instrumento que se manejó es un cuestionario que consta de 12 preguntas en la escala Likert, 4 preguntas para la dimensión de redes sociales, 4 preguntas para la dimensión de posicionamiento y 4 preguntas para la dimensión de publicidad efectiva, donde se realizó a los 384 clientes del Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020, donde se puede ubicar en el Anexo 7 con el propósito de adquirir datos necesarios para la investigación.

4.5. Plan de Análisis

Sampieri (2018) menciona que un plan de análisis de datos es un mapa de ruta sobre cómo organizar y analizar los datos de una encuesta, donde este plan ayuda a lograr tres objetivos relacionados con el propósito que se estableció antes de comenzar la encuesta, que es responder las preguntas principales de la investigación.

Es así que en la presente investigación, se recogió los datos mediante el instrumento de la encuesta de 12 preguntas en la escala de Likert, se tabularon y se realizaron las figuras estadísticas de manera ordenada de acuerdo a cada variable y a cada una de sus dimensiones e indicadores, asimismo se empleó la estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, analizando e interpretando los resultados en base a la información obtenida donde las herramientas utilizadas son los diferentes programas como: Microsoft Office Word: se utilizó para realizar todo el informe de la investigación, Microsoft Office Excel: se utilizó para realizar las tabulaciones y gráficos de la investigación, PDF: se utilizó para poder convertirlo y poder subir a la plataforma, Microsoft Office Power Point: se utilizó para poder realizar la ponencia de la investigación, Turnitin: se utilizó para poder saber el porcentaje de similitud con otras investigaciones, Mendeley: se utilizó para poder citar a los autores de cada libro o tesis que sirvió como ayuda y/o aporte en la presente investigación de la tesis. Libros y tesis en general: se utilizó para adquirir toda la información necesaria y requerida para poder realizar de manera eficaz la investigación.

4.6. Matriz de Consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivos	Variable	Metodología	Técnica de Instrumento	Plan de Análisis
Marketing Viral en las Micro y Pequeñas Empresas, Rubro Hospedajes: Caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020.	¿Cuáles son las características del Marketing Viral en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020?	<p><u>Objetivo General</u> Describir las características del Marketing Viral en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020.</p> <p><u>Objetivos Específicos</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir las características de las redes sociales en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020. 2. Describir las características del posicionamiento que se 	Marketing Viral	<p>Diseño: Se utilizó el diseño de investigación no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta.</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario de 12 preguntas.</p>	<p>En la presente investigación las herramientas utilizadas son los diferentes programas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Microsoft Office Word. - Microsoft Office Excel. - Microsoft Office Power Point. - PDF. - Turnitin. - Mendeley. - Libros y tesis en general.

		<p>obtiene en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020.</p> <p>3. Describir las características de la publicidad efectiva que se obtiene en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020.</p> <p>4. Elaborar el plan de mejora del Marketing Viral en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020.</p>				
--	--	--	--	--	--	--

NOTA: *Marketing Viral en las Micro Y Pequeñas Empresas, Rubro Hospedajes: Caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020.*

4.7. Principios Éticos

Según el código de ética para la investigación, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019.

En el presente trabajo de investigación se hace referencia a los principios y valores éticos de la investigación, que tiene por finalidad establecerlos para así orientar las buenas prácticas y conductas responsables de los investigadores. Asimismo, el código de ética es importante para todas las personas que participan en esta investigación, es por tal motivo que el presente trabajo de investigación se realizara en base al código de ética de la universidad, que son los siguientes:

a) Principio de protección a las personas:

Se protegió a las personas evitando tomarles fotos sin su consentimiento, asimismo se protegió su identidad, al no colocar los nombres de los clientes a los que se les encuestó, ya que en las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.

b) Principio de cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:

Para conservar el medio ambiente y evitar la contaminación, se utilizó papel reciclado para el cuestionario, se utilizó de manera responsable el uso de energía eléctrica y se tomó medidas para evitar daños planificando acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios.

c) Principio de libre participación y derecho a estar informado:

El cuestionario se aplicó a los clientes después de que estén informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación en la que participan, así como tuvieron la libertad de participar en ella, por voluntad propia teniendo en cuenta el consentimiento informado, porque se contó con la manifestación de voluntad propia, informada, libre, inequívoca y específica; mediante el cual los clientes como sujetos investigados o titular de los datos consintieron el uso de la información para los fines específicos establecidos en la investigación.

d) Principio de beneficencia y no maleficencia:

Antes de la ejecución de las encuestas a los clientes se presentó el consentimiento informado el cual fueron firmados por los clientes para poder saber para que servían los resultados que se colocaron dentro de la investigación, para así asegurar el bienestar de los clientes que participaron en la investigación teniendo en cuenta las reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

e) Principio de justicia:

Se manejó de manera cordial el trato con los clientes encuestados de la investigación, entregándoles así un modelo de consentimiento informado y el mismo cuestionario aplicado las mismas 12 preguntas para todos sin distinguir a ninguno de ellos, como también se les informo que si deseaban saber los resultados de dicha encuesta, se les haría llegar una copia.

f) Principio de integridad científica:

Dicha investigación se realizó con datos e información real las cuales fueron obtenidos mediante la técnica de la encuesta, además se realiza una recopilación de información a través de libros, artículos científicos, tesis, revistas, etc. Teniendo en cuenta también la transparencia, honestidad y responsabilidad el cual se ve reflejado en la integridad del investigador que resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de la profesión.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1.

Características de las redes sociales en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020.

Redes Sociales	n	%
Utilización de manera eficaz de las redes sociales.		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	8	2.08
Casi Siempre	238	61.98
Siempre	138	35.94
Total	384	100.00
El Facebook, red esencial para obtener más clientes.		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	4	1.04
Casi Siempre	180	46.88
Siempre	200	52.08
Total	384	100.00
El Instagram, visualización de algo interesante sobre el Hospedaje La Mar.		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	8	2.08
A veces	280	72.92
Casi Siempre	88	22.92
Siempre	8	2.08
Total	384	100.00
El Twitter, red interesante para que el Hospedaje La Mar promocione sus servicios.		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	111	28.91
Casi Siempre	77	20.05
Siempre	196	51.04
Total	384	100.00

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de las Micro Y Pequeñas Empresas, Rubro Hospedajes: Caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020.

Tabla 2.

Características del posicionamiento que se obtiene en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020.

Características del posicionamiento	n	%
Posicionamiento del Hospedaje La Mar como uno de los mejores hospedajes en el mercado.		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi Siempre	253	65.89
Siempre	131	34.11
Total	384	100.00
Servicio agradable que el Hospedaje La Mar ofrece.		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	00.00
A veces	0	00.00
Casi Siempre	81	21.09
Siempre	303	78.91
Total	384	100.00
Precios accesibles que el Hospedaje La Mar brinda a los clientes.		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	00.00
A veces	0	00.00
Casi Siempre	73	19.01
Siempre	311	80.99
Total	384	100.00
Ubicación agradable que el Hospedaje La Mar tiene.		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	00.00
A veces	0	00.00
Casi Siempre	92	23.96
Siempre	292	76.04
Total	384	100.00

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de las Micro Y Pequeñas Empresas, Rubro Hospedajes: Caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020.

Tabla 3.

Características de la publicidad efectiva que se obtiene en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020.

Características de la publicidad efectiva	n	%
Publicidad efectiva que el Hospedaje La Mar ofrece.		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi Siempre	227	59.11
Siempre	157	40.89
Total	384	100.00
Llegar al público objetivo con la publicidad que el Hospedaje La Mar brinda a la población.		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	00.00
A veces	0	00.00
Casi Siempre	234	60.94
Siempre	150	39.06
Total	384	100.00
Publicidad engañosa que el Hospedaje La Mar ofrece.		
Nunca	215	55.99
Casi Nunca	127	33.07
A veces	42	10.94
Casi Siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	384	100.00
Mensajes claros que el Hospedaje La Mar ofrece mediante la publicidad.		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	00.00
A veces	0	00.00
Casi Siempre	157	40.89
Siempre	227	59.11
Total	384	100.00

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de las Micro Y Pequeñas Empresas, Rubro Hospedajes: Caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020.

Tabla 4.

Propuesta de mejora del Marketing Viral en las Micro Y Pequeñas Empresas, Rubro

Hospedajes: Caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020.

Indicador	Problemas encontrados	Causas del Problema	Consecuencias	Acciones de Mejora	Responsable
Publicidad efectiva y no engañosa.	Algunos trabajadores del Hospedaje La Mar, a veces consideran que la lealtad es fundamental para trabajar en equipo y posicionarse en el mercado.	Esto se debe a que hay falta de una reunión que fomente el reconocimiento, motivación, confianza y un buen clima laboral con los colaboradores.	Colaboradores desmotivados, con falta de comunicación, conflicto entre colaboradores y clientes en el área de trabajo y falta de conocimiento de respuesta para una solución a clientes con algunas dudas.	Organizar un taller para fortalecer la lealtad dentro del equipo, con la finalidad de mejorar el clima laboral, la confianza en el equipo y así fidelizar al colaborador para que pueda cumplir con los objetivos y metas de la organización.	Gerente General
Público objetivo.	La falta de capacitación para la mejora continua del equipo por parte del Hospedaje La Mar en beneficio para los clientes.	No brindar una capacitación a sus colaboradores por diversos motivos, es por eso que los colaboradores no cuentan con nuevos conocimientos.	Falta de atención de calidad a los clientes por parte de los colaboradores, por no conocer ciertos temas puntuales para la solución de problemas y dudas del cliente, por tal motivo los	El Hospedaje La Mar debe de brindar capacitaciones continuas con la finalidad de mejorar las habilidades, conocimientos y capacidades de los colaboradores dentro del equipo.	

			clientes se pueden ir a la competencia, generando así una pérdida de ingresos.		
Servicio y mensajes claros.	Escasez de mano de obra calificada, rotación de personal y horarios de trabajo irregulares que afectan a los clientes antiguos y nuevos del Hospedaje La Mar.	Falta de personal que se adapte a los horarios de trabajo, asimismo de personal capacitado para el área que se le asigna y no contar con una buena eficiencia en la organización.	Pérdida y escasez de colaboradores, los colaboradores del Hospedaje La Mar se vayan a laborar a la competencia, colaboradores trabajando solo por la remuneración y no por vocación en su área asignada, deficiencia en la organización y pronta caída.	Tener una flexibilidad de horario que se adecue a la jornada a la necesidad del colaborador y esto se puede implementar en la hora de entrada y salida del colaborador. Asimismo, tener en cuenta en que horario esta un personal capacitado para contar con su apoyo y así brindar un excelente servicio y una atención de calidad al cliente.	

5.2. Análisis de Resultados

Tabla 1. Características de las redes sociales en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020.

En la pregunta 1, Usted considera que el Hospedaje La Mar utiliza de manera eficaz las redes sociales, se obtuvo que el 65.98% de los clientes encuestados consideran que el Hospedaje La Mar si utiliza de manera eficaz las redes sociales.

Estos resultados fueron comparados con los resultados de Morillo (2018) en su tesis *Estrategias de Marketing Viral para la Promoción Cultural del Cantón Mira de la Provincia del Carchi*, donde se obtuvo como resultado que el 89% de sus encuestados dijeron que las redes sociales si son parte fundamental de una organización para poder tener en cuenta el marketing viral. Con esos resultados podemos concluir que ambos resultados coinciden, en cuanto a las redes sociales que son parte fundamental y de gran ayuda para una organización para poder tener en cuenta el marketing viral. Por lo tanto, podemos decir que estos resultados demuestran que el 65.98% de los clientes si consideran que el Hospedaje La Mar utiliza de manera eficaz las redes sociales. Por lo que se indica que el Hospedaje La Mar si utiliza de manera eficaz las redes sociales y así llega a la gran mayoría de los clientes que acuden ha dicho servicio.

En la pregunta 2, Considera usted que el Facebook es esencial para que el Hospedaje La Mar obtenga más clientes, se obtuvo que el 52.08% de los clientes encuestados consideran que el Facebook es esencial para que el Hospedaje La Mar obtenga más clientes.

Estos resultados fueron comparados con los resultados de Jiménez (2019) en su tesis *Marketing Viral en la Red Social Facebook*, donde se obtuvo como resultado del mismo

modo que el 99% de sus encuestados mencionaron que el Facebook si es esencial para que una organización obtenga más clientes de acuerdo a las vistas, likes o cada vez que una persona y/o empresario comparte la publicación del servicio y/o producto que está ofreciendo, promocionando así su organización para que llegue a tener más clientela y ser reconocida como uno de los mejores en el mercado. Con esos resultados podemos concluir que ambos resultados coinciden, con respecto al Facebook que es una herramienta de gran ayuda del marketing viral. Por lo tanto, podemos decir que estos resultados demuestran que el 52.08% de los clientes consideran que el Facebook si es esencial para que el Hospedaje La Mar obtenga más clientes. Por lo que se indica que los clientes del Hospedaje La Mar consideran que el Facebook es esencial e importante para que obtenga más clientes.

En la pregunta 3, Usted ha visualizado en el Instagram algo interesante sobre el Hospedaje La Mar, se obtuvo que el 72.92% de los clientes encuestados indicaron que si han visualizado en el Instagram algo interesante sobre el Hospedaje La Mar.

Estos resultados fueron comparados con los resultados de Temoche y Céspedes (2018) en su tesis *Estrategias de Marketing Viral para mejorar la participación de los jóvenes en el Festicausa De La Provincia De Ferreñafe*, donde se obtuvo como resultado que el 80% de sus encuestados mencionaron que si han visualizado un anuncio atractivo e interesante sobre la organización que se investigó, ya que esta red social es uno de los más utilizados por los jóvenes y en una parte por los adultos. Con esos resultados podemos concluir que ambos resultados coinciden, porque esta herramienta es de gran ayuda para poder trabajar directamente con el marketing viral, por lo que será de gran ayuda y aporte para la organización que está ofreciendo su servicio y/o producto. Por lo

tanto, podemos decir que estos resultados demuestran que el 72.92% de los clientes si han visualizado en el Instagram algo interesante sobre el Hospedaje La Mar y el 38% no han visualizado en el Instagram algo interesante sobre el Hospedaje La Mar. Por lo que se indica que la gran mayoría de los clientes, han visualizado en el Instagram algo interesante y/o atractivo sobre el Hospedaje La Mar.

En la pregunta 4, Cree usted que el Twitter es una red interesante para que el Hospedaje La Mar promocione sus servicios, se obtuvo que el 51.04% de los clientes creen que el Twitter es una red interesante para que el Hospedaje La Mar promocione sus servicios. Estos resultados fueron comparados con los resultados de Acosta y Baquedano (2019) en su tesis *Estrategias de Marketing Viral para mejorar la competitividad en el Hotel Illariy E.I.R.L Lambayeque – 2019*, donde se obtuvo como resultado que el 79% de sus encuestados indicaron que el Twiteer si es una red interesante para toda organización, en este caso para el Hotel Illariy, ya que esta herramienta de las redes sociales mayormente lo manejan personas adultas, empresarios y/o personas que están más al tanto con la tecnología actualizada. Con esos resultados podemos concluir que ambos resultados coinciden, porque se sabe que promocionar una organización por esta red si da buenos resultados en beneficio de ella para una gran producción y estabilidad económica. Por lo tanto, podemos decir que estos resultados demuestran que el 51.04% de los clientes si creen que el Twitter es una red interesante para que el Hospedaje La Mar promocione sus. Por lo que se indica que una gran parte de los clientes, si creen que el Twitter es una red interesante para que el Hospedaje La Mar promocione sus servicios.

Tabla 2. Características del posicionamiento que se obtiene en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020.

En la pregunta 5, Usted cree que el Hospedaje La Mar en el futuro, se posicione como uno de los mejores hospedajes en el mercado, se obtuvo que el 65.89% de los clientes creen que el Hospedaje La Mar en el futuro, se posicione como uno de los mejores hospedajes en el mercado.

Estos resultados fueron comparados con los resultados de Bonilla (2018) en su tesis *El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la Ciudad de Ambato*, donde se obtuvo como resultado que el 90% de sus encuestados indicaron que es muy importante que una organización se posicione como uno de los mejores en el mercado, ya que solo así podrá conseguir todo lo que es necesario para una organización y sobre todo obtener gran cantidad de clientes y la fidelización por parte de ellos. Con esos resultados podemos concluir que ambos resultados coinciden, donde en este caso un Hospedaje si se puede posicionar en el mercado nacional, con una vista internacional con ayuda de las herramientas del marketing viral. Por lo tanto, podemos decir que estos resultados demuestran que el 65.89% de los clientes si creen que el Hospedaje La Mar en el futuro se posicione como uno de los mejores hospedajes en el mercado. Por lo que se indica que los clientes están seguros de que el Hospedaje La Mar en el futuro se posicione como uno de los mejores hospedajes en el mercado del rubro de hoteles y/o hospedajes.

En la pregunta 6, El servicio que el Hospedaje La Mar le ofrece es de su agrado, se obtuvo que el 78.91% de los clientes indicaron que el servicio que el Hospedaje La Mar les ofrece es de su agrado.

Estos resultados fueron comparados con los resultados de Hilares (2018) en su tesis *Marketing Viral en las Plataformas Virtuales de los Bar-Restaurantes del Centro Histórico de Cusco – 2018*, donde se obtuvo como resultado que el 90% de sus encuestados indicaron que el servicio que ofrecen las organizaciones de dicha investigación si es del agrado de cada uno de sus clientes, ya que debe y tiene que ser de calidad para la satisfacción de los clientes, para después ser uno de los mejores por recomendación. Con esos resultados podemos concluir que ambos resultados coinciden, con respecto al servicio de calidad que una organización ofrece con apoyo del marketing viral. Por lo tanto, podemos decir que estos resultados demuestran que el 78.91% de los clientes indicaron que el servicio que el Hospedaje La Mar les ofrece es de su agrado. Por lo que se indica que los clientes en su totalidad consideran que el servicio que el Hospedaje La Mar les ofrece es agradable.

En la pregunta 7, Usted considera que los precios que el Hospedaje La Mar brinda a los clientes son accesibles, se obtuvo que el 80.99% de los clientes indicaron que consideran que los precios que el Hospedaje La Mar brinda son accesibles.

Estos resultados fueron comparados con los resultados de Acosta y Baquedano (2019) en su tesis *Estrategias de Marketing Viral para mejorar la competitividad en el Hotel Illariy E.I.R.L Lambayeque – 2019*, donde se obtuvo como resultado que el 89% de sus encuestados mencionaron que los precios que ofrece dicha organización si es accesible, ya que este Hotel maneja promociones y ofertas para así poder captar clientes más rápido y ofreciendo más descuentos en ocasiones especiales y/o festividades en la región de Lambayeque. Con esos resultados podemos concluir que ambos resultados coinciden, con respecto a los precios que estas organizaciones ofrecen con apoyo del marketing

viral para promocionar las ofertas que estas ofrecen. Por lo tanto, podemos decir que estos resultados demuestran que el 80.99% de los clientes si consideran que los precios que el Hospedaje La Mar brinda son accesibles. Por lo que se indica que los clientes en su totalidad consideran que los precios que el Hospedaje La Mar les brinda son accesibles para cada uno de ellos.

En la pregunta 8, La ubicación que el Hospedaje La Mar tiene le parece estratégica, se obtuvo que el 76.04% de los clientes encuestados consideran de que la ubicación que el Hospedaje La Mar tiene les parece estratégica.

Estos resultados se han comparado con los resultados de Morillo (2018) en su tesis *Estrategias de Marketing Viral para la Promoción Cultural del Cantón Mira de la Provincia del Carchi*, donde se obtuvo como resultado que el 89% de sus encuestados mencionaron que la ubicación de la organización es accesible y les parece que es una de las fortalezas de dicha organización. Con estos resultados podemos concluir que ambos resultados coinciden con de los autores, ya que en ambas investigaciones se habla sobre la ubicación de las organizaciones, tomando en cuenta las opiniones de los clientes, para constantemente mejorar a favor y por ellos, para después ser una de las primeras opciones. Por lo tanto, podemos decir que estos resultados demuestran que el 76.04% de los clientes si consideran que la ubicación que el Hospedaje La Mar tiene les parece estratégica. Por lo que se indica que los clientes en su totalidad consideran que la ubicación que el Hospedaje La Mar tiene les parece una buena estrategia a favor de la organización.

Tabla 3. Características de la publicidad efectiva que se obtiene en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho,

2020.

En la pregunta 9, Usted considera efectiva la publicidad que el Hospedaje La Mar le ofrece, se obtuvo que el 59.11% de los clientes encuestados consideran que es efectiva la publicidad que el Hospedaje La Mar ofrece.

Estos resultados fueron comparados con los resultados de Bonilla (2018) en su tesis *El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la Ciudad de Ambato*, donde se obtuvo como resultado que el 92% de sus encuestados mencionaron que la publicidad que ofrecen con apoyo del marketing viral si tiene buenos resultados para poder llamar la atención de los clientes en general, ya que se considera que la publicidad es necesaria e importante para toda organización que ofrece un servicio y/o producto. Con esos resultados podemos concluir que ambos resultados coinciden, porque en ambas investigaciones se da respuesta de que la publicidad es efectiva si se sabe manejar de la mano con el marketing viral. Por lo tanto, podemos decir que estos resultados demuestran que el 59.11% de los clientes si consideran que es efectiva la publicidad que el Hospedaje La Mar ofrece. Por lo que se indica que los clientes en su totalidad consideran que es efectiva la publicidad que el Hospedaje La Mar ofrece al público en general para ser una de sus primeras opciones.

En la pregunta 10, Cree usted que la publicidad que el Hospedaje La Mar brinda a la población, llega al público objetivo, se obtuvo que el 60.94% de los clientes creen que la publicidad que el Hospedaje La Mar brinda a la población, llega al público objetivo.

Estos resultados fueron comparados con los resultados de Hilares (2018) en su tesis *Marketing Viral en las Plataformas Virtuales de los Bar-Restaurantes del Centro Histórico de Cusco – 2018*, donde se obtuvo como resultado que el 92% de sus

encuestados indicaron que tienen un público objetivo en general, en este caso que son los turistas, ya que cada cierto tiempo hay festividades en la ciudad de Cusco, es ahí donde se aprovecha al máximo las promociones y ofertas del servicio que el hospedaje ofrece. Con esos resultados podemos concluir que ambos resultados coinciden, con respecto a la publicidad efectiva, ya que solo así se podrá saber si el marketing viral que se está realizando tiene buenos resultados o no a favor de dicha organización. Por lo tanto, podemos decir que estos resultados demuestran que el 60.94% de los clientes si creen que la publicidad que el Hospedaje La Mar brinda a la población, llega al público objetivo. Por lo que se indica que los clientes en su totalidad creen que la publicidad que el Hospedaje La Mar brinda a la población, llega al público objetivo en general para que estén enterados del servicio.

En la pregunta 11, El Hospedaje La Mar le ofrece una publicidad engañosa, se obtuvo que el 55.99% de clientes encuestados consideran de que el Hospedaje La Mar no les ofrece una publicidad engañosa.

Estos resultados fueron comparados con los resultados de Bonilla (2018) en su tesis *El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la Ciudad de Ambato*, donde se obtuvo como resultado que el 92% de sus encuestados mencionaron que la publicidad que la organización les ofrece no es falsa ni de engaño, ya que los clientes lo confirman al momento de adquirir dicho producto y se tiene buenas recomendaciones de la organización entre ellos. Con esos resultados podemos concluir que ambos resultados coinciden, con respecto a una publicidad falsa que las organizaciones ofrecen a los clientes, pero sin tomar en cuenta que pierden más y ganan menos, ya que el cliente es pilar fundamental para toda organización, más aun si se desea

crecer en el mercado con una idea de posicionarse nacional e internacionalmente. Por lo tanto, podemos decir que estos resultados demuestran que el 55.99% de los clientes consideran que el Hospedaje La Mar no les ofrece una publicidad engañosa. Por lo que se indica que la gran mayoría de los clientes, no consideran que el Hospedaje La Mar ofrezca una publicidad que engañe a sus clientes.

En la pregunta 12, Usted tiene claro los mensajes que el Hospedaje La Mar le ofrece mediante la publicidad, se obtuvo que el 59.11% de los clientes encuestados tienen claro los mensajes que el Hospedaje La Mar le ofrece mediante la publicidad.

Estos resultados se han comparado con los resultados de Temoche y Céspedes (2018) en su tesis *Estrategias de Marketing Viral para mejorar la participación de los jóvenes en el Festicausa De La Provincia De Ferreñafe*, donde se obtuvo como resultado que el 80% de sus encuestados mencionaron que los clientes tienen claro los mensajes que la organización les ofrece llegando al público objetivo y en general, para así después obtener buenos resultados y que estos no tengan mensajes falsos engañando al cliente.

Con esos resultados podemos concluir que ambos resultados coinciden, en cuanto a los mensajes claros que ambas organizaciones ofrecen con apoyo de la publicidad que es una herramienta básica, importante y esencial del marketing viral. Por lo tanto, podemos decir que estos resultados demuestran que el 59.11% de los clientes si tienen claro los mensajes que el Hospedaje La Mar les ofrece. Por lo que se indica que los clientes en su totalidad tienen claro los mensajes que el Hospedaje La Mar les ofrece mediante la publicidad que esta brinda a todo tipo de cliente.

VI. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo específico N°01:

Características de las redes sociales en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020.

La mayoría de los clientes del Hospedaje La Mar mencionan que si tienen y/o manejan eficazmente las redes sociales para poder promocionar sus servicios a la población en general, para después poder obtener más clientes y posteriormente que todos ellos se fidelicen con la organización, obteniendo ganancias a favor.

Asimismo, se toma en cuenta las 3 primeras redes sociales más esenciales que son el Facebook, Instagram y Twitter para llegar al público objetivo en general con la idea de poder captar más clientes en beneficio la Hospedaje.

Respecto al objetivo específico N°02:

Características del posicionamiento que se obtiene en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020.

Se indica que gran parte de los clientes del Hospedaje La Mar están de acuerdo que la organización si tiene un buen posicionamiento en el mercado para poder ofrecer sus servicios, ya que dicha organización está ubicada en un sector transitable y visible para todo consumidor, asimismo ofrece un excelente servicio a un precio accesible para todo aquel cliente que accede a dicho establecimiento.

Respecto al objetivo específico N°03:

Características de la publicidad efectiva que se obtiene en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020.

Asimismo, la mayoría de los clientes del Hospedaje La Mar mencionan que si brinda y ofrece una publicidad efectiva, ya que el marketing que esta organización realiza llega a todos los consumidores, ya que todos están al tanto de las redes sociales, es así que los clientes si se enteran de la existencia y servicio que esta organización ofrece, teniendo en cuenta los mensajes claros llegando al público objetivo y sin ninguna publicidad que engañe a todo consumidor, del mismo modo toda publicidad que se ofrece a la vista de todos es real, segura y garantizada en dicho Hospedaje.

Respecto al objetivo específico N°04:

Elaborar el plan de mejora del Marketing Viral en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020.

También, se elaboró de manera eficaz el plan de mejora en base a los resultados obtenidos de la presente investigación, con el objetivo de establecer una mejora continua, innovación y publicidad constante que permitan aplicar una adecuada administración de la organización con un buen enfoque del Marketing Viral.

Como también con el presente trabajo de investigación se describió las características del Marketing Viral en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020.

Entonces, se concluye en que se describió satisfactoriamente las características del Marketing Viral en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020, según la encuesta ejecutada a los 384 clientes, la mayoría de los clientes tienen edad promedio entre los 18 y 50 años de edad y son de ambos sexos (masculino y femenino).

Finalmente, en consecuencia el Hospedaje La Mar, tiene en cuenta el Marketing Viral, ya que maneja de manera eficaz las redes sociales para ofrecer una publicidad efectiva a sus clientes, implementando un buen servicio y precios manejables para cada uno de los clientes, además de una buena atención a los clientes, logrando su satisfacción, su comodidad y cumpliendo con las expectativas de cada uno de ellos, para así poder obtener cada día más porcentajes de ganancias y sobresaliendo de la competencia.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

RECOMENDACIONES

- Incentivar siempre para tener en cuenta que las redes sociales es un medio de suma importancia para ofrecer una publicidad efectiva en la población, trabajando con las redes más esenciales como son el Facebook, Instagram y Twitter, para así obtener más clientes y una buena rentabilidad a favor de dicha organización.
- Hacer que el gerente general de la empresa tenga claro cuál es su objetivo, a donde quiere llegar y como se quiere posicionar en el mercado, es así que tiene que ofrecer un servicio A1, y manteniendo el precio justo para sus clientes, como también, teniendo una buena ubicación permite mayor comodidad y satisfacción de cada uno de los clientes.
- Tener en cuenta que el gerente general de la empresa tenga muy en claro que el Marketing Viral es una herramienta muy importante para el crecimiento y posicionamiento de toda organización en el mercado, en este caso para su empresa Hospedaje La Mar, que quiere una buena rentabilidad y sobre todo que esta crezca en el mercado con una visión a nivel nacional y porque no, a una visión internacional, asimismo para llamar la atención de todos los consumidores que usan a diario dicho servicio que se ofrece a la población usando las redes sociales.
- Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados obtenidos de la presente investigación, lo cual le permitirá solucionar al Hospedaje La Mar los principales problemas encontrados para su mejoría.

**PLAN DE MEJORA PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO
HOSPEDAJES: CASO HOSPEDAJE LA MAR, DISTRITO AYACUCHO, 2020.**

1. Datos Generales:

- a) **Nombre o razón social:** Hospedaje La Mar.
- b) **Giro de la empresa:** Servicio de alojamiento y atención al cliente.
- c) **Dirección:** Vía Los Libertadores – Huaschahura – Ayacucho, Perú.
- d) **Nombre del representante:** Yuri Mauri Cáceres.
- e) **Historia:**

El Hospedaje La Mar se creó con la finalidad de poder brindar un lugar donde puedan alojarse, descansar o simplemente pasar el tiempo, brindando un servicio agradable, cómodo y adecuado a todo tipo de consumidor en la ciudad de Ayacucho. Asimismo, está constituida por una familia que están pendientes de la mejora continua y constante abastecimiento de la organización para así poder lograr la satisfacción de cada uno de los clientes y posicionarse en el mercado hotelero, con vistas a nivel nacional y porque no a nivel internacional.

2. Misión:

Somos un hospedaje enfocado en brindar un servicio de alta calidad, mediante la mejora continua, alineados a nuestros valores y a nuestro continuo compromiso con la sociedad, satisfaciendo a todo público en general y a la comunidad en donde vivimos.

3. Visión:

Ser reconocidos como el hospedaje más cómodo y sostenible de la ciudad de Ayacucho y del Perú.

4. **Valores:**

- a) **Excelencia:** La excelencia como sinónimo de calidad, nos esmeramos en cada uno de los procesos de trabajo para poder entregar a nuestro cliente un servicio de excelencia, optimizando los recursos materiales y enfocándonos en la mejora continua.
- b) **Respeto:** El respeto por cada uno del personal a cargo, a nuestros clientes, proveedores, a la comunidad en donde vivimos y al medioambiente.
- c) **Integridad:** Actuar con transparencia y honestidad cada día de nuestras vidas, con honestidad y transparencia con nuestro compañero de trabajo, con nuestros superiores, con nuestro empleador, con nuestro cliente y con nuestra propia familia.

5. **Objetivos:**

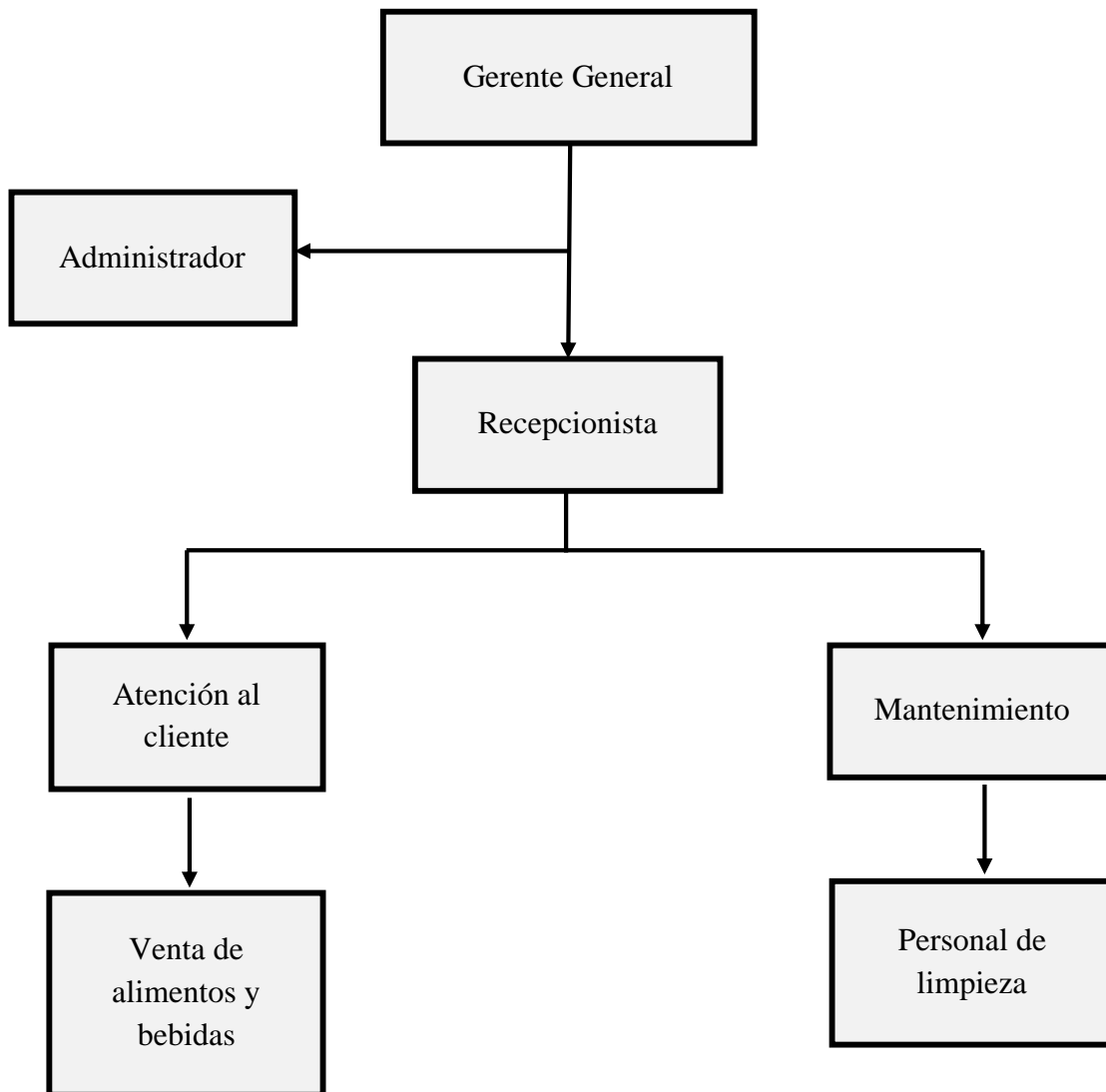
- a) **Compromiso:** Se trabaja en equipo, para el logro de las metas y objetivos de la organización.
- b) **Servicio de calidad:** Se ofrece un excelente servicio, brindando todas las comodidades para el cliente y así poder satisfacer sus necesidades.
- c) **Atención de calidad:** Se le brinda a cada uno de los clientes una atención A1 para que ellos se sientan cómodos y satisfechos, para así después lograr la fidelidad de cada uno de ellos.

6. **Producto y/o servicio:**

El Hospedaje La Mar se encarga de brindar un servicio agradable, cómodo y adecuado a todo tipo de consumidor, ofreciendo asimismo una atención de calidad para poder cumplir con sus expectativas y que se sientan satisfechos con el servicio obtenido, también poder lograr por parte de ellos el marketing de boca en boca y lograr obtener

más consumidores para después fidelizarlos.

7. Organigrama:



7.1. Descripción de funciones:

GERENTE GENERAL	
Cargo	Gerente general
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Técnico en maquinaria pesada. - Experiencia laboral de 20 años con cargo de maquinista profesional en el rubro de minería. - Contar con habilidades y destrezas. - Compromiso con su equipo de trabajo. - Conocimiento en el cargo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Tomar de manera correcta las decisiones para el buen funcionamiento de la empresa. - Encomendar cargos y funciones a sus trabajadores - Ejecutar el liderazgo para realizar las estrategias y planes determinados. - Mostrar programas, capacitaciones, planes para el desarrollo y crecimiento de la organización. - Realizar una buena negociación con los proveedores.

ADMINISTRADOR	
Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Administrador. - Experiencia en el área de 2 años. - Desarrollar el control en el entorno de la organización y sus recursos. - Capacidad de dirigir. - Mantiene un buen ambiente laboral.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Administrar los inventarios, ingresos y salidas de dinero, operatividad de los colaboradores y el mantenimiento de la organización. - Tener una excelente capacidad de gestión.

	<ul style="list-style-type: none"> - Encargarse del ingreso y la salida del trabajador para su remuneración. - Contratación y bienestar del personal. - Comprobar la calidad y efectividad de los productos y suministros a comprar para solicitar lo que más convenga al hospedaje.
--	---

MANTENIMIENTO	
Cargo	Administrador.
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Administrador. - Experiencia en orden y mantenimiento de una organización. - Manejo y buen liderazgo para el personal de la organización.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener en un muy buen estado a la organización para que sea cómoda y agradable para los huéspedes. - Ofrecer un servicio de calidad. - Lograr concretar los esfuerzos del equipo en áreas específicas a la inversión en mantenimiento preventivo cuando sea más grande, no solo por los cambios de temporada en el flujo de huéspedes sino también por el impacto a nivel de la satisfacción del cliente.

RECEPCIONISTA	
Cargo	Recepcionista.
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Técnico en hotelería. - Experiencia en atención al cliente mínimo de 1 año. - Manejo de una computadora y conocimiento en programas Office para atención del cliente.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacer las necesidades del huésped siguiendo las normas de calidad de la organización.

	<ul style="list-style-type: none"> - Saber reconocer billetes falsos. - Encargarse del control de entradas y salidas de los huéspedes. - Gestionar todas las reservas y cancelaciones que se efectúan por teléfono o a través de la página web del hospedaje, así como hacer la previsión de llegada de los huéspedes y de las habitaciones disponibles.
--	---

ATENCIÓN AL CLIENTE	
Cargo	Ventas.
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar a los huéspedes información y soporte con relación a los productos o servicios que ofrece el hospedaje. - Ser empático. - Ofrecer una atención personalizada.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Venta del servicio y atención al cliente. - Atender al cliente durante su estadía. - Aumentar las ventas. - Solucionar problemas de los huéspedes.

VENTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	
Cargo	Vendedor.
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Venta de los alimentos y bebidas que ofrece el hospedaje. - Excelente habilidad en la atención al cliente. - Habilidad numérica. - Actitud de servicio.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicar los productos en lugares que le corresponden. - Recibir las mercaderías y ver que se encuentran en las condiciones y especificaciones de la factura. - Registro, control y almacenaje de los ingresos de la mercadería.

PERSONAL DE LIMPIEZA	
Cargo	Limpiar y abastecer cada habitación.
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia laboral como personal de limpieza. - Capacidad para manejar maquinaria y equipos pesados. - Conocimiento de suministros y productos químicos de limpieza. - Familiaridad con las fichas de datos de seguridad de materiales.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar las tareas de limpieza y mantenimiento de habitaciones y superficies del hospedaje. - Cumplir con el protocolo de limpieza y seguridad de acuerdo al hospedaje. - Seguir las reglas y normas de limpieza del hospedaje.

8. Diagnostico General:

<p>ANÁLISIS FODA</p>	<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Por su gran prestigio y calidad genera preferencia y fidelidad en los clientes. 2. Se podría realizar y efectivizar alianzas estratégicas con los negocios de la zona. 3. Rico patrimonio histórico, artístico, cultural y gastronómico de la ciudad de Ayacucho. 4. Potencial mercado para la explotación de servicios complementarios. 5. Nuevas tecnologías de la información. 	<p style="text-align: center;"><u>Amenazas</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Su competencia directa, tiene un estacionamiento más amplio. 2. En caso de huelgas o paros en esa área podría molestar a los huéspedes y esto puede hacer que se pierda clientes. 3. No se promociona como debe de ser ante la competencia y esto hace perder clientes, por preferencia. 4. Falta de señales direccionales para acceder al hospedaje. 5. La carencia de espacio para desarrollar grandes eventos.
<p style="text-align: center;"><u>Fortalezas</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Excelente infraestructura, la cual ofrece habitaciones cómodas y tranquilas. 2. Precios cómodos y accesibles. 3. Excelente ubicación. 4. Discreción y fidelidad con el cliente 	<p style="text-align: center;"><u>Estrategias (FO)</u></p> <p>FO-5: Con el creciente flujo turístico en el país, se colocaran entre los mejores establecimientos turísticos, con una gran calidad en servicios y productos turísticos para nacionales y extranjeros.</p> <p>FO-4: Su presencia fuerte en las redes</p>	<p style="text-align: center;"><u>Estrategias (DO)</u></p> <p>DO-4: A unir esfuerzos y trabajo en equipo para obtener beneficios tomando en cuenta el crecimiento del sector turístico en el país.</p> <p>DO-1: Diseñar y promover de algún modo un producto diferenciador que los destaque</p>

<p>por completo.</p> <p>5. Servicios de alojamiento, alimentos y bebidas eficiente basados en estándares de calidad.</p> <p>6. El hospedaje cuenta con un capital inicial suficiente para poder realizar las inversiones necesarias que harán posible cumplir con los objetivos de la empresa.</p>	<p>sociales, como en los principales sitios web de turismo, es una de las estrategias más agresivas con las que cuentan para darse a conocer más con la población.</p> <p>FO-3: Mediante un incentivo económico y legal, realizar alianzas con negocios de la zona para que puedan acceder a sus servicios en cualquier momento y que cooperen con la propaganda directa del hospedaje.</p>	<p>de la competencia.</p> <p>DO-2: Estudiar a nuestra mayor competencia Hotel Bus, para así intentar mejorar sus aciertos y evitar sus errores.</p>
<p style="text-align: center;"><u>Debilidades</u></p> <p>1. El estacionamiento no es muy amplio.</p> <p>2. Productos y servicios que son en cierto modo comunes a los de la oferta del lugar.</p> <p>3. Instalaciones no adaptadas a discapacitados.</p> <p>4. Falta de diversificación de los servicios que se ofrece.</p> <p>5. Falta de actividades conjuntas con asociaciones, instituciones y otras</p>	<p style="text-align: center;"><u>Estrategias (FA)</u></p> <p>FA-1: Aprovechando la falta de estudios, en las gerencias de la competencia, buscan ganar más espacio y reconocimiento en el sector turístico de la zona.</p> <p>FA-3: Con la capacitación anual a sus colaboradores, el nivel técnico y la preparación de los mismos, será más elevado que el de la competencia, brindando así un mejor servicio a sus huéspedes.</p> <p>FA-6: Cuentan con un capital inicial que les permitirá sobrellevar uno de estos problemas,</p>	<p style="text-align: center;"><u>Estrategias (DA)</u></p> <p>DA-2: Se tiene que hacer un estudio de mercado donde se pueda tener datos de que es lo que más prefiere el turista y con toda esa información hacer las correcciones necesarias en el hospedaje y una vez hecho el proceso de ajustes, invadir con publicidad al mercado con el completo, amplio y variado servicio de calidad que ofrece el hospedaje.</p>

organizaciones.	teniendo en cuenta la necesidad de políticas internas y estrategias de emergencia dependiendo del problema para su superación.	
-----------------	--	--

9. Indicadores de una buena gestión:

Indicadores	Problemas Encontrados	Evaluación de los indicadores dentro de las MYPES
Publicidad efectiva y no engañosa.	Algunos trabajadores del Hospedaje La Mar, a veces consideran que la lealtad es fundamental para trabajar en equipo y posicionarse en el mercado.	La falta de reconocimiento, motivación, confianza y el manejo de un buen clima laboral provoca que el trabajador considere que la lealtad a veces es fundamental para el trabajo en equipo.
Público objetivo.	La falta de capacitación para la mejora continua del equipo por parte del Hospedaje La Mar en beneficio para los clientes.	Los colaboradores al no recibir capacitaciones no cuentan con nuevos conocimientos para la mejora del equipo, el cual lleva al descenso en las ganancias del hospedaje.
Servicio y mensajes claros.	Escasez de mano de obra calificada, rotación de personal y horarios de trabajo irregulares que afectan a los clientes antiguos y nuevos del Hospedaje La Mar.	Debido a que los clientes esperan mucho más hoy en día, los profesionales del sector, a su vez, se ven obligados a lidiar con horarios de trabajo prolongados ya veces irregulares.

10. Problemas:

Indicadores	Problemas Encontrados	Problemas	Causas del Problema	Consecuencias
Publicidad efectiva y no engañosa.	Algunos trabajadores del Hospedaje La Mar, a veces consideran que la lealtad es fundamental para trabajar en equipo y posicionarse en el mercado.	La falta de reconocimiento, motivación, confianza y el manejo de un buen clima laboral provoca que el trabajador considere que la lealtad a veces es fundamental para el trabajo en equipo.	Esto se debe a que hay falta de una reunión que fomente el reconocimiento, motivación, confianza y un buen clima laboral con los colaboradores.	Colaboradores desmotivados, con falta de comunicación, conflicto entre colaboradores y clientes en el área de trabajo y falta de conocimiento de respuesta para una solución a clientes con algunas dudas.
Público objetivo.	La falta de capacitación para la mejora continua del equipo por parte del Hospedaje La Mar en beneficio para los clientes.	Los colaboradores al no recibir capacitaciones no cuentan con nuevos conocimientos para la mejora del equipo, el cual lleva al descenso en las ganancias del hospedaje.	No brindar una capacitación a sus colaboradores por diversos motivos, es por eso que los colaboradores no cuentan con nuevos conocimientos.	Falta de atención de calidad a los clientes por parte de los colaboradores, por no conocer ciertos temas puntuales para la solución de problemas y dudas del cliente, por tal motivo los clientes se pueden ir a la competencia, generando así una pérdida de ingresos

Servicio y mensajes claros.	Escasez de mano de obra calificada, rotación de personal y horarios de trabajo irregulares que afectan a los clientes antiguos y nuevos del Hospedaje La Mar.	Debido a que los clientes esperan mucho más hoy en día, los profesionales del sector, a su vez, se ven obligados a lidiar con horarios de trabajo prolongados y a veces irregulares.	Falta de personal que se adapte a los horarios de trabajo, asimismo de personal capacitado para el área que se le asigna y no contar con una buena eficiencia en la organización.	Pérdida y escasez de colaboradores, los colaboradores del Hospedaje La Mar se vayan a laborar a la competencia, colaboradores trabajando solo por la remuneración y no por vocación en su área asignada, deficiencia en la organización y pronta caída.
-----------------------------	---	--	---	---

11. Establecer soluciones:

Establecer acciones de mejora:

Indicadores	Problemas Encontrados	Causas del Problema	Consecuencias	Acción de Mejora	Responsable
Publicidad efectiva y no engañosa.	Algunos trabajadores del Hospedaje La Mar, a veces consideran que la lealtad es fundamental para	Esto se debe a que hay falta de una reunión que fomente el reconocimiento, motivación, confianza y un buen clima laboral	Colaboradores desmotivados, con falta de comunicación, conflicto entre colaboradores y	Organizar un taller para fortalecer la lealtad dentro del equipo, con la finalidad de mejorar el clima laboral, la confianza en el equipo y así fidelizar al colaborador	

	trabajar en equipo y posicionarse en el mercado.	con los colaboradores.	clientes en el área de trabajo y falta de conocimiento de respuesta para una solución a clientes con algunas dudas.	para que pueda cumplir con los objetivos y metas de la organización.	Gerente General
Público objetivo.	La falta de capacitación para la mejora continua del equipo por parte del Hospedaje La Mar en beneficio para los clientes.	No brindar una capacitación a sus colaboradores por diversos motivos, es por eso que los colaboradores no cuentan con nuevos conocimientos.		El Hospedaje La Mar debe de brindar capacitaciones continuas con la finalidad de mejorar las habilidades, conocimientos y capacidades de los colaboradores dentro del equipo.	
Servicio y mensajes claros.	Escasez de mano de obra calificada, rotación de personal y horarios de trabajo irregulares que	Falta de personal que se adapte a los horarios de trabajo, asimismo de personal capacitado para el área que se le		Tener una flexibilidad de horario que se adecue a la jornada a la necesidad del colaborador y esto se puede implementar en la hora de	

	afectan a los clientes antiguos y nuevos del Hospedaje La Mar.	asigna y no contar con una buena eficiencia en la organización.		<p>entrada y salida del colaborador.</p> <p>Asimismo, tener en cuenta en que horario esta un personal capacitado para contar con su apoyo y así brindar un excelente servicio y una atención de calidad al cliente.</p>	
--	--	---	--	---	--

12. Recursos para la implementación de las estrategias.

Nº	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
01	Organizar un taller para fortalecer la lealtad dentro del equipo, con la finalidad de mejorar el clima laboral, la confianza en el equipo y así fidelizar al colaborador para que pueda cumplir con los objetivos y metas de la organización.	Gerente General	S/.1,000.00	- Computadora - Proyector - Internet	2 semanas
02	El Hospedaje La Mar debe de brindar capacitaciones continuas con la finalidad de mejorar las habilidades, conocimientos y capacidades de los colaboradores dentro del equipo.	Gerente General	S/.2,000.00	- Computadora - Proyector - Internet	1 mes

03	<p>Tener una flexibilidad de horario que se adecue a la jornada a la necesidad del colaborador y esto se puede implementar en la hora de entrada y salida del colaborador.</p> <p>Asimismo, tener en cuenta en que horario esta un personal capacitado para contar con su apoyo y así brindar un excelente servicio y una atención de calidad al cliente.</p>	Gerente General	S/.1,000.00	<ul style="list-style-type: none"> - Computadora - Internet - Impresora 	4 meses
-----------	---	--------------------	-------------	--	---------

13. Cronograma de actividades:

N°	Estrategias	Inicio	Termino	Enero				Febrero				Marzo				Abril				
01	Organizar un taller para fortalecer la lealtad dentro del equipo, con la finalidad de mejorar el clima laboral, la confianza en el equipo y así fidelizar al colaborador para que pueda cumplir con los objetivos y metas de la organización.	01/02/2022	01/03/2022	X					X					X						
02	El Hospedaje La Mar debe de brindar capacitaciones continuas con la finalidad de mejorar las habilidades, conocimientos y	01/03/2022	31/03/2022					X	X	X	X									

	capacidades de los colaboradores dentro del equipo.																	
03	Tener una flexibilidad de horario que se adecue a la jornada a la necesidad del colaborador y esto se puede implementar en la hora de entrada y salida del colaborador. Asimismo, tener en cuenta en que horario esta un personal capacitado para contar con su apoyo y así brindar un excelente servicio y una atención de calidad al cliente.	01/02/2022	30/04/2022	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acha, C. S. (2017). *Caracterización de la Capacitación y Atención al Cliente de las Mype Rubro Hoteles Una Estrella del Centro Piura*. Piura - Perú: Univerisdad Católica Los Angeles De Chimbote.
- Acosta Salazar, L., & Baquedano Zavala, M. (2019). *Estrategias de Marketing Viral para mejorar la competitividad en el Hotel Illariy E.I.R.L Lambayeque - 2017*. Chiclayo - Perú: Universidad Señor De Sipán.
- Acosta, P. G. (2021). *Estrategias de Marketing de Redes Sociales para Promoción Y Publicidad de un Hotel en Escárcega*. México: Digital Publisher Ceit-593.
- Adrianzén, K. N. (2020). *Posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf Impresiones de la Provincia San Ignacio*. Perú: Universidad Señor De Sipán.
- Alagón, J. (2016). *¿Es Efectiva mi Publicidad?* México: Udg-Virtual.
- Bello, S. S. (2016). *Publicidad Contagiosa: Claves Creativas del Marketing Viral*. Barcelona: Editorial Uoc.
- Bonilla, D. F. (2018). *El Marketing Viral y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Molinos Miraflores de la Ciudad de Ambato*. Ambato - Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Castillo, S. M. (2017). *Análisis de la Red Social Twitter como herramienta de información y comunicación en los jóvenes Universitarios Guatemaltecos*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Chávez, C. F. (2018). *¿Son Eficientes las Redes Sociales?* Argentina: El Cid Editor.

- Cocarico, F. G. (2017). *La Red Social Facebook y su incidencia con la trata y tráfico*. Bolivia: Universidad Mayor De San Andrés.
- Flynn, M. (2020). *Marketing Viral: Marketing De Excelencia: Marketing En Español*. Argentina: Editorial Publicidad Independiente.
- Galán, J. L. (2018). *La Protección Constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa*. España: Universidad Rey Juan Carlos.
- Hilares, R. P. (2018). *Marketing Viral en las Plataformas Virtuales de los Bar-Restaurantes del Centro Histórico de Cusco - 2017*. Cusco - Perú: Universidad Andina Del Cusco.
- Hurtado, F. C. (2018). *La Atención al Cliente y el Posicionamiento en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro imprentas y diseño gráfico, Distrito De Ayacucho*. Ayacucho - Perú: Universidad Católica Los Angeles De Chimbote.
- Jiménez, E. P. (2019). *Marketing Viral en la Red Social Facebook*. Guatemala: Universidad De San Carlos De Guatemala.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de Marketing*. España: Pearson Educación.
- Küster Boluda, I., & Ruiz Mafé, C. (2017). *¿Es Efectiva la Publicidad Móvil?* Venezuela: Revista De Ciencias Sociales.
- Lituma, L. V. (2020). *Impacto del Marketing Viral en Instagram*. Ecuador: Revista - Espacios.
- López Levi, L., & Ramírez Velázquez, B. (2018). *Espacio, paisaje, región, territorio y lugar: la diversidad en el pensamiento contemporáneo*. México: Universidad Nacional Autónoma De México.
- Luna, C. M. (2021). *Impacto de la Estrategia de Marketing Digital en el Posicionamiento de la marca Capieli en el Mercado Peruano en el Contexto Post Pandemia Covid-19*. Perú: Universidad De Lima.

- Macchia, L. P. (2018). *Marketing Viral en Medios Sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué?* Argentina: Universidad Nacional De La Plata (Unlp).
- Maraza, A. C. (2019). *Estrategias del Marketing Viral y el Posicionamiento de Marca en los Restaurantes Turísticos de la Región de Puno*. Perú: Scielo Perú.
- Martínez, A. C. (2021). *La definición del público objetivo En el Briefing de Medios para la estrategia de Comunicación Online*. España: Universidad De Alicante.
- Morillo, F. M. (2018). *Estrategias de Marketing Viral para la Promoción Cultural del Cantón Mira de la Provincia del Carchi*. Ecuador: Universidad Regional Autónoma De Los Andes.
- Moscol, R. J. (2021). *Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Bambinitos, Chiclayo 2020*. Perú: Universidad Señor De Sipán.
- Muñoz, G. T. (2017). *Estrategia de Marketing Viral (Ii Y Iii)*. España: Agenda Empresa.Com.
- Nieto, B. G. (2018). *Fundamentos de la Publicidad*. Madrid: Esic Editorial.
- Pérez Solá, C., & Casas Roma, J. (2016). *Análisis de datos de Redes Sociales*. Barcelona: Editorial Uoc.
- Piñón, M. P. (2018). *Manual Seo: Posicionamiento Web en Google para un Marketing más eficaz*. Barcelona: Editorial Bubok Publishing S.L.
- Rodríguez, A. Y. (2016). *La Comunicación dentro de las Organizaciones*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. México: Mc Graw Hill Education.

- Santiago, F. J. (2019). *Las Micro y Pequeñas Empresas, Su Influencia en el Crecimiento de la Producción y el empleo en la Provincia Pasco 2010-2018*. Perú: Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.
- Segovia, M. I. (2018). *Estudio sobre el uso de Internet y sus Aplicaciones*. España: Universidad De Alicante.
- Serrano, C. M. (2017). *Marketing Viral: 10 Estrategias para promocionar tu marca exprimiendo las Redes Sociales*. Madrid: Editorial Plataforma De Publicación Independiente Createspace.
- Siguenza Peñafiel, K., Erazo Álvarez, J., & Narváez Zurita, C. (2020). *Estrategias de Marketing Viral y el Posicionamiento de marca en el sector Farmacéutico*. Ecuador: Fundación Koinonia.
- Temoche Iglesias, C., & Céspedes Alvarado, M. (2018). *Estrategias de Marketing Viral para mejorar la participación de los jóvenes en el Festicausa de la Provincia de Ferreñafe*. Lambayeque - Perú: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Urbano Salerno, M., & Ferreri, J. (2019). *Redes Sociales. Educación y Valores*. Argentina: Amerian S.R.L.
- Uribe Hernández, y., Tello Aguilar, C., & Castagnola Sánchez, J. (2020). *Las Mypes: Impacto en el Desarrollo Económico Peruano*. Perú: Editorial Tecnocientífica Americana.

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
Nº	Actividades	AÑO 2020				AÑO 2021				AÑO 2022							
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		Septiembre-Diciembre				Abril - Julio				Septiembre-Diciembre				Febrero - Mayo			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
		1	Elaboración del Proyecto	X	X												
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				X												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor					X											
5	Mejora del marco teórico						X										
6	Redacción de la revisión de la literatura.							X									
7	Elaboración del consentimiento informado. (*)								X								
8	Ejecución de la metodología.									X							
9	Resultados de la investigación.										X						
10	Conclusiones y recomendaciones.											X					
11	Redacción del pre informe de Investigación.												X				
12	Redacción del informe final.													X			
13	Redacción del artículo científico.														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación															X	

Anexo 2: Presupuesto

PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Lapiceros	1.00	2 (unidades)	2.00
• Cuaderno	5.00	1 (unidad)	5.00
• Memoria USB	30.00	1 (unidad)	30.00
• Celular	850.00	1 (unidad)	850.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	1 (pago)	50.00
• Uso de energía eléctrica (computadora)	50.00	4 (meses)	200.00
• Uso de Internet	60.00	4 (meses)	240.00
• Pago de pensiones	250.00	4 (meses)	1000.00
Sub total	1296.00		2377.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para realizar el pago de las pensiones en el BCP.	6.00	4 (meses)	24.00
Sub total	6.00		24.00
TOTAL DE PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE	1302.00		2401.00
PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE (Universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total	125.00		280.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total	63.00		252.00
TOTAL DE PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE	188.00		532.00
Total (S/.)	1490.00		2933.00

Anexo 3: Solicitud de permiso presentada a la empresa para realizar la investigación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Ayacucho, 20 de marzo del 2021

Carta s/n° - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).
Yuri Mauri Caceres
Gerente General del Hospedaje "La Mar"
Presente.-

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, MAURI LOAYZA, Herlinda Deysi, con código de matrícula N° 3111171075, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "MARKETING VIRAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO HOSPEDAJES: CASO HOSPEDAJE LA MAR, DISTRITO AYACUCHO, 2020", durante los meses de marzo, abril, mayo y julio del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación, la misma que redundará en beneficio de su organización. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

MAURI LOAYZA, Herlinda Deysi

DNI: 70055502

Anexo 4: Consentimiento Informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **MARKETING VIRAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO HOSPEDAJES: CASO HOSPEDAJE LA MAR, DISTRITO AYACUCHO, 2020** y es dirigido por la estudiante Mauri Loyza, Herlinda Deysi, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir las características del Marketing Viral en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 05 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de la estudiante Mauri Loayza, Herlinda Deysi. Si desea, también podrá escribir al correo mauriloayzah@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico:

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **MARKETING VIRAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO HOSPEDAJES: CASO HOSPEDAJE LA MAR, DISTRITO AYACUCHO, 2020** y es dirigido por la estudiante Mauri Loayza, Herlinda Deysi, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir las características del Marketing Viral en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 05 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de la estudiante Mauri Loayza, Herlinda Deysi. Si desea, también podrá escribir al correo mauriloayzah@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Luis Palma Gomez

Fecha: 15 - 04 - 2024

Correo electrónico: _____

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información):




UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **MARKETING VIRAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO HOSPEDAJES: CASO HOSPEDAJE LA MAR, DISTRITO AYACUCHO, 2020** y es dirigido por la estudiante **Mauri Loyza, Herlinda Deysi**, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Describir las características del Marketing Viral en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 05 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

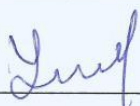
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de la estudiante **Mauri Loayza, Herlinda Deysi**. Si desea, también podrá escribir al correo **mauriloayzah@gmail.com** para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Yuri Calle Paredes

Fecha: 15-04-2024

Correo electrónico: _____

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información):




UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **MARKETING VIRAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO HOSPEDAJES: CASO HOSPEDAJE LA MAR, DISTRITO AYACÚCHO, 2020** y es dirigido por la estudiante Mauri Loyza, Herlinda Deysi, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Describir las características del Marketing Viral en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 05 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.


Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de la estudiante Mauri Loayza, Herlinda Deysi. Si desea, también podrá escribir al correo mauriloayzah@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Felix Valdezón Zamora

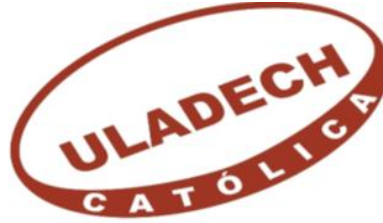
Fecha: 15-04-2024

Correo electrónico: _____

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información):


Anexo 5: Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger la información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el proyecto de investigación denominada **MARKETING VIRAL, EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO HOSPEDAJES: CASO HOSPEDAJE “LA MAR”**, DISTRITO DE AYACUCHO, 2020. La información que usted proporcionara, será utilizada con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

I. Generalidad

1. Edad
 - a) 18 - 30
 - b) 31 - 50
 - c) 51 a más
2. Género
 - a) Femenino
 - b) Masculino

Para evaluar la variable, marca con una **X** en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilicé la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

II. Referente a la variable Marketing Viral

Nº	PREGUNTA	1	2	3	4	5
	Dimensión 1. Redes Sociales					
1.	¿Usted considera que el Hospedaje La Mar utiliza de manera eficaz las redes sociales?					
	Facebook					
2	¿Considera usted que el Facebook es esencial para que el Hospedaje La Mar obtenga más clientes?					
	Instagram					
3	¿Usted ha visualizado en el Instagram algo interesante sobre el Hospedaje La Mar?					
	Twitter					
4	¿Cree usted que el Twitter es una red interesante para que el Hospedaje La Mar promocione sus servicios?					
	Dimensión 2. Posicionamiento					
5	¿Usted cree que el Hospedaje La Mar en el futuro, se posicione como uno de los mejores hospedajes en el mercado?					
	Servicio					
6	¿El servicio que el Hospedaje La Mar le ofrece es de su agrado?					
	Precio					
7	¿Usted considera que los precios que el Hospedaje La Mar brinda a los clientes son accesibles?					
	Ubicación					
8	¿La ubicación que el Hospedaje La Mar tiene le parece agradable?					
	Dimensión 3. Publicidad Efectiva					
9	¿Usted considera efectiva la publicidad que el Hospedaje La Mar le ofrece?					
	Público objetivo					
10	¿Cree usted que la publicidad que el Hospedaje La Mar brinda a la población, llega al público objetivo?					
	Publicidad no engañosa					
11	¿El Hospedaje La Mar le ofrece una publicidad engañosa?					
	Mensajes Claros					
12	¿Usted tiene claro los mensajes que el Hospedaje La Mar le ofrece mediante la publicidad?					

Anexo 6: Constancia de validación de expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *JORDES VENEGAS, SHEYLA*
- 1.2. Grado Académico: *LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN*
- 1.3. Profesión: *Administración.*
- 1.4. Institución donde labora: *MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMANGA*
- 1.5. Cargo que desempeña: *ESPECIALISTA EN SEGURIDAD CIUDADANA*
- 1.6. Denominación del instrumento: *cuestionario*
- 1.7. Autor del instrumento: *Mauri Loayza, Hershada Deysi*
- 1.8. Carrera: *Administración*
- 1.9. Número de colegiatura:

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: REDES SOCIALES (Facebook, Instagram y Twitter)							
1. ¿Usted considera que el Hospedaje La Mar utiliza de manera eficaz las redes sociales?	X		X		X		
2. ¿Considera usted que el Facebook es esencial para que el Hospedaje La Mar obtenga más clientes?	X		X		X		
3. ¿Usted ha visualizado en el Instagram algo interesante sobre el Hospedaje La Mar?	X		X		X		

4. ¿Cree usted que el Twitter es una red interesante para que el Hospedaje La Mar promocione sus servicios?	X		X		X	
Dimensión 2: POSICIONAMIENTO (Servicio, Precio y Ubicación)						
5. ¿Usted cree que el Hospedaje La Mar en el futuro, se posicione como uno de los mejores hospedajes en el mercado?	X		X		X	
6. ¿El servicio que el Hospedaje La Mar le ofrece es de su agrado?	X		X		X	
7. ¿Usted considera que los precios que el Hospedaje La Mar brinda a los clientes son accesibles?	X		X		X	
8. ¿La ubicación que el Hospedaje La Mar tiene le parece agradable?	X		X		X	
Dimensión 3: PUBLICIDAD EFECTIVA (Público objetivo, Publicidad no engañosa y Mensajes Claros)						
9. ¿Usted considera efectiva la publicidad que el Hospedaje La Mar le ofrece?	X		X		X	
10. ¿Cree usted que la publicidad que el Hospedaje La Mar brinda a la población, llega al público objetivo?	X		X		X	
11. ¿El Hospedaje La Mar le ofrece una publicidad engañosa?	X		X		X	
12. ¿Usted tiene claro los mensajes que el Hospedaje La Mar le ofrece mediante la publicidad?	X		X		X	

Otras observaciones generales:

COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN

Sheyla Torres Venegas

 Lic. Adm. SHEYLA TORRES VENEGAS

 CLAD - 28333

Apellidos y Nombres del experto

DNI N°: 70318342

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Jorge Hugo S. Kocento M.*
- 1.2. Grado Académico: *Mg. Geografía de Nivelación Social*
- 1.3. Profesión: *Lic. en Administración*
- 1.4. Institución donde labora: *U.N.S.C.H.*
- 1.5. Cargo que desempeña: *Docente*
- 1.6. Denominación del instrumento: *cuestionario*
- 1.7. Autor del instrumento: *Mauri Loayza, Herlinda Deysi*
- 1.8. Carrera: *Administración*
- 1.9. Número de colegiatura: *01238*

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: REDES SOCIALES (Facebook, Instagram y Twitter)							
1. ¿Usted considera que el Hospedaje La Mar utiliza de manera eficaz las redes sociales?	X		X		X		
2. ¿Considera usted que el Facebook es esencial para que el Hospedaje La Mar obtenga más clientes?	X		X		X		
3. ¿Usted ha visualizado en el Instagram algo interesante sobre el Hospedaje La Mar?	X		X		X		

4. ¿Cree usted que el Twitter es una red interesante para que el Hospedaje La Mar promocione sus servicios?	X		X		X		
Dimensión 2: POSICIONAMIENTO (Servicio, Precio y Ubicación)							
5. ¿Usted cree que el Hospedaje La Mar en el futuro, se posiciona como uno de los mejores hospedajes en el mercado?	X		X		X		
6. ¿El servicio que el Hospedaje La Mar le ofrece es de su agrado?	X		X		X		
7. ¿Usted considera que los precios que el Hospedaje La Mar brinda a los clientes son accesibles?	X		X		X		
8. ¿La ubicación que el Hospedaje La Mar tiene le parece agradable?	X		X		X		
Dimensión 3: PUBLICIDAD EFECTIVA (Público objetivo, Publicidad no engañosa y Mensajes Claros)							
9. ¿Usted considera efectiva la publicidad que el Hospedaje La Mar le ofrece?	X		X		X		
10. ¿Cree usted que la publicidad que el Hospedaje La Mar brinda a la población, llega al público objetivo?	X		X		X		
11. ¿El Hospedaje La Mar le ofrece una publicidad engañosa?	X		X		X		
12. ¿Usted tiene claro los mensajes que el Hospedaje La Mar le ofrece mediante la publicidad?	X		X		X		

Otras observaciones generales:

Apellidos y Nombres del experto

DNI N°: 28285620



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Roger Cabana Suarez
- 1.2. Grado Académico: Administración.
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración.
- 1.4. Institución donde labora: CORIAO - AYACUCHO
- 1.5. Cargo que desempeña: Asistente Administrativo
- 1.6. Denominación del instrumento: cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Mauri Loayza, Herlinda Deyssi
- 1.8. Carrera: Administración
- 1.9. Número de colegiatura: 32303

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: REDES SOCIALES (Facebook, Instagram y Twitter)							
1. ¿Usted considera que el Hospedaje La Mar utiliza de manera eficaz las redes sociales?	X		X		X		
2. ¿Considera usted que el Facebook es esencial para que el Hospedaje La Mar obtenga más clientes?	X		X		X		
3. ¿Usted ha visualizado en el Instagram algo interesante sobre el Hospedaje La Mar?	X		X		X		

4. ¿Cree usted que el Twitter es una red interesante para que el Hospedaje La Mar promocione sus servicios?	X		X		X	
Dimensión 2: POSICIONAMIENTO (Servicio, Precio y Ubicación)						
5. ¿Usted cree que el Hospedaje La Mar en el futuro, se posicione como uno de los mejores hospedajes en el mercado?	X		X		X	
6. ¿El servicio que el Hospedaje La Mar le ofrece es de su agrado?	X		X		X	
7. ¿Usted considera que los precios que el Hospedaje La Mar brinda a los clientes son accesibles?	X		X		X	
8. ¿La ubicación que el Hospedaje La Mar tiene le parece agradable?	X		X		X	
Dimensión 3: PUBLICIDAD EFECTIVA (Público objetivo, Publicidad no engañosa y Mensajes Claros)						
9. ¿Usted considera efectiva la publicidad que el Hospedaje La Mar le ofrece?	X		X		X	
10. ¿Cree usted que la publicidad que el Hospedaje La Mar brinda a la población, llega al público objetivo?	X		X		X	
11. ¿El Hospedaje La Mar le ofrece una publicidad engañosa?	X		X		X	
12. ¿Usted tiene claro los mensajes que el Hospedaje La Mar le ofrece mediante la publicidad?	X		X		X	

Otras observaciones generales:



LIC. ADM. Roger CABANA SUAREZ
REGUC: 32303-CLAD

Apellidos y Nombres del experto

DNI N°: 75686232

Anexo 7: Hoja de Tabulación

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1. El Hospedaje La Mar utiliza de manera eficaz las redes sociales.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	IIIIIIII	8	2.08
	Casi siempre	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII	238	61.98
	Siempre	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII	138	35.94
2. El Facebook es esencial para que el Hospedaje La Mar obtenga más clientes.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	IIII	4	1.04
	Casi siempre	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII	180	46.88
	Siempre	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII		

		IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII	200	52.08
3. Ha visualizado en el Instagram algo interesante sobre el Hospedaje La Mar.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	III	8	2.08
	A veces	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII	280	72.92
	Casi siempre	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIII	88	22.92
	Siempre	IIIIIIII	8	2.08
4. El Twitter es una red interesante para que el Hospedaje La Mar promociione sus servicios.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII I	111	28.91
	Casi siempre	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIII	77	20.05
	Siempre	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII		

		IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIII	196	51.04
5. El Hospedaje La Mar en el futuro, se posiciona como uno de los mejores hospedajes en el mercado.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi siempre	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII III	253	65.89
	Siempre	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII I	131	34.11
6. El servicio que el Hospedaje La Mar le ofrece es de su agrado.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi siempre	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII I	81	21.09
	Siempre	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII		

		IIIIIIII III	303	78.91
7. Los precios que el Hospedaje La Mar brinda a los clientes son accesibles.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi siempre	IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII III	73	19.01
	Siempre	IIIIIIII III	311	80.99
8. La ubicación que el Hospedaje La Mar tiene le	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi siempre	IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII	92	23.96
	Siempre			

parece agradable.		II		
	Siempre	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII	292	76.04
9. Es efectiva la publicidad que el Hospedaje La Mar ofrece.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi siempre	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII	227	59.11
	Siempre	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII	157	40.89
10. La publicidad que el	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00

Hospedaje La Mar brinda a la población, llega al público objetivo.	Casi siempre	IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII	IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII	IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII	234	60.94
	Siempre	IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII	IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII	IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII	150	39.06
11. El Hospedaje La Mar le ofrece una publicidad engañosa.	Nunca	IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII	IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII	IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII	215	55.99
	Casi nunca	IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII	IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII	IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII	127	33.07
	A veces	IIIIIIII IIIIIIII	IIIIIIII II	IIIIIIII	42	10.94
	Casi siempre		-		0	0.00
	Siempre		-		0	0.00

12. Tiene claro los mensajes que el Hospedaje La Mar le ofrece mediante la publicidad.	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Casi siempre	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIII	157	40.89
	Siempre	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII IIIIIII	227	59.11

Anexo 8: Figuras

Características de las redes sociales en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020.

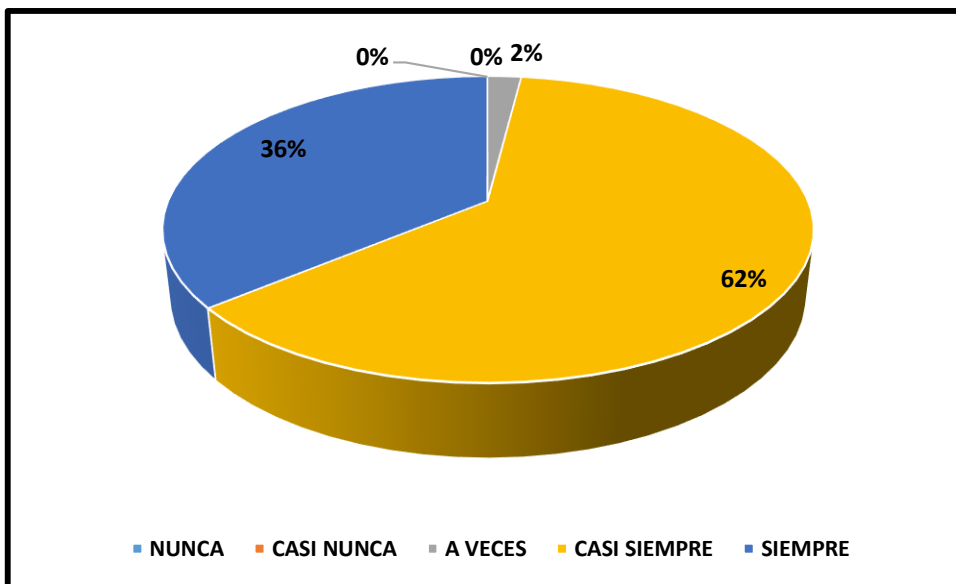


Figura 1. El Hospedaje La Mar utiliza de manera eficaz las redes sociales.

Fuente. Tabla 1

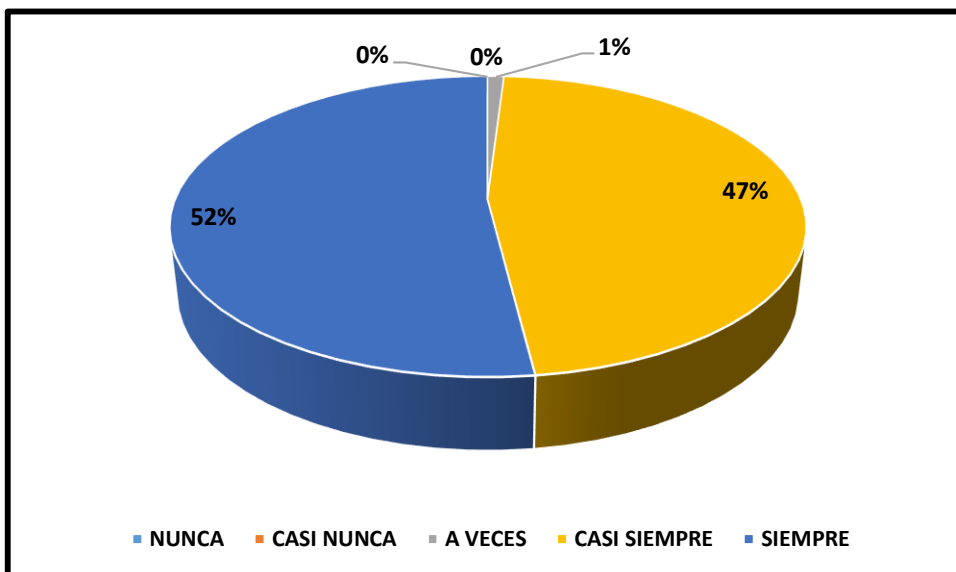


Figura 2. El Facebook es esencial para que el Hospedaje La Mar obtenga más clientes.

Fuente. Tabla 1

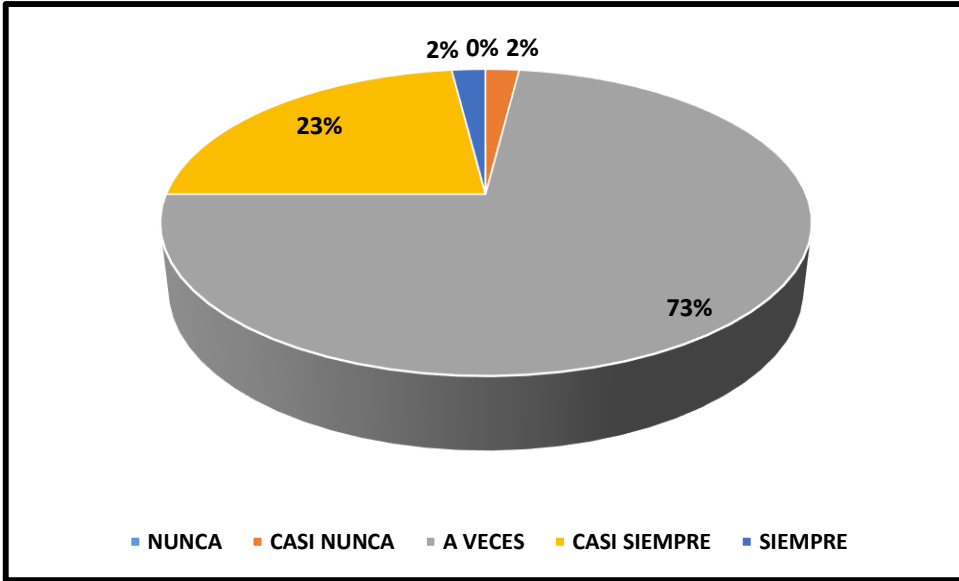


Figura 3. Ha visualizado en el Instagram algo interesante sobre el Hospedaje La Mar.

Fuente. Tabla 1

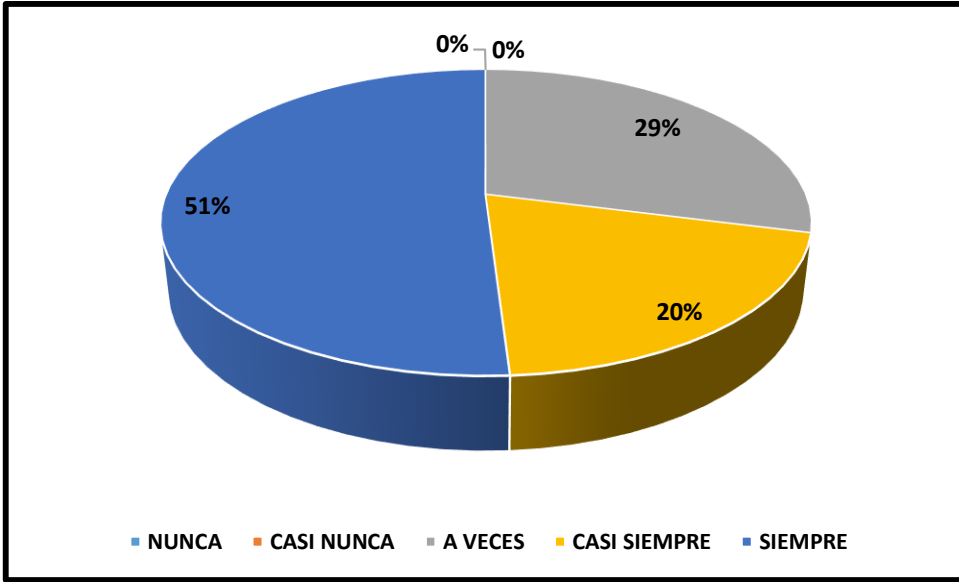


Figura 4. El Twitter es una red interesante para que el Hospedaje La Mar promocione sus servicios.

Fuente. Tabla 1

Características del posicionamiento que se obtiene en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020.

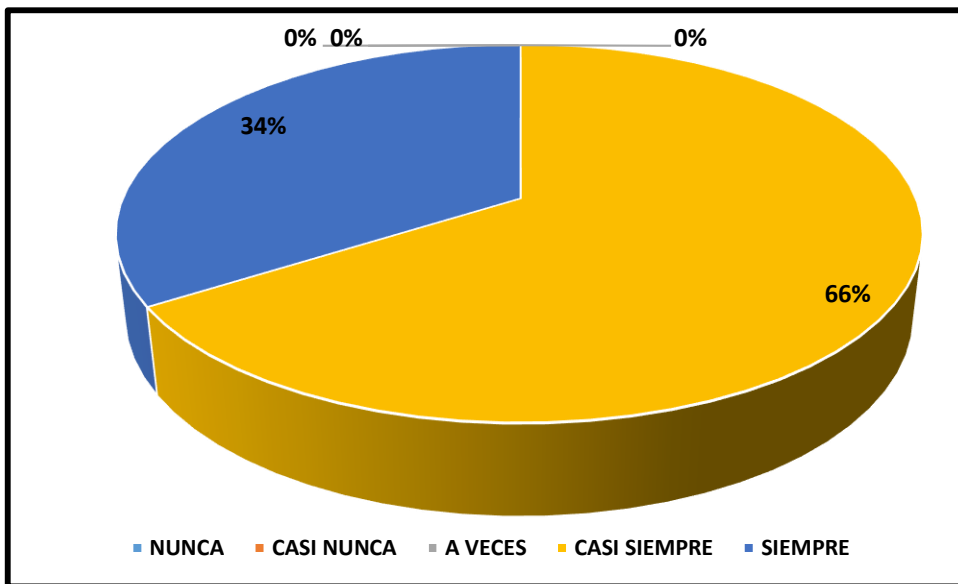


Figura 5. El Hospedaje La Mar en el futuro, se posicione como uno de los mejores hospedajes en el mercado.

Fuente. Tabla 2

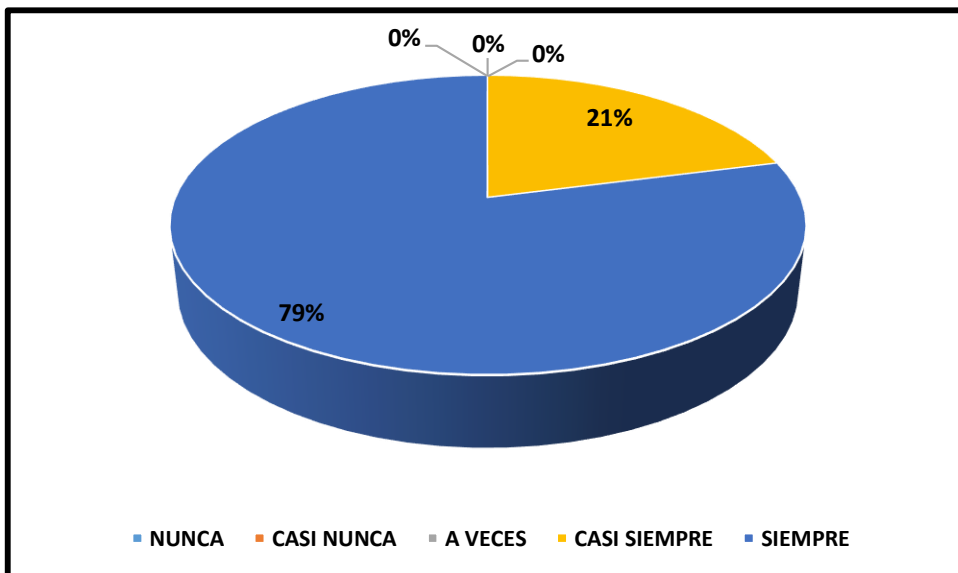


Figura 6. El servicio que el Hospedaje La Mar le ofrece es de su agrado.

Fuente. Tabla 2

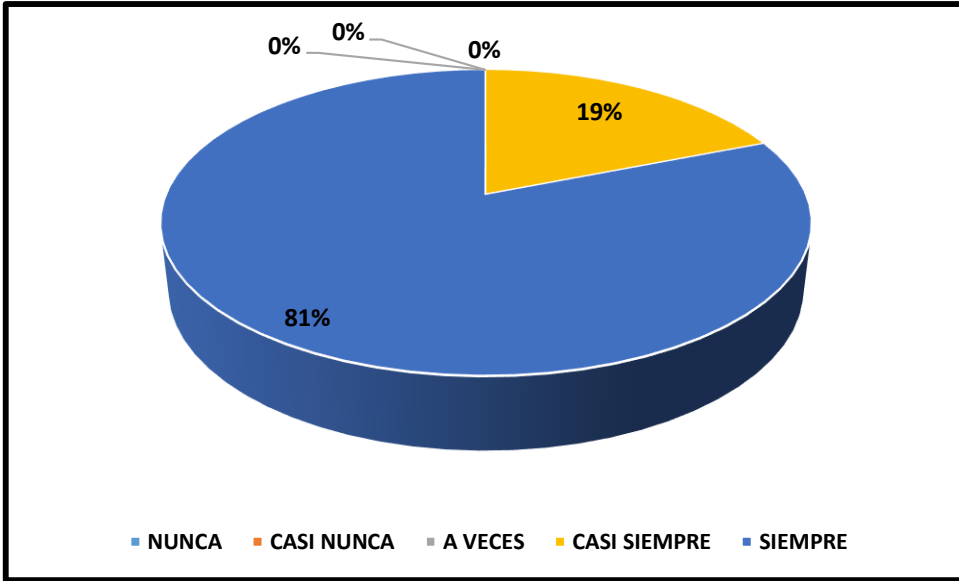


Figura 7. Los precios que el Hospedaje La Mar brinda a los clientes son accesibles.

Fuente. Tabla 2

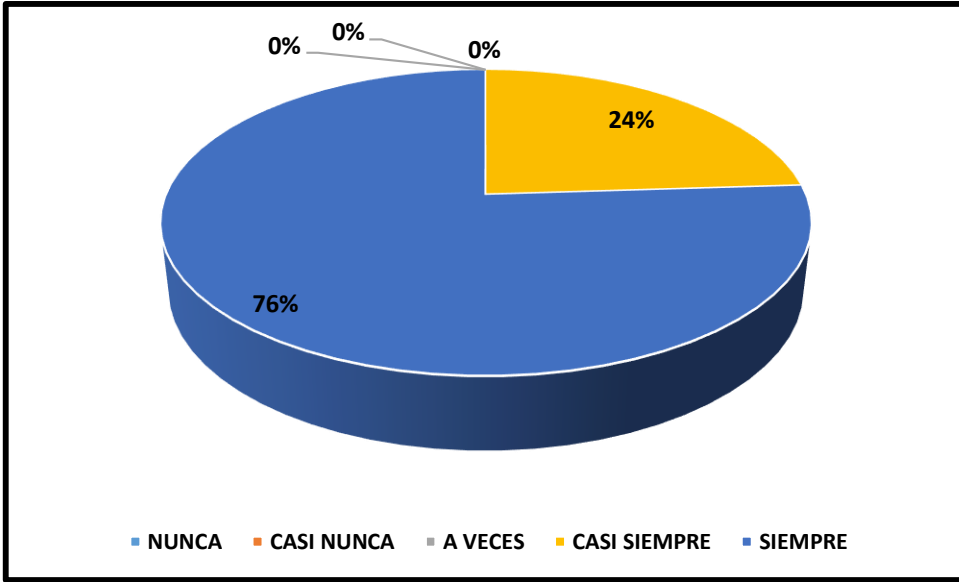


Figura 8. La ubicación que el Hospedaje La Mar tiene le parece agradable.

Fuente. Tabla 2

Características de la publicidad efectiva que se obtiene en las micro y pequeñas empresas, rubro hospedajes: caso Hospedaje La Mar, Distrito Ayacucho, 2020.

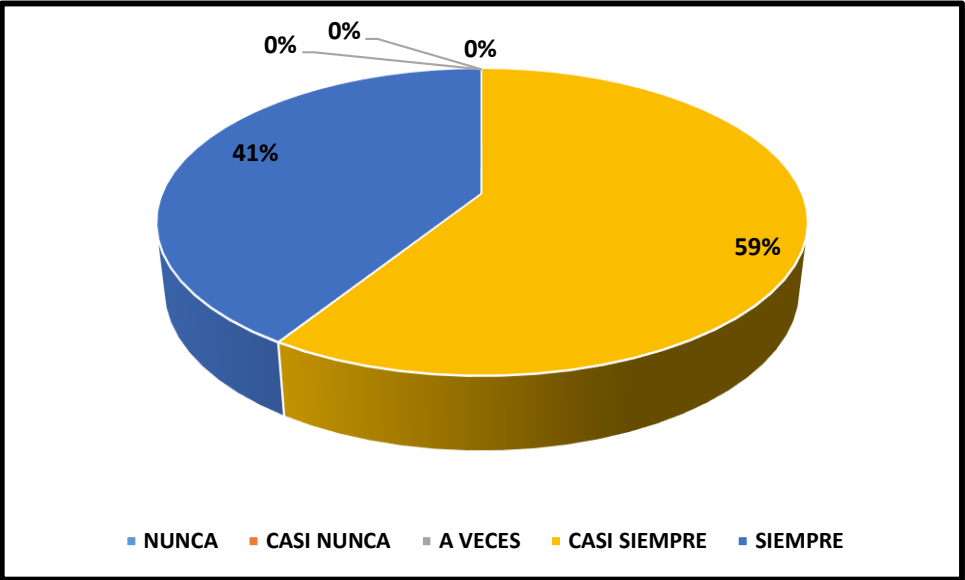


Figura 9. Es efectiva la publicidad que el Hospedaje La Mar ofrece.

Fuente. Tabla 3

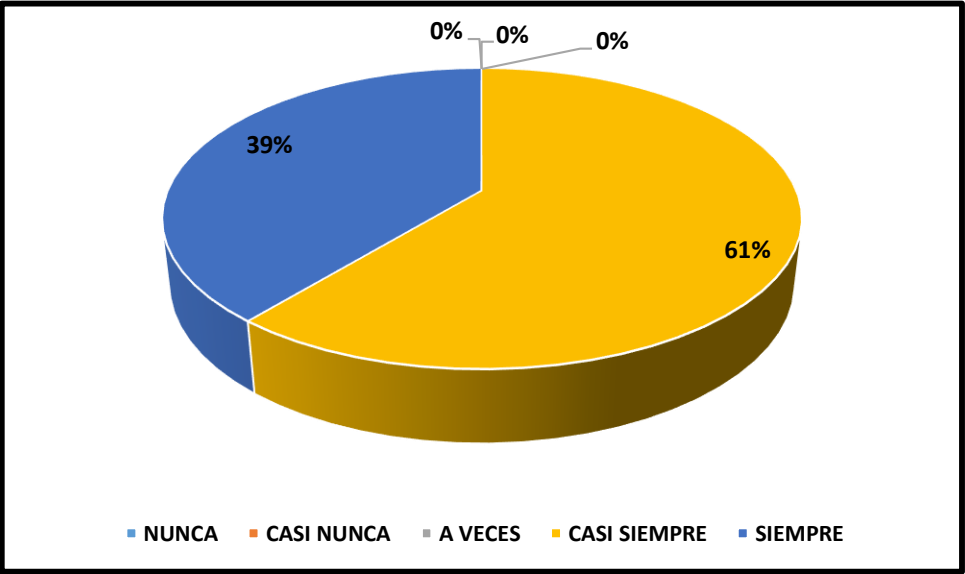


Figura 10. La publicidad que el Hospedaje La Mar brinda a la población, llega al público objetivo.

Fuente. Tabla 3

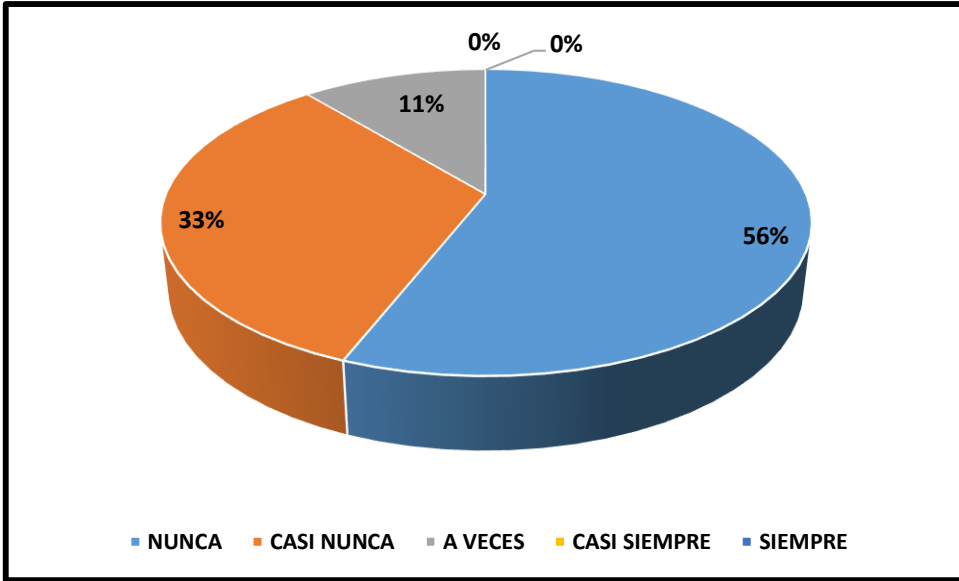


Figura 11. El Hospedaje La Mar le ofrece una publicidad engañosa.

Fuente. Tabla 3

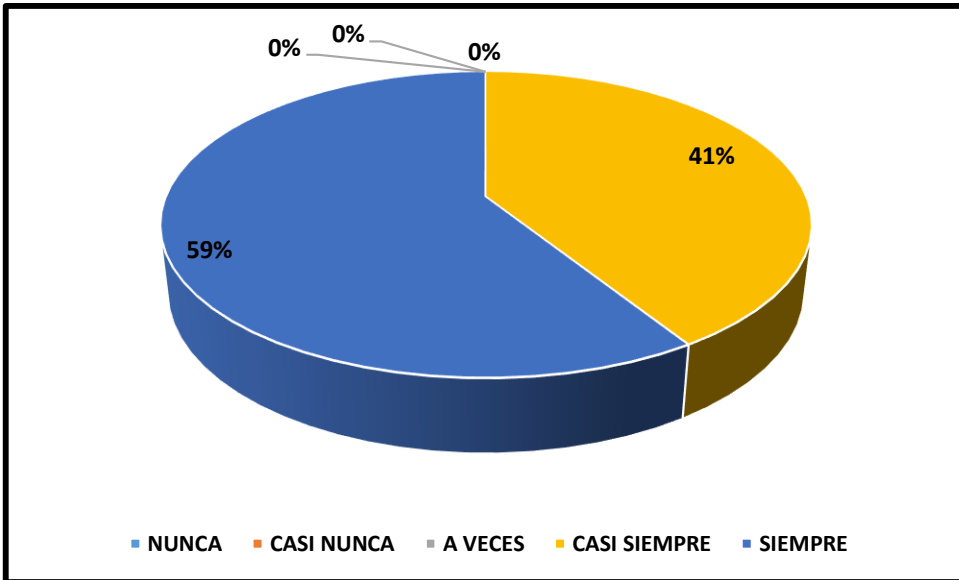


Figura 12. Tiene claro los mensajes que el Hospedaje La Mar le ofrece mediante la publicidad.

Fuente. Tabla 3