



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO HOSPEDAJES  
DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2018**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**AUTOR**

**MORALES JAICO, PERCY JOSSEPH**

**ASESOR**

**MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER**

**AYACUCHO – PERU**

**2019**

**HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

---

MGTR. BERROCAL CHILCCE, JUDITH.  
PRESIDENTE

---

MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES.  
MIEMBRO

---

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO.  
MIEMBRO

---

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER.  
ASESOR

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, por el gran aporte en mi formación profesional

En especial a mi madre, la señora JAICO JANAMPA, Reyna Isabel, por darme el apoyo, respaldo y ánimo correspondiente en lo que respecta a mi formación profesional y personal.

## **DEDICATORIA**

A mi querida madre, la señora JAICO JANAMPA, Reyna Isabel, por su amor, comprensión, dedicación, amistad, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ella pude lograr llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy hoy en día.

## TABLA DE CONTENIDO

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR .....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
TABLA DE CONTENIDO .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	4
2.1 ANTECEDENTES .....	4
2.2 BASES TEÓRICAS .....	6
2.2.1 Marketing digital .....	6
2.2.2 Clasificación del Marketing Digital.....	8
2.2.3 DIMENSIONES.....	14
III. HIPÓTESIS.....	21
IV. METODOLOGÍA.....	22
4.1 Diseño de la investigación .....	22
4.2 Población y muestra.....	23
4.2.1 Población.....	23

4.2.2	Muestra .....	23
4.3	Definición y operacionalización de las variables <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	25
4.4.1	Técnicas .....	25
4.4.2	Matriz de consistencia .....	26
4.4.3	Plan de análisis .....	27
4.4.4	Principios éticos.....	27
V.	RESULTADOS .....	28
5.1	Resultados .....	28
5.2	Análisis de resultados .....	47
VI.	CONCLUSIONES .....	48
VII.	RECOMENDACIONES .....	49
VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	51
	ANEXOS .....	54

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> La empresa cuenta con una página web detallando sus productos o servicios.....	28
<b>Tabla 2</b> La empresa cuenta con una página web para informar a sus clientes y proveedores .....	30
<b>Tabla 3</b> La empresa cuenta con una página de videos como YouTube u otros, para promocionando sus productos.....	32
<b>Tabla 4</b> La empresa cuenta con una página en redes sociales .....	34
<b>Tabla 5</b> Usted realiza las ofertas promocionales para hacer conocer su producto y servicios por las redes sociales .....	35
<b>Tabla 6</b> Cree usted que el uso de sus tarifas y precios de los productos y servicios que ofrece la empresa ayudan captar nuevos clientes.....	37
<b>Tabla 7</b> Cree usted que la fidelización de los clientes es importante para la empresa .....	38
<b>Tabla 8</b> Usted realiza programas de incentivo para fidelizar a sus clientes .....	39
<b>Tabla 9</b> Usted cree que la comunicación es importante para llegar a sus clientes	41
<b>Tabla 10</b> Usted usa diversidad de medios de comunicación para llegar a sus clientes .....	42
<b>Tabla 11</b> Usted considera que las plataformas virtuales ayudan a mejorar las ventas de su producto o servicios .....	44
<b>Tabla 12</b> Usted cuenta con una plataforma de compras virtuales para sus productos o servicios.....	45

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Ilustración 1</b> La empresa cuenta con una página web detallando sus productos o servicios.....	28
<b>Ilustración 2</b> La empresa cuenta con una página web para informar a sus clientes y proveedores.....	30
<b>Ilustración 3</b> La empresa cuenta con una página de videos como YouTube u otros, para promocionando sus productos .....	32
<b>Ilustración 4</b> La empresa cuenta con una página en redes sociales.....	34
<b>Ilustración 5</b> Usted realiza las ofertas promocionales para hacer conocer su producto y servicios por las redes sociales.....	35
<b>Ilustración 6</b> Cree usted que el uso de sus tarifas y precios de los productos y servicios que ofrece la empresa ayudan captar nuevos clientes .....	37
<b>Ilustración 7</b> Cree usted que la fidelización de los clientes es importante para la empresa .....	38
<b>Ilustración 8</b> Usted realiza programas de incentivo para fidelizar a sus clientes	39
<b>Ilustración 9</b> Usted cree que la comunicación es importante para llegar a sus clientes .....	41
<b>Ilustración 10</b> Usted usa diversidad de medios de comunicación para llegar a sus clientes .....	42
<b>Ilustración 11</b> Usted considera que las plataformas virtuales ayudan a mejorar las ventas de su producto o servicios .....	44
<b>Ilustración 12</b> Usted cuenta con una plataforma de compras virtuales para sus productos o servicios.....	45

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación ha tenido como objetivo es dar a conocer las características del Marketing digital en las Micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito de Ayacucho, 2018. La presente investigación es de tipo aplicativo de nivel descriptivo. En el trabajo de campo se utilizó cuestionarios a cerca del Marketing Digital con una muestra de 40 dueños de las Micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito de Ayacucho que representa el 100% de la población en estudio. Para el análisis se utilizó el programa Microsoft Excel 2013. Los resultados de la presente investigación, con respecto al Marketing digital fueron: Que de un total de 40 dueños el 100% (40 dueños) de los encuestados consideran que, SI establecen ofertas promocionales para hacer conocer sus servicios por internet, de este porcentaje el 25% (10 dueños) son mujeres, en relación al 75% (30 dueños) que son varones. Lo analizado se encuentra respaldado por (Cortés, 2011), quien en su investigación obtuvo como resultado que el marketing digital hace que las Micro y pequeñas empresas compitan adecuadamente en el mercado, haciendo llegar de una mejor forma información a sus clientes, llegando a la conclusión que que el 100% (40 dueños) de los encuestados consideran que, establecen ofertas promocionales para hacer conocer sus servicios por internet usando de manera significativa las redes sociales, páginas webs, plataformas de video, etc. Por tal razón el tipo de comunicación ha ido evolucionando.

Palabras clave: Marketing digital, Mypes, Ofertas promocionales, Servicios por internet.

## **ABSTRACT**

The present research work has aimed to present the characteristics of digital marketing in the Micro and small companies of the category of hotels in the district of Ayacucho, 2018. The present investigation is of type of application of descriptive level. In the fieldwork, digital marketing questionnaires were used with a sample of 40 owners of the micro and small companies in the hotel sector of the district of Ayacucho, which represents 100% of the population studied. The Microsoft Excel 2013 program was used for the analysis. The results of this research, with respect to digital marketing were: That out of a total of 40 owners, 100% (40 owners) of the respondents consider that, if they establish promotional offers to publicize their services online, this percentage, 25% (10 owners) are women, in relation to 75% (30 owners) who are men. The analysis is supported by (Cortés, 2011), who in his research obtained as a result that digital marketing makes micro and small businesses compete adequately in the market, obtaining better information in a way that their customers, reaching the conclusion of that 100% The owners) of the respondents consider that they establish promotional offers to publicize their services online using social networks, websites, video platforms, etc. For this reason, the type of communication has evolved.

Keywords: Digital marketing, Mypes, Promotional offers, Internet services. Key words: digital marketing, promotional offers, internet services.

## I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación lleva por título Marketing digital en las Micro y pequeñas empresas en el rubro hospedajes en el distrito de Ayacucho, 2018. El cual ayudará al pequeño y micro empresario conocer y poner en práctica el uso Marketing digital para así poder generar mayor rentabilidad y abarcar más que sus competidores, pues hoy en día la mercadotecnia no es como años anteriores ya que ha ido evolucionando con el paso del tiempo con lo cual los productos se han vuelto más dinámicos y la comunicación más interactiva; gracias a esto surge el crecimiento y desarrollo de las redes sociales y por ende el crecimiento del marketing digital.

En esta era, hay una gran cantidad de información sobre el fascinante mundo digital, redes sociales y el Marketing digital. Ya que a medida que pasa el tiempo nuestras vidas se llenan progresivamente a través del internet, es por eso que nos encontramos a diario con anuncios publicitarios en distintos formatos a través de diversos medios.

Revisamos nuestras redes sociales en la mañana, tarde y noche; es donde recibimos estímulos de Marketing ya sean algunos más útiles que otros. Todo esto no pasa solo a través de la computadora, también en nuestros teléfonos móviles al momento de abrir aplicaciones, juegos, etc. Es decir, el Marketing digital nos acompaña a diario, durante todo el día y en todas partes.

“En la actualidad las Micro y pequeñas empresas viene generando mucha expectativa y es el Estado con la entrega de la Ley 3006 que da el respaldo para su creación y permanencia en los mercados como una estrategia para contribuir a la

generación de empleo y con ello al mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad local, regional y nacional.” (Gamarra, 2008)

(Nores, 2010)“Muchas de las Micro y pequeñas empresas en el Perú, culminan sin éxito porque fueron pensados para sobrevivir, ya que el 70% de estas muere y solo un 30% perdura en el tiempo, uno de los principales problemas son los altos costos de producción, ya que no se ha elaborado una correcta gestión en las compras. Por otra parte, las microempresas deberían agruparse en gremios para contratar servicios de asistencia técnica y costear los gastos.”

Esta investigación se justifica porque nos permitirá aprender partes teóricas sobre el marketing digital en la estrategia de las micro y pequeñas empresas. También se justifica porque permitirá a los gerentes aplicar diversas estrategias del marketing digital dentro de las micro y pequeñas empresas para así poder alcanzar un alto nivel de competitividad y de éxito en el mercado nacional, como también servirá de base para futuros trabajos de investigación sobre el marketing digital en las micro y pequeñas empresas.

Sabiendo que hoy en día para cualquier tipo de empresa el cliente es el activo más importante ya que de éste depende su crecimiento económico así que la atención influye de manera significativa en la satisfacción, y para ello las empresas que se encuentren laborando en este rubro deben conocer y poner en práctica el marketing digital para así asegurar su permanencia en el mercado e incrementar las utilidades, pudiendo así llegar a lograr que se convierta como un estilo de vida que conllevará a familiarizarse y lograr los objetivos establecidos.

El diseño que se utilizó en el presente trabajo de investigación es No – experimental, ya que no se manipularon las variables por lo que el diseño de investigación no variaría la realidad, porque se recolectarán datos momentáneos y para un tiempo determinado. Se utilizará el tipo de investigación aplicada, de nivel de investigación descriptiva. Descriptivo porque el presente trabajo nos permitirá analizar la variable del tema de investigación tal y cual, sin transformar nada ya que se limitó a describir las características principales de la variable seleccionada. Los resultados de la presente investigación, con respecto al Marketing digital fueron: Que de un total de 40 dueños el 100% (40 dueños) de los encuestados consideran que, SI establecen ofertas promocionales para hacer conocer sus servicios por internet, de este porcentaje el 25% (10 dueños) son mujeres, en relación al 75% (30 dueños) que son varones. Llegando a la conclusión que el 100% (40 dueños) de los encuestados consideran que, establecen ofertas promocionales para hacer conocer sus servicios por internet usando de manera significativa las redes sociales, páginas webs, plataformas de video, etc. Por tal razón el tipo de comunicación ha ido evolucionando.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1 ANTECEDENTES

(Puelles, 2014) “Fidelización de marca a través de las redes sociales: Caso Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”. En la cual tiene como objetivo general “Sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales” (Puelles, 2014).

Es importante saber que hoy en día las redes sociales es un medio de gran importancia que está al alcance de los jóvenes y adolescentes, ya que a través de las redes sociales marcas conocidas van posicionándose llegando así a fidelizar al público mediante las redes sociales.

(Maridueña & Paredes, 2017) “Plan de Marketing digital 2016 para la empresa Corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil”. La presente investigación tiene como objetivo principal establecer un plan de marketing para la mencionada empresa ya que de hoy en día es fundamental para toda empresa el marketing digital, ya que el crecimiento de la tecnología ha hecho que internet se convierta en el motor del mercado del siglo XXI. Lo cual implica el cambio de paradigma, innovar haciendo el uso del marketing digital para así generar mayores ingresos y de este modo posicionar la marca.

(Salinas, 2016) “Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador, Perú”.

Afirmando que: “El objetivo del presente trabajo es identificar y describir los factores que están restringiendo la innovación mediante la adopción de las nuevas herramientas de marketing disponibles por parte de las Mypes de muebles en el parque industrial de Villa el Salvador-Perú, a fin de contribuir a mejorar la permanencia y el posicionamiento de éstas en el sector de muebles de madera” (Salinas, 2016).

Es por eso que muchas de estas empresas comenzaron por necesidad personal de su propietario, con escasos niveles de conocimientos sobre negocios. Los cuales los limitan a seguir creciendo como empresa, ya que no cuentan con suficientes herramientas para poder posicionarse dentro del sector de muebles de madera. Lograr posicionarse dentro de este sector dependerá de un buen plan de marketing.

Tomando como antecedente del Plan de marketing digital para pyme de Martínez, Marcelo en su investigación menciona que: “A medida que pasa el tiempo nuestras vidas se llenan progresivamente de interacciones a través de Internet, y a raíz de ello nos encontramos todos los días con anuncios de publicidad de formatos muy diversos en este medio. Revisamos nuestro correo electrónico en la mañana y ya comenzamos a recibir estímulos de Marketing, algunos más sutiles, como los pequeños avisos a los costados de nuestra cuenta de correo, y otros más agresivos, como el spam (correo no deseado) o aquellas publicidades que ocupan la pantalla completa impidiendo seguir con nuestras actividades. Seguimos nuestra rutina revisando las redes sociales” (Martinez, 2014).

“La presente investigación, tuvo como objetivo determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017. Se utilizó el diseño de investigación no experimental, transeccional y causal. La población está conformada por 288,072 padres de familia con hijos en edad escolar, siendo la muestra 166 personas, entre padres y madres de familia con hijos estudiando en colegios privados, en la ciudad de Trujillo, a quienes se aplicó el instrumento de medición” (Zurita, 2017).

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1 Marketing digital**

Marketing digital consiste fundamentalmente en la “aplicación de tecnologías digitales para apoyar diversas actividades de Marketing orientadas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, mediante el reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, con el objeto de mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades” (Russell, 2015).

Conocido también como Mercadotecnia en internet, Marketing Online o Cibermarketing; dicho concepto “marketing digital”, fue usado por vez primera a finales de los años 90, aunque para entonces se dirigía exclusivamente a realizar publicidad para los clientes, durante el año 2000 al año 2010, ya con la aparición de las nuevas herramientas móviles y sociales ese paradigma se amplió mucho más.

En estos últimos años, la Internet ha ido sufriendo una serie de cambios, la cual pasó del concepto web 1.0, en la que únicamente los usuarios podían sacar información, a la era 2.0 con el nacimiento de blogs, redes sociales que no sólo nos permitían leer contenidos, sino también compartir información. Sin embargo, ese concepto ha evolucionado hasta llegar ahora a la denominada web 3.0.

La mencionada web 3.0 busca que cualquier internauta encuentre fácilmente todas las respuestas que desea obtener, de este modo los usuarios podrán conseguir obtener la mayor cantidad de respuestas concretas a sus problemas.

Se define como Marketing digital a la aplicación de las tecnologías digitales para de este modo contribuir a obtener mayor rentabilidad y retención de clientes a través de las tecnologías digitales, para mejorar el conocimiento de los clientes entregando servicios en línea que coincidan con sus necesidades específicas.

El Marketing digital consiste principalmente en la aplicación de tecnologías digitales, con el fin de lograr la rentabilidad y adquisición de los clientes. Basado en estrategias con el objeto de mejorar el conocimiento de los clientes mediante una comunicación integrada y específica como también los servicios online que coincidan con sus necesidades específicas.

El Marketing digital comprende diversas actividades, todas estas relacionadas con el concepto de Internet Marketing ya que utiliza

canales online, como también en el uso de otros medios no precisamente online como los mensajes de texto (SMS) en celulares. En la actualidad, las tendencias de las tecnologías se aproximan mayormente al uso de Internet, lo que hace que el Marketing digital se relacione directamente con el concepto de Internet Marketing. debido a que esta nueva herramienta se está constituyendo como un factor importante en el impacto que tiene en la gestión, publicidad y rentabilidad de las empresas.

Según (Guzmán, 2010)“Si bien el Marketing digital en su mayor parte engloba muchas actividades que caen bajo el concepto de Internet Marketing, porque utilizan canales online, es importante destacar que también utiliza medios que no son exclusivamente online, como los mensajes SMS en celulares. Para efectos de este análisis consideraremos las actividades de Internet Marketing, que como dijimos constituyen la mayor parte de lo que se conoce como Marketing digital.”

### **2.2.2 Clasificación del Marketing digital**

El Marketing digital comprende variedad de formatos, los cuales usan distintas herramientas para lograr alcanzar los objetivos de las empresas. A continuación, se mencionarán las herramientas más importantes para este estudio:

- a. Social Media Marketing.
- b. Marketing de buscadores.
- c. Marketing móvil.

### **2.2.2.1 Social Media Marketing**

Se define como “contenidos creados y compartidos por individuos en Internet, utilizando para ello plataformas Web que permiten al usuario publicar sus propias imágenes, vídeos y textos y compartirlos con toda la red o con un grupo reducido de usuarios” (Definición.DE, 2016).

“El Social Media Marketing es el concepto por el cual nos referimos a una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital. La clave de todos los conceptos está en que el Social Media Marketing se refiere a la creación estratégica de un nuevo canal de comunicación con la audiencia 100% digital” (genwords, 2017).

Los instrumentos de Social Media Marketing son:

- a. Facebook.
- b. Twitter.
- c. LinkedIn.
- d. Blogs.
- e. YouTube.

#### **2.2.2.1.1 Facebook**

“Red social creada por Mark Zuckerberg, originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet” (Santiago, 2017).

#### **2.2.2.1.2 Twitter**

“Aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan Updates (actualizaciones) o Tweets” (masadelante.com, 2016).

#### **2.2.2.1.3 LinkedIn**

“Es una red social profesional, es decir, está orientada más a relaciones comerciales y profesionales que a relaciones personales y por tanto en esta red social lo que encontrarás son empresas y profesionales que buscan promocionarse” (López, 2018).

#### **2.2.2.1.4 Blogs**

“Es una página web o sitio web donde publicar contenidos en una página especial (la página del blog) que sirve para escribir periódicamente con el fin de lograr determinados objetivos. Estos contenidos publicados regularmente se llaman artículos o posts” (Bego, 2018)

#### **2.2.2.1.5 YouTube**

“Es uno de los portales más visitados de internet. Los usuarios pueden seleccionar qué vídeo quieren ver y reproducirlo al instante. Google saca rendimiento económico poniendo publicidad en los vídeos que comparte una parte con los que suben los Vídeos. Se ha creado la profesión de Youtubers que viven de subir vídeos a esa plataforma” (Cascón, 2018).

#### **2.2.2.2 Marketing de buscadores**

“también conocido como SEM (por sus siglas en inglés, Search Engine Marketing) es una modalidad del marketing online que consiste en promocionar un sitio web ganando visibilidad en buscadores como Google para ciertas palabras o términos de búsqueda, un aspecto clave del marketing en buscadores radica en decidir qué palabras o frases utilizar para promocionar un sitio web. Hacer la selección correcta te permite llegar a usuarios verdaderamente interesados en lo que ofreces” (Kubik.mx, 2016).

Con respecto a los buscadores más importantes del Marketing de buscadores podemos considerar los siguientes:

- a. Google.
- b. Yahoo.

#### **2.2.2.2.1 Google**

“Es una compañía de origen estadounidense que fue fundada en septiembre del 1998, siendo la principal funcionalidad de Google el motor de búsqueda más usado a nivel mundial, este tipo de buscador destaca sobre los demás, porque, por ejemplo, es sumamente práctico y simple de usar” (Iemnd, 2016).

#### **2.2.2.2.2 Yahoo**

“Una de las principales plataformas que se pueden visitar en internet. Una de las firmas pioneras en materia de buscadores web que, en la actualidad, ofrece también servicios de correo electrónico, de noticias y muchas más posibilidades al alcance de cualquiera que entre en su web. Es uno de los nombres más reputados y vinculados al fenómeno digital y a la red tal y como la conocemos a día de hoy” (NeoAttack, 2018).

### **2.2.2.3 Marketing móvil**

“El mobile marketing o marketing para móviles consiste en un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios, que emplea dispositivos móviles como herramienta de comunicación” (Borrás, 2017).

El Marketing móvil utiliza campañas que incluyen anuncios de audio y/o video a través de los mensajes multimedia MMS, mensajes de texto SMS o correos electrónicos.

### **2.2.2.4 Influyentes del marketing**

Esto se está convirtiendo en un concepto importante en la orientación digital. Es posible llegar a personas influyentes a través de la publicidad pagada, como la publicidad de Facebook, Twitter o por medio de un sofisticado CRM (Administración de la relación con el cliente social) software, como SAP C4C, Microsoft Dynamics, Etc. Hoy en día muchas universidades prestigiosas se centran ahora, a nivel de maestría, en estrategias de participación de personas influyentes.

### **2.2.2.5 Comunicaciones multicanal**

Se refiere a las tecnologías de mensajes de “push y pull” (empuje y jale) donde pueden ser usados en conjunto. Por ejemplo, un videoclip puede incluir un anuncio tipo banner o un enlace a una descarga de contenido.

## **2.2.3 DIMENSIONES**

### **2.2.3.1 Comunicación**

“Es el proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje. La importancia de la comunicación radica que a través de ella los seres humanos y los animales comparten información diferente entre sí, haciendo del acto de comunicar una actividad esencial para la vida en la sociedad” (Significados.com, 2019).

#### **2.2.3.1.1 Nivel de uso de páginas webs.**

(Paz, 2016)“El mundo global, interconectado, exige insertarse en la red para permitir a los interesados contar con toda la información que necesitan. Esos interesados son clientes, proveedores, canales y, por qué no, competidores. Interacción, información y cooperación son los términos clave que nos acerca la vida en la red, tanto de la utilización exclusiva dentro de la empresa como la que conecta la empresa con el mundo exterior. La Web da lugar a realizar en Internet una variedad de acciones, tales como navegar, comprar, observar (browsing), jugar, apostar, negociar, obtener informaciones, cerrar transacciones, lograr información sobre el estado de pedidos, definir procedimientos de envío”.

### **2.2.3.1.2 Nivel de uso de plataformas de videos**

(Torres, 2016)“Las plataformas de vídeo son actualmente una de los productos digitales más demandados. Plataformas como Youtube o Vimeo, se han convertido en sitios donde los creadores promocionan o venden (ambos ya han puesto contenidos de pago) contenidos audiovisuales. En una plataforma de vídeo la experiencia de usuario es algo crítico. Los usuarios esperan que un vídeo se reproduzca sin parones en toda su extensión. A nivel de sistemas y de CPDs (Centro de Procesamiento de Datos), las plataformas de contenidos multimedia, ya sea un servicio de streaming de audio, una plataforma de vídeos o similares es uno de los sistemas más complejos posibles junto con los de las compañías de transporte de viajeros o los grandes bancos. A nivel de conexión de red, la disponibilidad y el uso de ancho de banda es un reto importante. Si una película de 2 horas en una calidad no muy buena, ocupa unos 800 MB, un vídeo en HD como los que hay en Youtube para promoción musical de artistas por los millones de visionados, necesitan unas infraestructuras gigantes, casi inconcebibles incluso para gente que trabajamos en el ámbito tecnológico. Dentro de las plataformas de vídeo, además de Youtube y Vimeo, podemos encontrar otras especializadas en contenidos para

adultos como Pornhub, Xhamster o Youporn. Las plataformas de vídeo son muy celosas acerca de dar datos sobre los sistemas que usan, los usos de ancho de banda, etc. y a este respecto la única información que conocemos es una charla de Youporn.”

#### **2.2.3.1.3 Nivel de uso de redes sociales**

“El siglo XXI ha traído consigo no solo una revolución en los cánones sociales, sino también nuevas maneras de interactuar ligadas en gran medida al desarrollo de Internet y las tecnologías de la comunicación. Las nuevas formas de establecer relaciones sociales, buscar pareja o retomar el contacto con viejas amistadas poco o nada tienen que ver con las de antaño. Un nuevo perfil de internauta, ávido de relaciones a escala global, campa por un territorio hasta ahora solo superficialmente explorado: las redes sociales” (Orus, 2018).

#### **2.2.3.2 Promoción**

“Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto

plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas”  
(MarketingXXI, 2017).

#### **2.2.3.2.1 Ofertas promocionales**

“A día de hoy, el comercio electrónico tiene toda una plataforma de marketing satélite que no deja de sorprender y no para de innovar y desarrollarse, cada día aparecen y nuevos modelos de negocio que crecen o mueren con una rapidez asombrosa. Mientras las tiendas online se replican y pululan por la red, el consumidor cada vez tiene más confianza en la compra online y el marketing digital está al rojo vivo siempre” (Baquia, 2011).

#### **2.2.3.2.2 Uso de tarifas y precios que atraen nuevos clientes**

Según (Montaña, 2017)“La fijación de precios es un reto al que a menudo se ven enfrentadas las agencias de marketing. Por lo tanto, la consolidación de una estrategia de pricing y el ajuste de tu agencia a esa estrategia, te permitirá obtener excelentes beneficios, crecer a un ritmo constante y mantener un buen margen de ganancias. El pricing se enfoca en fijar precios que le aporten valor al cliente, pero también determina precios de venta que sean rentables para tu agencia”.

### **2.2.3.2.3 Programas de fidelización a los clientes**

(Pérez, 2018)“Un programa de fidelización es una estrategia de marketing establecida por una empresa con el propósito de premiar el comportamiento de compra de sus clientes, lo que produce en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la empresa.

Este tipo de programas ofrece acceso a créditos en tienda, descuentos, premios o cualquier otro tipo de beneficio que logre afirmar su compromiso con la marca”.

### **2.2.3.3 Publicidad**

“La publicidad puede entenderse como una fórmula de comunicación pagada por las empresas para anunciarse en los diferentes medios disponibles en el mercado. Sin embargo, dada la cantidad de medios en los que los negocios pueden anunciarse, existen muchos tipos de publicidad” (Cyberclick, 2016).

#### **2.2.3.3.1 Publicidad Online**

Según (Núñez, 2017)“La publicidad online ha revolucionado la forma de anunciar nuestros productos y servicios. Hoy en día los internautas son impactados por campañas tradicionales e invasivas de anuncios y por campañas personalizadas y efectivas. De estas últimas es que te hablaré en este curso y las que debes hacer siempre que puedas. La realidad es que los banners generales en

medios online sólo son útiles para campañas de branding y cuando inviertes muchos miles de dólares; algo que por supuesto no está al alcance de muchas empresas pequeñas y medianas o de emprendedores. Por si fuera poco, este tipo de campañas son generales y carecen de personalización, lo que significa que un médico, un abogado y una ciclista verán el mismo anuncio”.

#### **A. Ventajas**

- a. “Alto grado de afinidad con targets comerciales difíciles de alcanzar a través de otros medios, llegando a nichos muy específicos.
- b. Elevada capacidad de segmentación: sociodemográfica, temática y tecnológica.
- c. Posibilidad de interacción y contacto directo con el cliente/consumidor final.
- d. Fidelización de clientes mediante programas, incentivos, ofertas y promociones.
- e. Posibilidades creativas ilimitadas.
- f. Complemento de campañas en medios convencionales.
- g. Innovación constante de acciones y flexibilidad de formatos con reducidos costes de producción y sin gastos de distribución.
- h. Capacidad de prescripción y viralidad.
- i. Rapidez de implementación” (V2p, 2018).

#### **2.2.3.3.2 Publicidad Offline**

Esta publicidad contiene un conjunto de actividades publicitarias que no se efectúan mediante la Internet.

Caso contrario de la publicidad online, este tipo de publicidad nos lo encontramos en los anuncios publicitarios de las calles, anuncios en televisión, publicidad en periódicos y revistas.

### **III. HIPÓTESIS**

“Hipótesis es una suposición que expresa la posible relación entre dos o más variables, la cual se formula para responder tentativamente a un problema o pregunta de investigación” (Arias, 2012, pág. 47).

Según el Dr. Fidias Gerardo Arias Odón en su libro El proyecto de investigación - introducción a la metodología científica 6ta edición” nos dice que “La formulación de hipótesis es necesaria en investigaciones de nivel explicativo, cuando se pretende establecer relaciones causales entre variables. De hecho, la finalidad de las investigaciones explicativas es probar hipótesis causales” (Arias, 2012, pág. 50).

Y para el Dr. Sampieri, Hernández Roberto “En este nivel de investigación no se considera la hipótesis ya que Sólo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato” (Sampieri, pág. 92).

## IV. METODOLOGÍA

### 4.1 Diseño de la investigación

El diseño que se utilizó en el presente trabajo de investigación es No – experimental, ya que no se manipularon las variables por lo que el diseño de investigación no variaría la realidad, porque se recolectarán datos momentáneos y para un tiempo determinado.

Se utilizará el tipo de investigación aplicada, de nivel de investigación descriptiva. Descriptivo porque el presente trabajo nos permitirá analizar la variable del tema de investigación tal y cual, sin transformar nada ya que se limitó a describir las características principales de la variable seleccionada.

“Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables” (Sampieri, pág. 81).

ya que no se manipularon las variables por lo que el diseño de investigación no variaría la realidad, porque se recolectarán datos momentáneos y para un tiempo determinado.

## **4.2 Población y muestra**

### **4.2.1 Población**

“Una vez que se ha definido cuál será la unidad de análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Sampieri, pág. 174).

La población en el presente trabajo de investigación está conformada por los 40 propietarios de las Micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes del distrito de Ayacucho, 2018. Los hoteles considerados cuentan con RUC y licencia de funcionamiento otorgada por la municipalidad.

### **4.2.2 Muestra**

“En este sentido, una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido” (Arias, 2012, pág. 83).

En el estudio la muestra de la presente investigación, está conformada por los 40 propietarios de las Micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito de Ayacucho que representa el 100% de la población en estudio para su mayor confiabilidad de los resultados obtenidos.

### 4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITMES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VARIABLE</b> Marketing digital.	Según (Guzmán, 2010) “Si bien el Marketing digital en su mayor parte engloba muchas actividades que caen bajo el concepto de Internet Marketing, porque utilizan canales online, es importante destacar que también utiliza medios que no son exclusivamente online, como los mensajes SMS en celulares. Para efectos de este análisis consideraremos las actividades de Internet Marketing, que como dijimos constituyen la mayor parte de lo que se conoce como Marketing digital.”	Comunicación	Nivel de uso de páginas webs.	¿La empresa cuenta con una página web detallando sus servicios?	SI NO
				¿La empresa cuenta con una página web para informar a sus clientes y proveedores?	SI NO
			Nivel de uso de plataformas de videos.	¿La empresa cuenta con una página de videos como YouTube u otros, para promocionando sus servicios?	SI NO
				Nivel de uso de redes sociales.	¿La empresa cuenta con una página en redes sociales?
		Promoción.	Ofertas promocionales.		¿Cree usted que el uso de sus tarifas y precios de los productos y servicios que ofrece la empresa ayudan captar nuevos clientes?
				Uso de tarifas y precios que atraen nuevos clientes.	¿La empresa realiza programas de incentivo para fidelizar a sus clientes?
			Programas de incentivos para fidelizar a los clientes.	¿Cree usted que la fidelización de los clientes es importante para la empresa?	SI NO
		Publicidad	Publicidad online.	¿La empresa usa internet para hacer conocer sus servicios?	SI NO
				¿La empresa cuenta con una plataforma de comercio electrónico?	SI NO
			Publicidad offline.	¿La empresa promociona sus servicios a través de la radio, tv, carteles, periódicos?	SI NO
				¿La empresa utiliza los SMS y MMS para hacer conocer sus servicios al público?	SI NO

#### **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

##### **4.4.1 Técnicas**

La técnica que se utilizó para la elaboración del presente proyecto de investigación fue una encuesta, siendo el cuestionario el instrumento aplicado, El mismo que constó de 12 preguntas, las cuales fueron dirigidas para los dueños de las Micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes del distrito de Ayacucho, que permitió la recolección de información que determinó el Marketing digital.

“Tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Comentaremos primero sobre las preguntas y luego sobre las características deseables de este tipo de instrumento, así como los contextos en los cuales se pueden administrar los cuestionarios” (Sampieri, pág. 217).

#### 4.4.2 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Cuáles son las características del Marketing digital en las Micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes del distrito de Ayacucho, 2018?	<b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar las características del Marketing digital en las Micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes del distrito de Ayacucho, 2018.	<b>VARIABLE</b> Marketing digital.	Comunicación	Nivel de uso de páginas webs. Nivel de uso de plataformas de videos. Nivel de uso de redes sociales.	<b>Tipo de investigación</b> El tipo de investigación será cuantitativo. <b>Nivel de investigación</b> El nivel de investigación será descriptivo. <b>Diseño de la investigación</b> No experimental - descriptivo. <b>Población</b> La población de nuestro estudio estará conformada por un total de 40 propietarios de hoteles del distrito de Ayacucho. <b>Muestra</b> La muestra estará conformada por 40 propietarios de hoteles del distrito de Ayacucho, la misma que representa el 100% de la población en estudio.
	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> Identificar las características de la comunicación en las Micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes del distrito de Ayacucho,2018.		Promoción.	Ofertas promocionales. Uso de tarifas y precios que atraen nuevos clientes. Programas de incentivos para fidelizar a los clientes.	
	Identificar las características de la promoción en las Micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes del distrito de Ayacucho,2018.  Identificar las características de la publicidad en las Micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes del distrito de Ayacucho,2018.		Publicidad	Publicidad online. Publicidad offline.	

#### **4.4.3 Plan de análisis**

Los datos que se recolectaron en la presente investigación, se analizaron haciendo el uso de la estadística descriptiva, ya para la tabulación de los datos se hizo con ayuda del programa Excel.

#### **4.4.4 Principios éticos**

En la presente investigación se tuvo en cuenta el Código de ética para la investigación, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con la Resolución N° 0108-2016-CU-ULADECH católica. Por ende, este informe tendrá como principio la confiabilidad ya que todos los recaudados serán reales teniendo, así como mayor información acerca del presente proyecto, así mismo se reconoce toda la información utilizada en el presente proyecto ha sido utilizada para fines académicos exclusivamente.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

1. ¿La empresa cuenta con una página web detallando sus servicios?

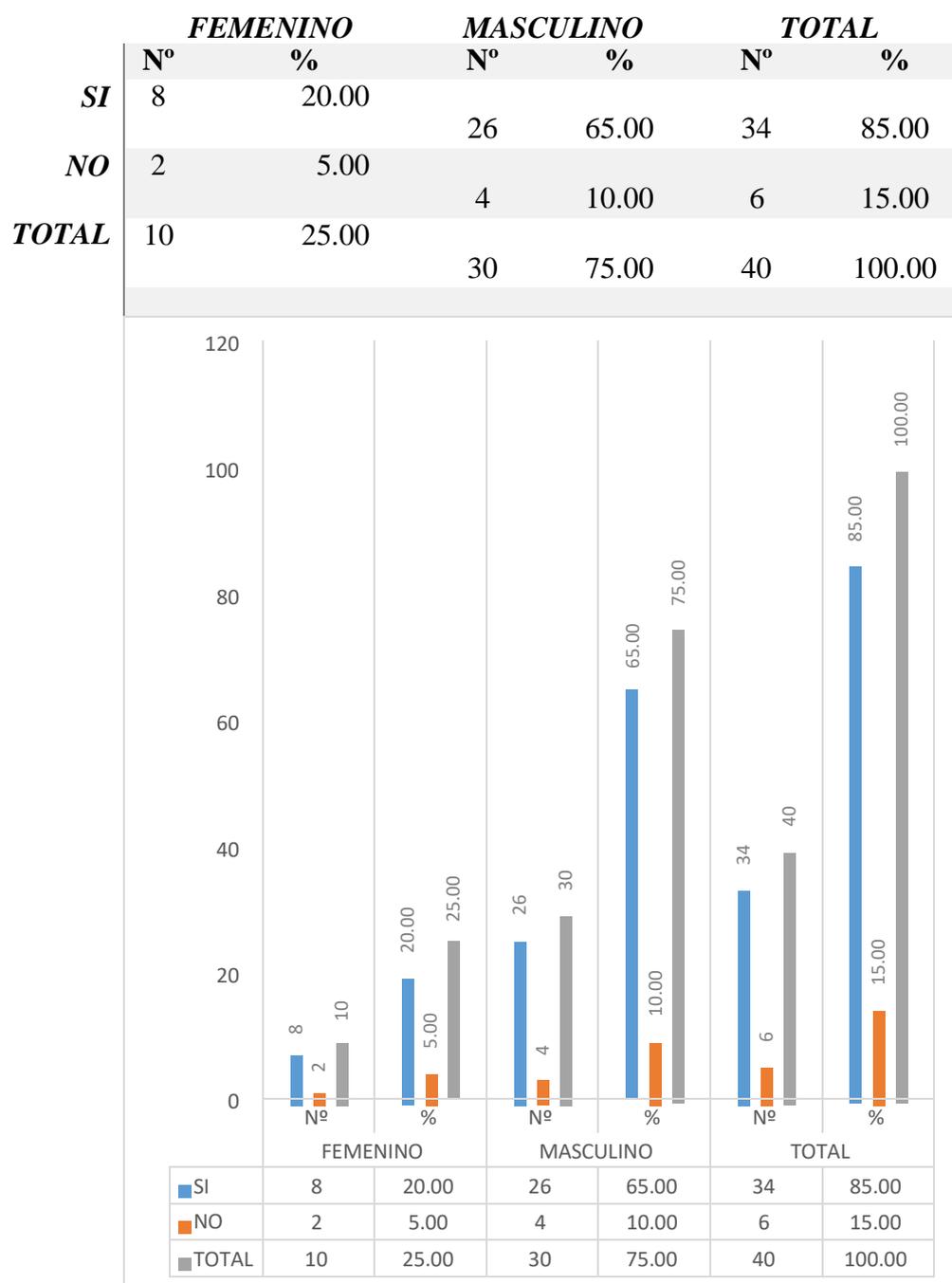


Tabla 1 La empresa cuenta con una página web detallando sus productos o servicios

Ilustración 1 La empresa cuenta con una página web detallando sus productos o servicios

**Interpretación:**

De acuerdo a la encuesta realizada a los 40 dueños de las Mypes del rubro hoteles (100%) del distrito de Ayacucho, se obtuvo lo siguiente:

- a) El 85% (34 dueños) de los encuestados afirman que, SI cuentan con una página web detallando sus servicios, de este porcentaje el 20% (08 dueños) son mujeres, en relación al 65% (26 dueños) que son varones.
- b) El 15% (06 dueños) de los encuestados afirman que, NO cuentan con una página web detallando sus servicios, de este porcentaje el 05% (02 dueños) son mujeres, en relación al 10% (04 dueños) que son varones.

2. ¿La empresa cuenta con una página web para informar a sus clientes y proveedores?

	<i>FEMENINO</i>		<i>MASCULINO</i>		<i>TOTAL</i>	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<i>SI</i>	6	15.00	20	50.00	26	65.00
<i>NO</i>	4	10.00	10	25.00	14	35.00
<i>TOTAL</i>	10	25.00	30	75.00	40	100.00

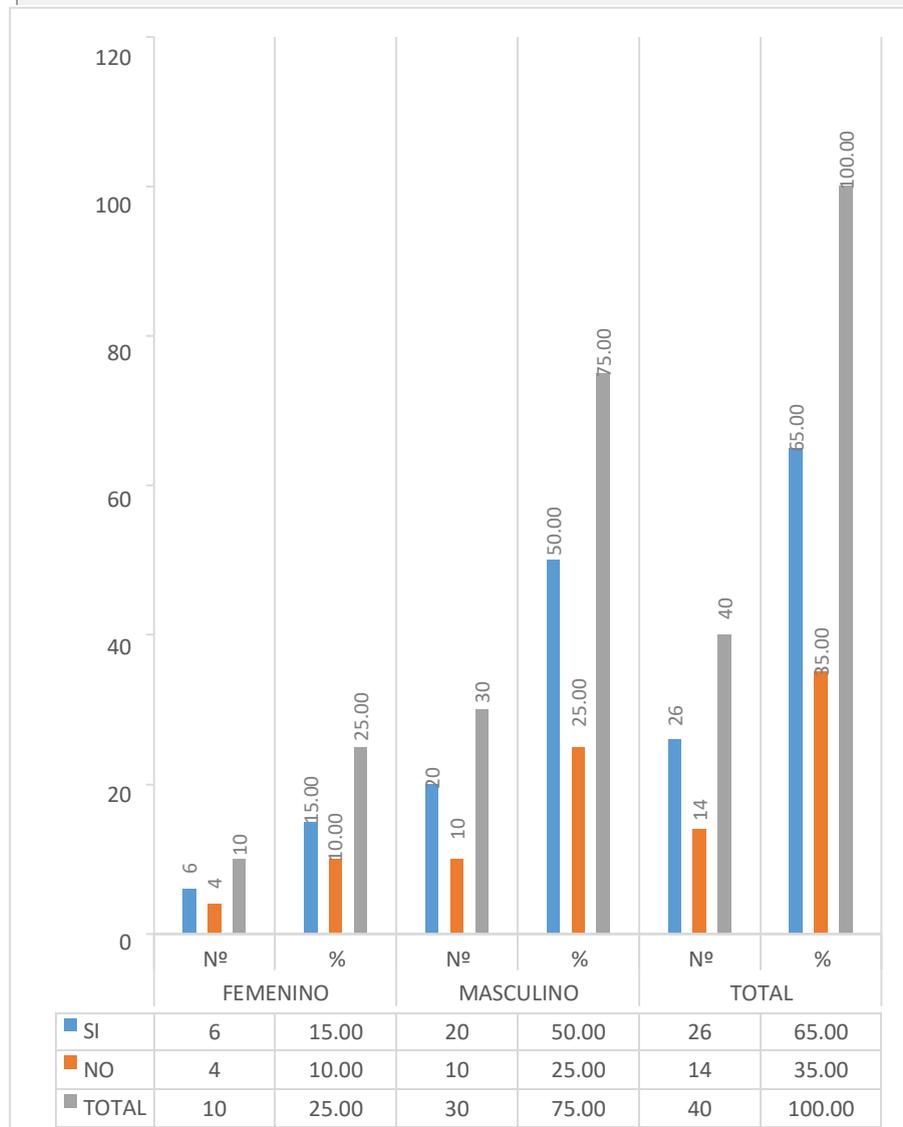


Tabla 2 La empresa cuenta con una página web para informar a sus clientes y proveedores

Ilustración 2 La empresa cuenta con una página web para informar a sus clientes y proveedores

**Interpretación:**

De acuerdo a la encuesta realizada a los 40 dueños de las Mypes del rubro hoteles (100%) del distrito de Ayacucho, se obtuvo lo siguiente:

- a) El 65% (26 dueños) de los encuestados afirman que, SI cuentan con una página web para informar a sus clientes y proveedores, de este porcentaje el 15% (06 dueños) son mujeres, en relación al 50% (20 dueños) que son varones.
- b) El 35% (14 dueños) de los encuestados afirman que, NO con una página web para informar a sus clientes y proveedores, de este porcentaje el 10% (04 dueños) son mujeres, en relación al 25% (10 dueños) que son varones.

3. ¿La empresa cuenta con una página de videos como YouTube u otros, para promocionando sus servicios?

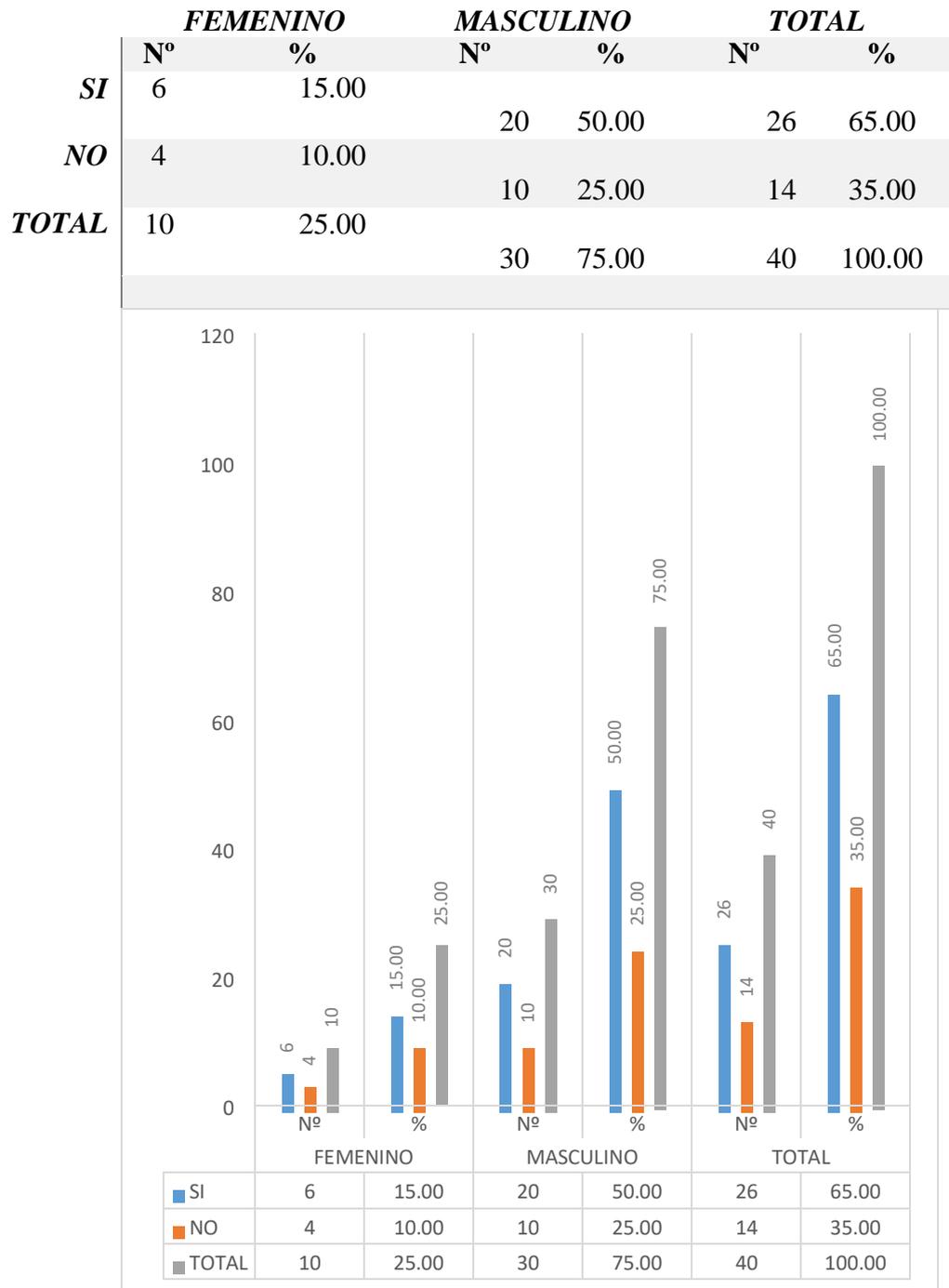


Tabla 3 La empresa cuenta con una página de videos como YouTube u otros, para promocionando sus productos

Ilustración 3 La empresa cuenta con una página de videos como YouTube u otros, para promocionando sus productos

**Interpretación:**

De acuerdo a la encuesta realizada a los 40 dueños de las Mypes del rubro hoteles (100%) del distrito de Ayacucho, se obtuvo lo siguiente:

- a) El 65% (26 dueños) de los encuestados afirman que, SI cuentan con una página de videos como YouTube u otros, para promocionar sus servicios, de este porcentaje el 15% (06 dueños) son mujeres, en relación al 50% (20 dueños) que son varones.
- b) El 35% (14 dueños) de los encuestados afirman que, NO cuentan con una página de videos como YouTube u otros, para promocionar sus servicios, de este porcentaje el 10% (04 dueños) son mujeres, en relación al 25% (10 dueños) que son varones.

4. ¿La empresa cuenta con una página en redes sociales?

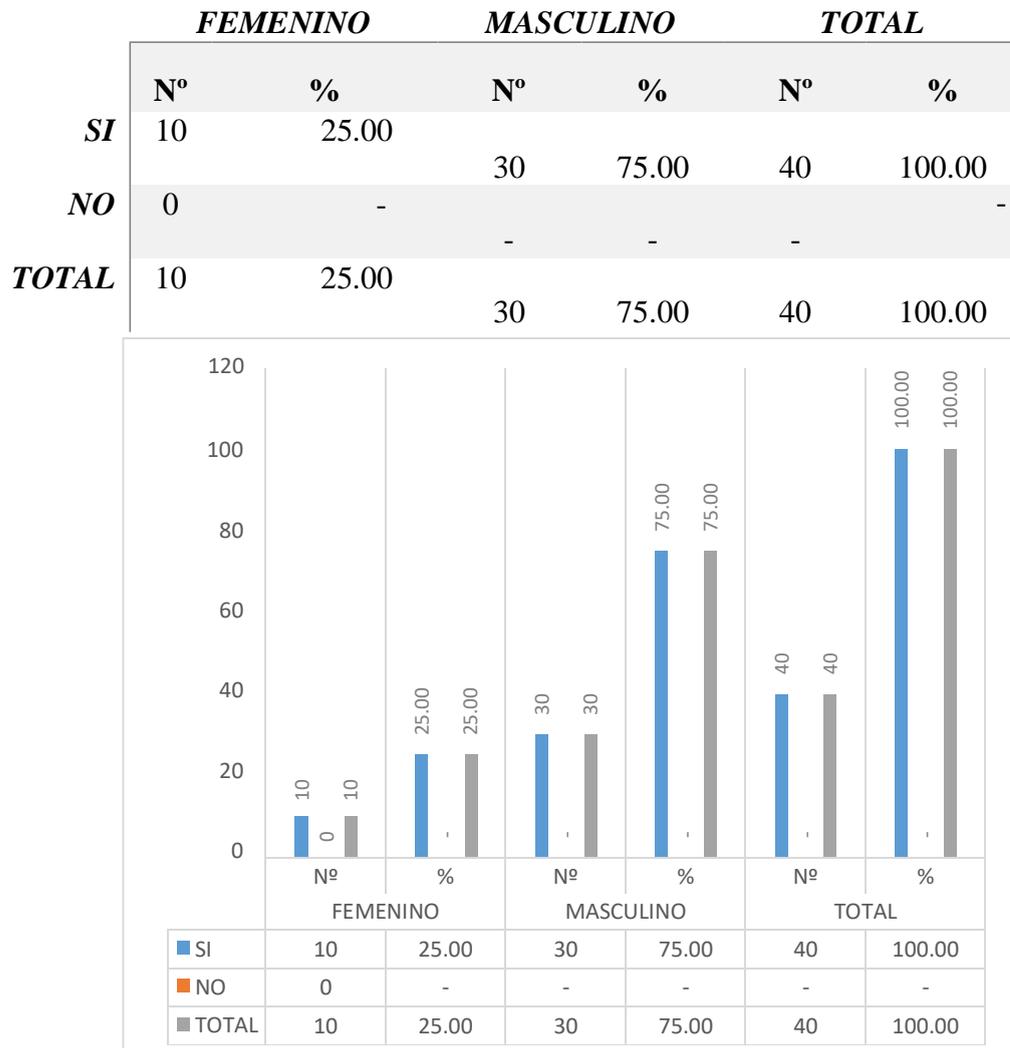


Tabla 4 La empresa cuenta con una página en redes sociales

Ilustración 4 La empresa cuenta con una página en redes sociales

**Interpretación:**

De acuerdo a la encuesta realizada a los 40 dueños de las Mypes del rubro hoteles (100%) del distrito de Ayacucho, se obtuvo lo siguiente:

- a) El 100% (40 dueños) de los encuestados SI cuentan con una página en redes sociales de este porcentaje el 25% (10 dueños) son mujeres, en relación al 75% (30 dueños) que son varones.

5. ¿La empresa realiza ofertas promocionales para hacer conocer sus servicios por las redes sociales?

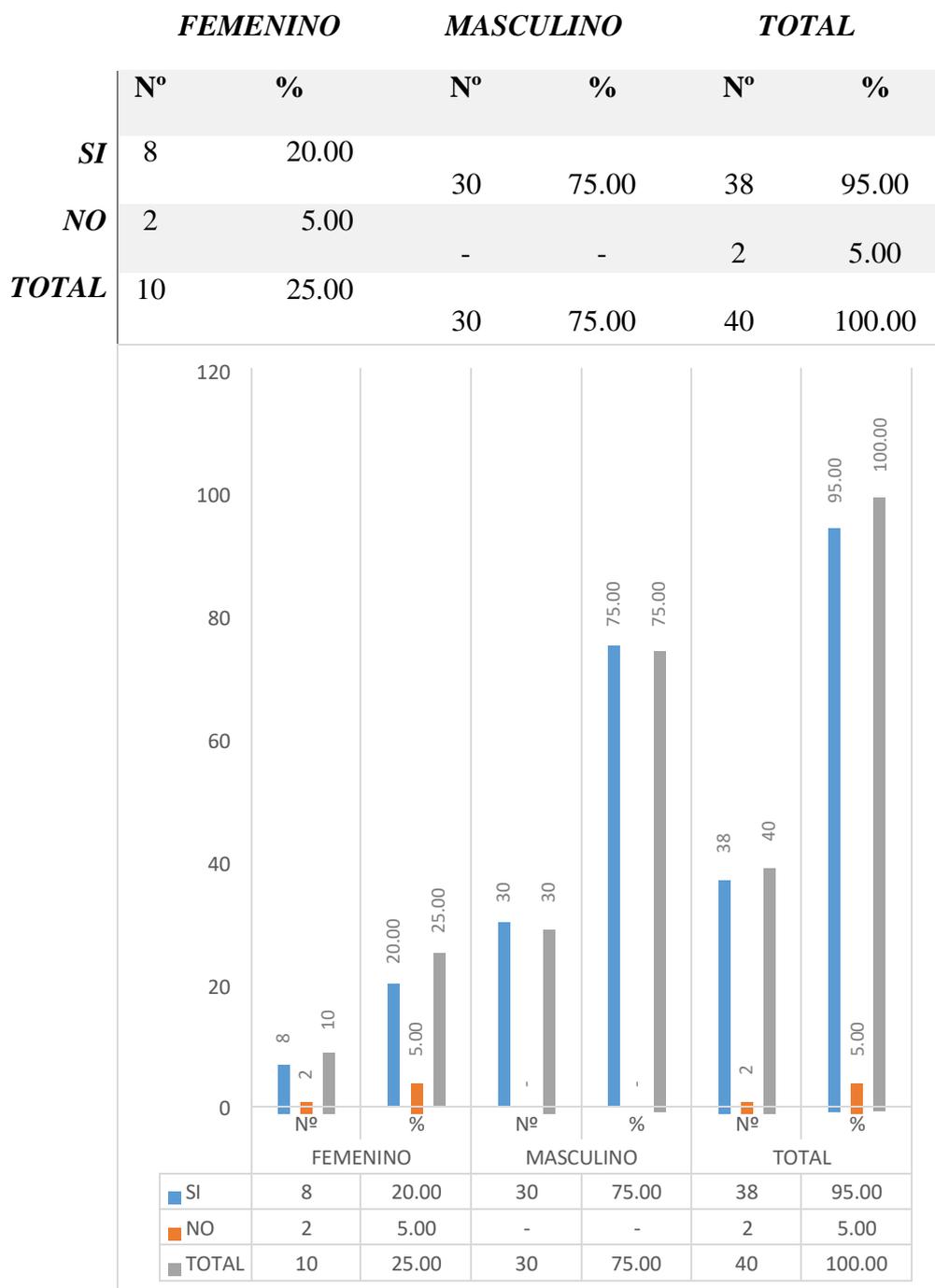


Tabla 5 Usted realiza las ofertas promocionales para hacer conocer su producto y servicios por las redes sociales

Ilustración 5 Usted realiza las ofertas promocionales para hacer conocer su producto y servicios por las redes sociales

**Interpretación:**

De acuerdo a la encuesta realizada a los 40 dueños de las Mypes del rubro hoteles (100%) del distrito de Ayacucho, se obtuvo lo siguiente:

- a) El 95% (38 dueños) de los encuestados afirman que, SI realizan las ofertas promocionales para hacer conocer sus servicios por las redes sociales, de este porcentaje el 20% (08 dueños) son mujeres, en relación al 75% (30 dueños) que son varones.
- b) El 05% (02 dueños) de los encuestados afirman que, NO realizan las ofertas promocionales para hacer conocer sus servicios por las redes sociales, de este porcentaje el 05% (02 dueños) son mujeres, en relación al 00% (00 dueños) que son varones.

6. ¿Cree usted que el uso de sus tarifas y precios de los servicios que ofrece la empresa ayudan captar nuevos clientes?

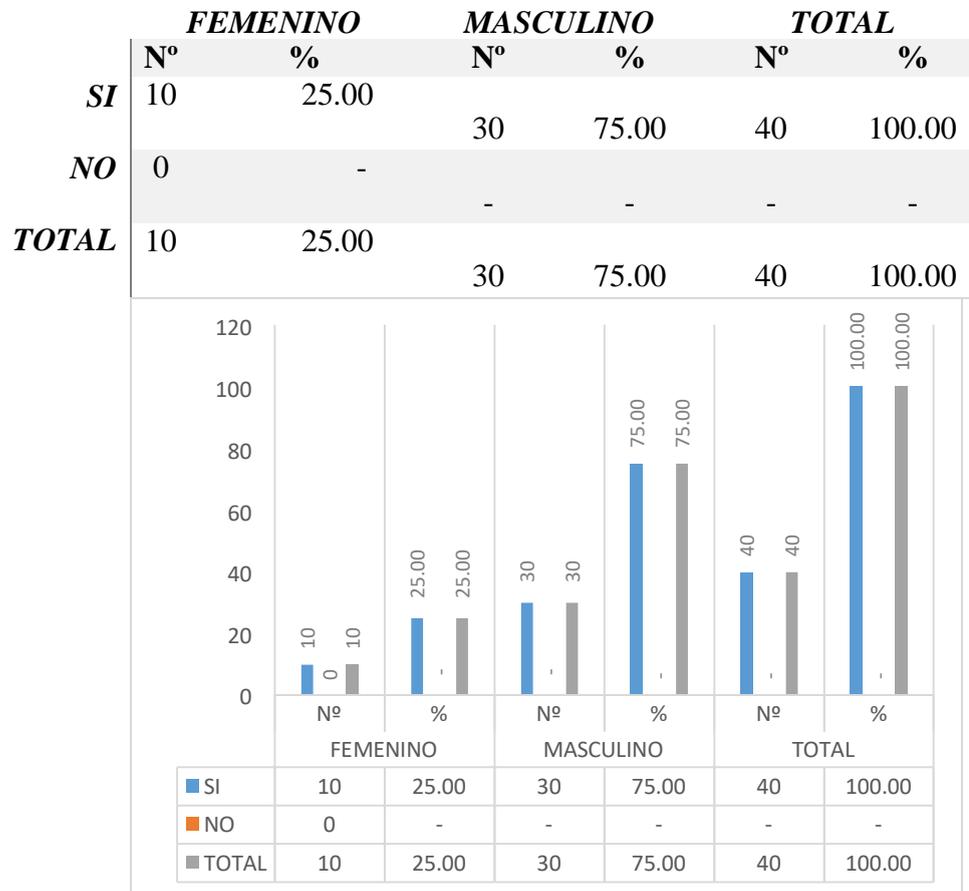


Tabla 6 Cree usted que el uso de sus tarifas y precios de los productos y servicios que ofrece la empresa ayudan captar nuevos clientes

Ilustración 6 Cree usted que el uso de sus tarifas y precios de los productos y servicios que ofrece la empresa ayudan captar nuevos clientes

### Interpretación:

De acuerdo a la encuesta realizada a los 40 dueños de las Mypes del rubro hoteles (100%) del distrito de Ayacucho, se obtuvo lo siguiente:

- a) El 100% (40 dueños) de los encuestados afirman que la empresa SI usa tarifas y precios comerciales para captar nuevos clientes, de este porcentaje el 25% (10 dueños) son mujeres, en relación al 75% (30 dueños) que son varones.

7. ¿Cree usted que la fidelización de los clientes es importante para la empresa?

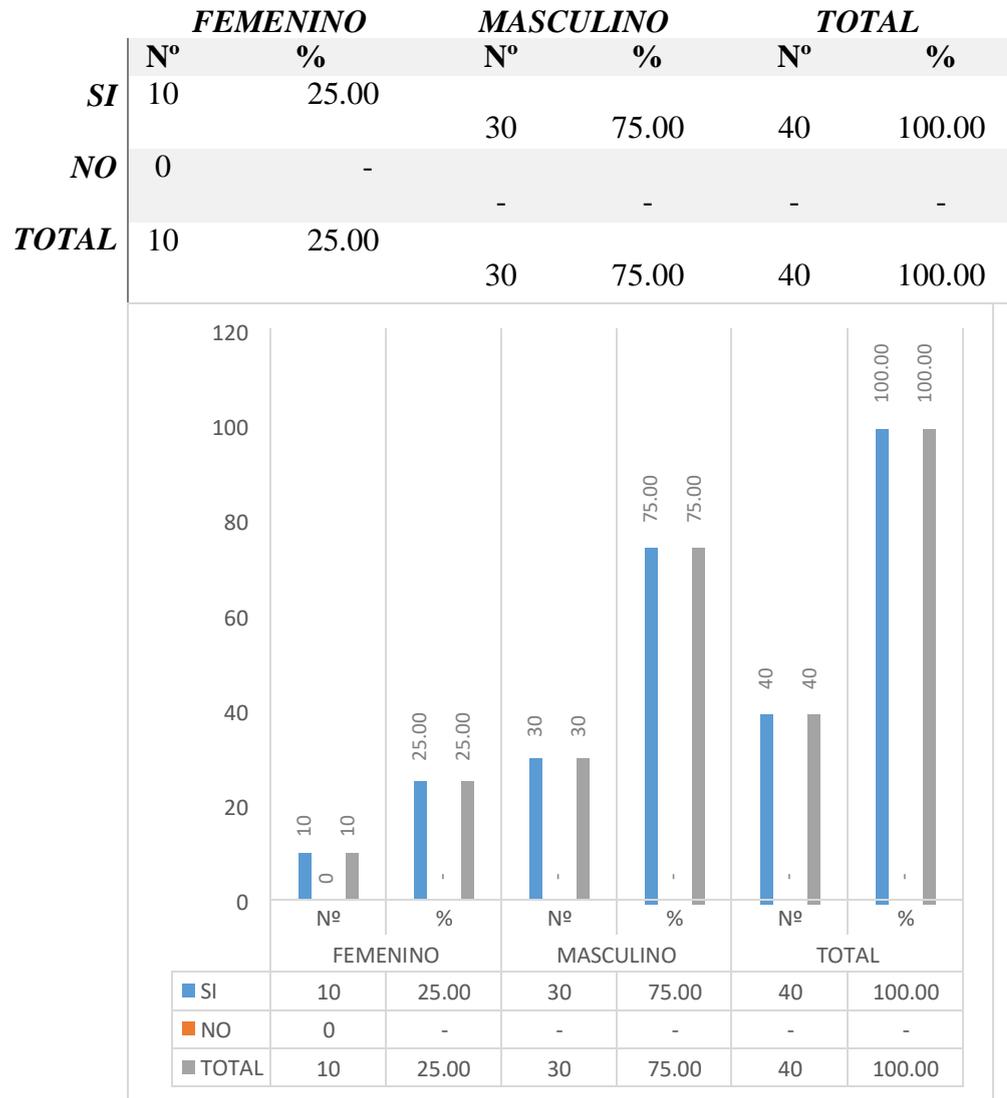


Tabla 7 Cree usted que la fidelización de los clientes es importante para la empresa

Ilustración 7 Cree usted que la fidelización de los clientes es importante para la empresa

### Interpretación:

De acuerdo a la encuesta realizada a los 40 dueños de las Mypes del rubro hoteles (100%) del distrito de Ayacucho, se obtuvo lo siguiente:

- El 100% (40 dueños) de los encuestados consideran que, SI es importante fidelizar a los clientes, de este porcentaje el 25% (10 dueños) son mujeres, en relación al 75% (30 dueños) que son varones.

8. ¿La empresa realiza programas de incentivo para fidelizar a sus clientes?

	<b>FEMENINO</b>		<b>MASCULINO</b>		<b>TOTAL</b>	
	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	8	20.00	26	65.00	34	85.00
<b>NO</b>	2	5.00	4	10.00	6	15.00
<b>TOTAL</b>	10	25.00	30	75.00	40	100.00

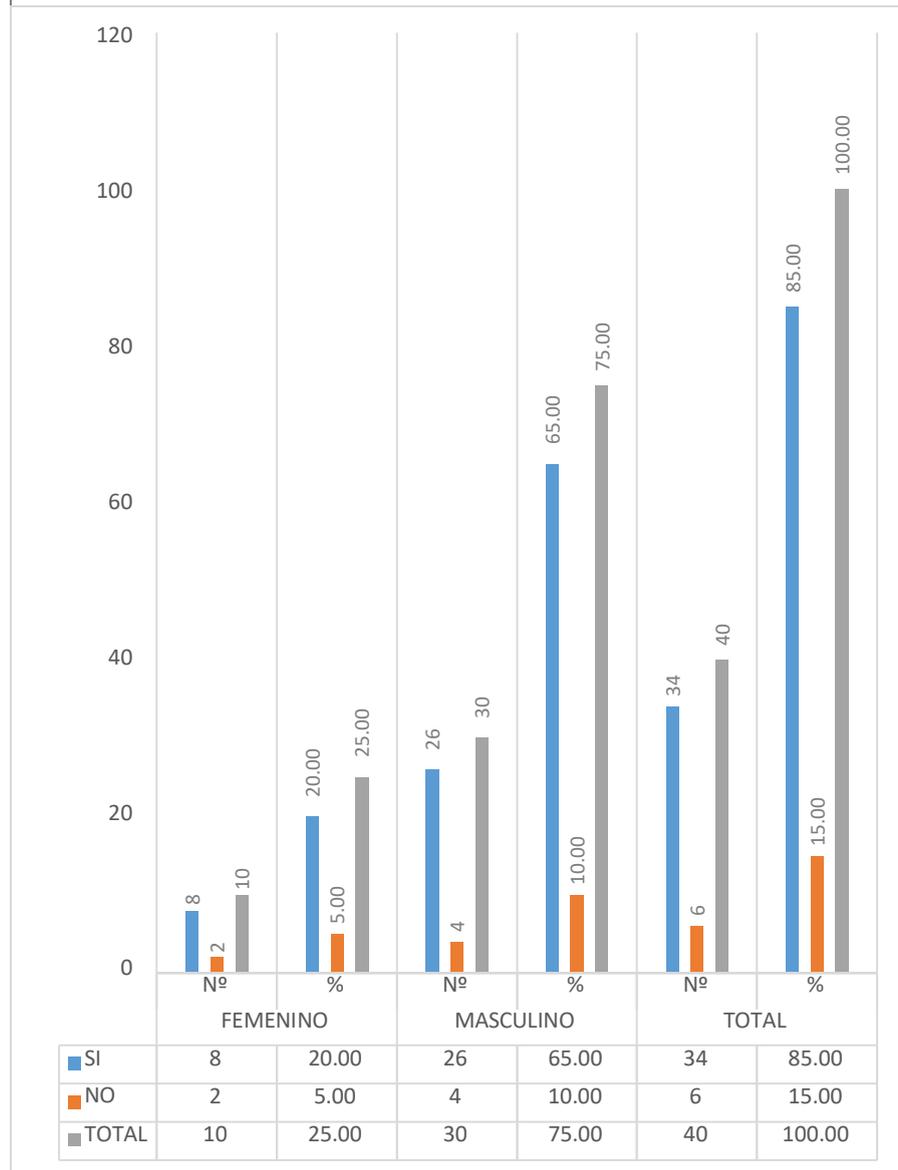


Tabla 8 Usted realiza programas de incentivo para fidelizar a sus clientes

Ilustración 8 Usted realiza programas de incentivo para fidelizar a sus clientes

**Interpretación:**

De acuerdo a la encuesta realizada a los 40 dueños de las Mypes del rubro hoteles (100%) del distrito de Ayacucho, se obtuvo lo siguiente:

- c) El 85% (34 dueños) de los encuestados afirman que, SI realizan programas de incentivo para fidelizar a sus clientes, de este porcentaje el 20% (08 dueños) son mujeres, en relación al 65% (26 dueños) que son varones.
- d) El 15% (06 dueños) de los encuestados afirman que, NO realizan programas de incentivo para fidelizar a sus clientes, de este porcentaje el 05% (02 dueños) son mujeres, en relación al 10% (04 dueños) que son varones.

9. ¿La empresa usa internet para hacer conocer sus servicios?

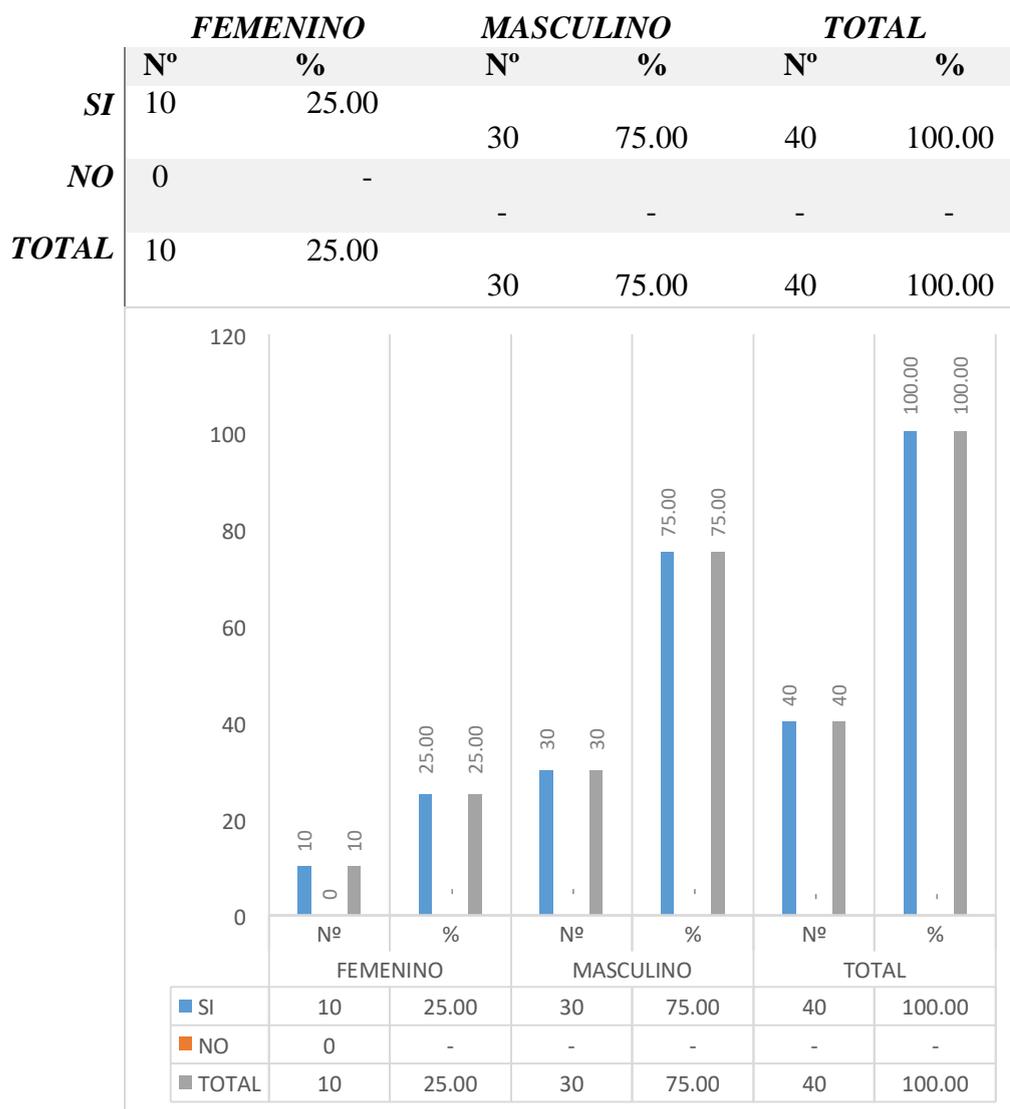


Tabla 9 Usted cree que la comunicación es importante para llegar a sus clientes

Ilustración 9 Usted cree que la comunicación es importante para llegar a sus clientes

**Interpretación:**

De acuerdo a la encuesta realizada a los 40 dueños de las Mypes del rubro hoteles (100%) del distrito de Ayacucho, se obtuvo lo siguiente:

- a) El 100% (40 dueños) de los encuestados, SI usan internet para hacer conocer sus servicios, de este porcentaje el 25% (10 dueños) son mujeres, en relación al 75% (30 dueños) que son varones.

10. ¿La empresa cuenta con una plataforma de comercio electrónico?

	<b>FEMENINO</b>		<b>MASCULINO</b>		<b>TOTAL</b>	
	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	8	20.00	26	65.00	34	85.00
<b>NO</b>	2	5.00	4	10.00	6	15.00
<b>TOTAL</b>	10	25.00	30	75.00	40	100.00

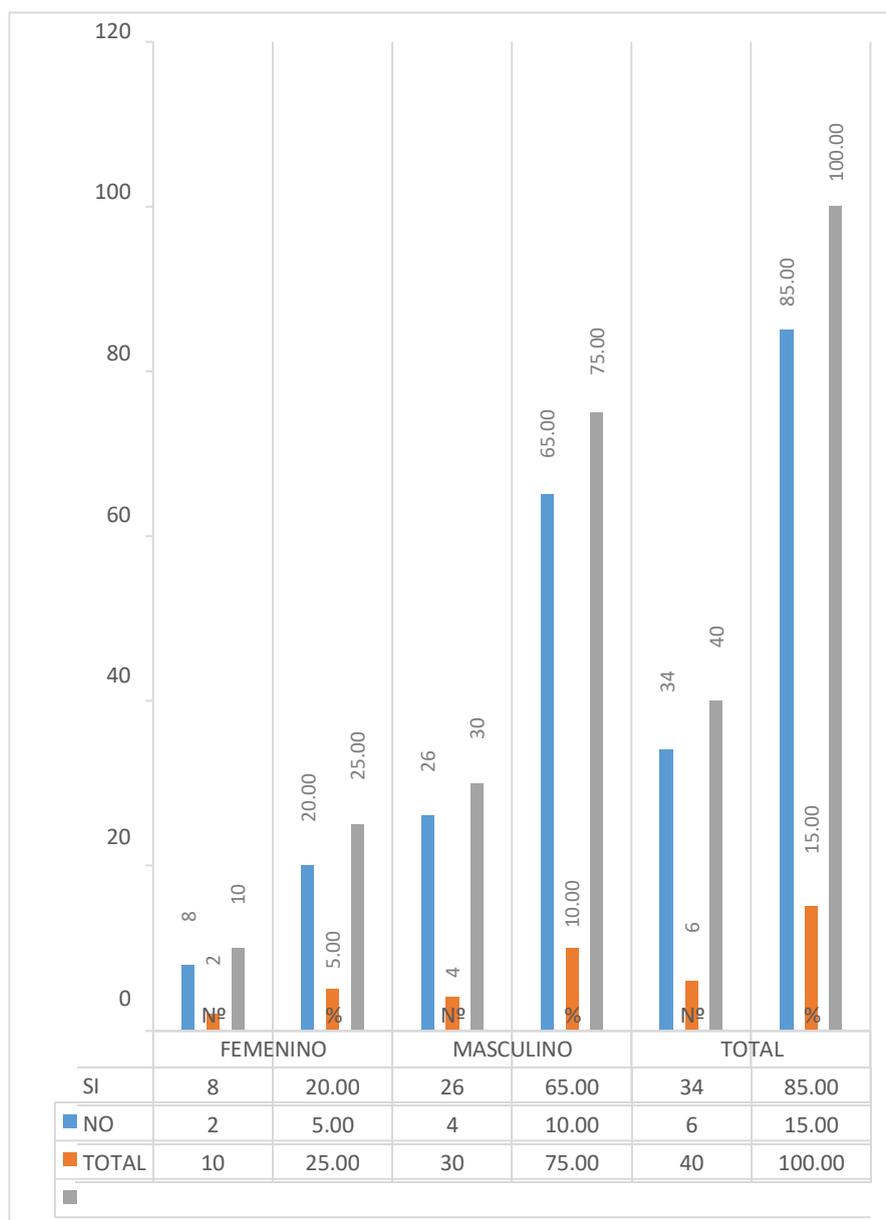


Tabla 10 Usted usa diversidad de medios de comunicación para llegar a sus clientes

Ilustración 10 Usted usa diversidad de medios de comunicación para llegar a sus clientes

**Interpretación:**

De acuerdo a la encuesta realizada a los 40 dueños de las Mypes del rubro hoteles (100%) del distrito de Ayacucho, se obtuvo lo siguiente:

- e) El 85% (34 dueños) de los encuestados afirman que, SI cuentan con una plataforma de comercio electrónico, de este porcentaje el 20% (08 dueños) son mujeres, en relación al 65% (26 dueños) que son varones.
- f) El 15% (06 dueños) de los encuestados afirman que, NO cuentan con una plataforma de comercio electrónico, de este porcentaje el 05% (02 dueños) son mujeres, en relación al 10% (04 dueños) que son varones.

11. ¿La empresa promociona sus servicios a través de la radio, tv, carteles, periódicos?

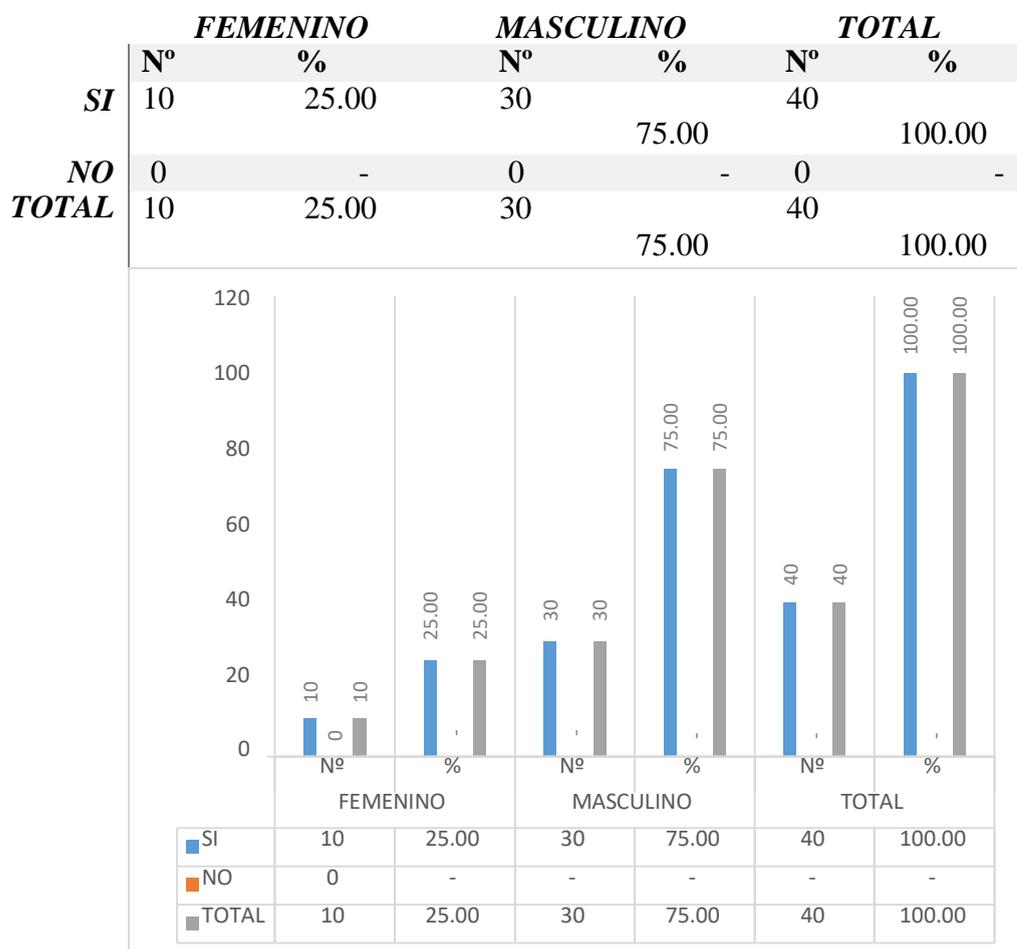


Tabla 11 Usted considera que las plataformas virtuales ayudan a mejorar las ventas de su producto o servicios

Ilustración 11 Usted considera que las plataformas virtuales ayudan a mejorar las ventas de su producto o servicios

### Interpretación:

De acuerdo a la encuesta realizada a los 40 dueños de las Mypes del rubro hoteles (100%) del distrito de Ayacucho, se obtuvo lo siguiente:

- a) El 100% (40 dueños) de los encuestados consideran que, SI promocionan sus servicios a través de la radio, tv, carteles, periódicos, de este porcentaje el 25% (10 dueños) son mujeres, en relación al 75% (30 dueños) que son varones.

12. ¿La empresa utiliza los SMS y MMS para hacer conocer sus servicios al público?

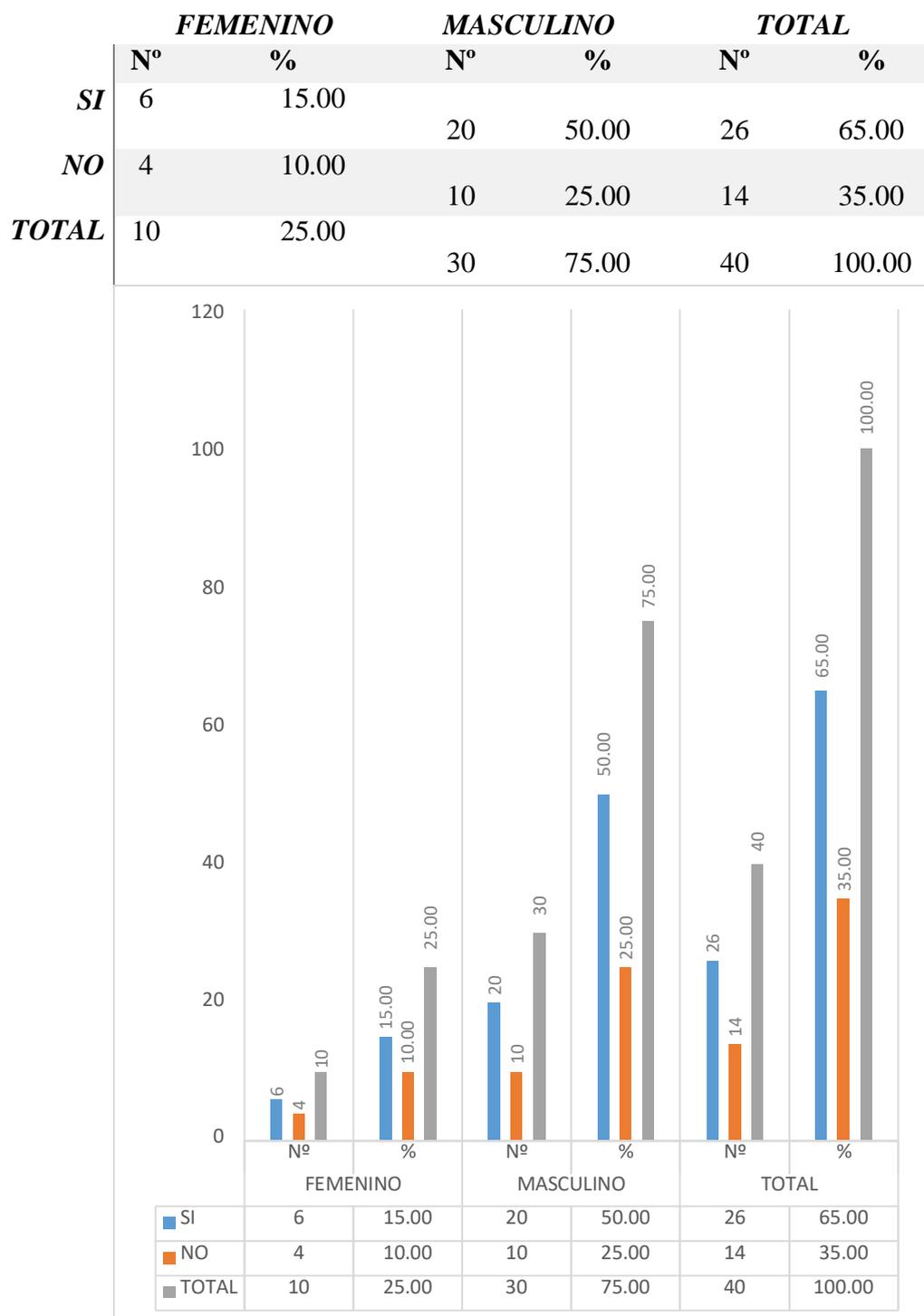


Tabla 12 Usted cuenta con una plataforma de compras virtuales para sus productos o servicios

Ilustración 12 Usted cuenta con una plataforma de compras virtuales para sus productos o servicios

**Interpretación:**

De acuerdo a la encuesta realizada a los 40 dueños de las Mypes del rubro hoteles (100%) del distrito de Ayacucho, se obtuvo lo siguiente:

- a) El 65% (26 dueños) de los encuestados, afirman que, SI utilizan los SMS y MMS para hacer conocer sus servicios al público, de este porcentaje el 15% (06 dueños) son mujeres, en relación al 50% (20 dueños) que son varones.
- b) El 35% (14 dueños) de los encuestados afirman que, NO utilizan los SMS y MMS para hacer conocer sus servicios al público, de este porcentaje el 10% (04 dueños) son mujeres, en relación al 25% (10 dueños) que son varones.

## 5.2 Análisis de resultados

1. **Del objetivo principal:** Determinar las características del Marketing digital en las Micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito de Ayacucho, 2018. Encontramos que de un total de 100% (40 dueños) el 100% (40 dueños) de los encuestados, SI establecen ofertas promocionales para hacer conocer sus productos y servicios por internet, de este porcentaje el 25% (10 dueños) son mujeres, en relación al 75% (30 dueños) que son varones. Lo analizado se encuentra respaldado por (Cortés, 2011), quien en su investigación obtuvo como resultado que el marketing digital hace que las pequeñas empresas compitan adecuadamente en el mercado, haciendo llegar de una mejor forma información a sus clientes.
2. **Del objetivo específico 1:** Identificar las características de la comunicación en las Micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes del distrito de Ayacucho, 2018. Obtuvimos que el 95% (38 dueños) de los encuestados afirman que, SI realizan las ofertas promocionales para hacer conocer sus servicios por las redes sociales, de este porcentaje el 20% (08 dueños) son mujeres, en relación al 75% (30 dueños) que son varones. El 05% (02 dueños) de los encuestados afirman que, NO realizan las ofertas promocionales para hacer conocer sus servicios por las redes sociales, de este porcentaje el 05% (02 dueños) son mujeres, en relación al 00% (00 dueños) que son varones.
3. **Del objetivo específico 2:** Identificar las características de la promoción en las Micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes del distrito de

Ayacucho,2018. Obtuvimos que el 85% (34 dueños) de los encuestados afirman que, SI realizan programas de incentivo para fidelizar a sus clientes, de este porcentaje el 20% (08 dueños) son mujeres, en relación al 65% (26 dueños) que son varones. El 15% (06 dueños) de los encuestados afirman que, NO realizan programas de incentivo para fidelizar a sus clientes, de este porcentaje el 05% (02 dueños) son mujeres, en relación al 10% (04 dueños) que son varones. Del mismo modo (Blancas, 2016) en su proyecto de investigación demuestra que el marketing digital influye en el éxito de las Micro y pequeñas empresas de cualquier rubro, porque es una nueva forma de llegar al público incrementando de forma cuantitativa y cualitativamente el valor de dicha empresa en un mediano plazo.

4. **Del objetivo específico 3:** Identificar las características de la publicidad en las Micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes del distrito de Ayacucho,2018. Obtuvimos que el 85% (34 dueños) de los encuestados afirman que, SI cuentan con una plataforma de comercio electrónico, de este porcentaje el 20% (08 dueños) son mujeres, en relación al 65% (26 dueños) que son varones. El 15% (06 dueños) de los encuestados afirman que, NO cuentan con una plataforma de comercio electrónico, de este porcentaje el 05% (02 dueños) son mujeres, en relación al 10% (04 dueños) que son varones.

## VI. CONCLUSIONES

1. Según el objetivo general pudimos determinar las características del Marketing digital en las Micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en

el distrito de Ayacucho en el año 2018. Pues encontramos que los dueños de los hospedajes en el distrito de Ayacucho se apoyan en el cliente, consultando constantemente con los clientes actuales, potenciales y deseados las preferencias en relación al servicio ofrecido, que les gustaría, que cambiarían, etc.

2. Logramos determinar las características de la comunicación en las Micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito de Ayacucho, 2018. El 100% (40 dueños) de los encuestados consideran que, establecen ofertas promocionales para hacer conocer sus servicios por internet usando de manera significativa las redes sociales, páginas webs, plataformas de video, etc. Por tal razón el tipo de comunicación ha ido evolucionando.
3. Logramos determinar las características de la promoción en las Micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito de Ayacucho, pues tenemos que el 100% (40 dueños) de los encuestados consideran que, es importante realizar programas de incentivos, descuentos, promociones, etc. para fidelizar a los clientes.
4. Logramos determinar las características de la publicidad en las Micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes en el distrito de Ayacucho, pues tenemos que el 85% (34 dueños) de los encuestados afirman que, si realizan campañas de publicidad por internet u otros medios de comunicación, ya que esto les ayuda a captar clientes potenciales y por ende lograr posicionarse.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Por más que parezca simple el marketing digital, debemos saber que para un óptimo funcionamiento se requiere de cuidado y constantes actualizaciones,

por lo que recomendaremos a los dueños de los hospedajes contratar a un experto para de este modo tener actualizado los medios con los que se trabajarán y no descuidar a los clientes potenciales captados por este medio.

2. El uso de los influencers, pero debemos tener en cuenta que no todos los influencers encajan con nuestra marca o con nuestra estrategia digital. Por eso, debemos saber identificar aquellos que, por sus valores, estilo, etc, se asemejen más a nuestra marca.
3. Utilizar la publicidad digital al público objetivo, para así poder atraer a los clientes potenciales a través de medios digitales como las páginas webs, Facebook, YouTube, entre otros. Por medio de los cuales dar a conocer sus productos y servicios, como también promociones y paquetes especiales.
4. Una vez ya obtenido los datos de los clientes potenciales, tendremos que usar los medios digitales para hacer llegar publicidad, promociones a sus correos, redes sociales, entre otros.

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: Episteme.
- Baquía. (02 de Febrero de 2011). Obtenido de <https://www.baquia.com/emprendedores/promociones-ofertas-cupones-estrategias-de-marketing-promocional>
- Bego, R. (27 de marzo de 2018). *Mailrealty*. Obtenido de <https://blog.mailrelay.com/es/2018/03/27/que-es-un-blog>
- Blancas, Z. F. (2016). "Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016. Huánuco, Perú.
- Borrás, H. (21 de febrero de 2017). *Cyberclick.es*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-movil>
- Cascón, J. (2018). *Frikipandi.com*. Obtenido de <https://www.frikipandi.com/etiquetas/youtube/>
- Cortés, V. S. (Julio de 2011). *MARKETING DIGITAL Como Herramienta de Negocios para PyMES*. Santiago, Chile.
- Cyberclick*. (2016). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/publicidad>
- Definición.DE*. (2016). Obtenido de <https://definicion.de/socialmedia/>
- Gamarra, A. Y. (01 de 10 de 2008). *Regímenes Tributarios para Mypes*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/2008/05/11/regimenes-tributarios-para-mypes-nuevo-rus-y-rer-a-proposito-de-la-nueva-ley-mype-vigente-a-partir-del-01-10-2008/>
- genwords*. (2017). Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>
- Guzmán, C. &. (2010). Obtenido de [http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas\\_jp/pdfAmont/ec-cangas\\_jp.pdf](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf)
- Iiemd*. (2016). Obtenido de <https://iiemd.com/google/que-es-google-2>
- Kubik.mx*. (8 de junio de 2016). Obtenido de <https://kubik.mx/blog/que-es-el-marketing-de-buscadores/>
- López, B. (8 de Noviembre de 2018). *Ciudadano2.0*. Obtenido de <https://www.ciudadano2cero.com/linkedin-que-es-como-funciona/>
- Maridueña, M. A., & Paredes, J. (2017). Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

- MarketingXXI*. (2017). Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- Martinez, M. (2014). Plan de marketing digital para pyme. Córdoba, Argentina.
- masadelante.com*. (2016). Obtenido de <http://www.masadelante.com/faqs/twitter>
- Montaña, E. (23 de Mayo de 2017). *Incrementa*. Obtenido de *Incrementa*: <http://incrementa.com/es/blog/estrategia-de-pricing-perfecta/>
- NeoAttack*. (2018). Obtenido de <https://neoattack.com/neowiki/yahoo/>
- Nores, J. (23 de Octubre de 2010). *La República*. Obtenido de <http://larepublica.pe/economia/491334-70-de-las-mypes-fracasan-en-su-negocio>
- Núñez, V. (2017). *VilmaNúñez*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/introduccion-publicidad-online/>
- Orus, G. A. (2018). *EL portal de estadística*. Obtenido de <https://es.statista.com/temas/3168/panorama-mundial-de-las-redes-sociales/>
- Paz, C. A. (02 de Octubre de 2016). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/usos-de-la-web-en-las-empresas/>
- Pérez, M. (Febrero de 2018). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/que-son-los-programas-de-fidelizacion>
- Puelles, R. J. (2014). Perú. Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe:8080/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES\\_ROMANI\\_JESUS\\_FIDELIZACION\\_REDES.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe:8080/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1)
- Russell, P. (2015). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your*. Butterworth-Heinemann.
- Salinas, R. Y. (2016). Lima, Perú. Obtenido de <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2016salinasramosyuanzulay.pdf>
- Sampieri, H. R. (s.f.). *Metodología de la investigación quinta edición*. Mexico: interamericana editores S.A.
- Santiago, I. (2017). *IS*. Obtenido de <https://ignaciosantiago.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Significados.com*. (3 de enero de 2019). Obtenido de <https://www.significados.com/comunicacion/>

- Torres, B. D. (17 de Junio de 2016). *TorresBurriel*. Obtenido de <http://www.torresburriel.com/weblog/2016/06/17/players-de-plataformas-de-video/>
- V2p. (2018). Obtenido de <http://www.v2p-online.es/2011/10/15/definicion-publicidad-online/>
- Zurita, M. G. (2017). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017. Trujillo, La libertad, Perú.

# **ANEXOS**

## ANEXO N°1

### ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO

HOTELES DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2018”

#### DATOS GENERALES

FEMENINO

MASCULINO

Para evaluar las variables marque con “X” en el casillero de su referencia.

N°	ITENS	SI	NO
1	¿La empresa cuenta con una página web detallando sus servicios?		
2	¿La empresa cuenta con una página web para informar a sus clientes y proveedores?		
3	¿La empresa cuenta con una página de videos como YouTube u otros, para promocionando sus servicios?		
4	¿La empresa cuenta con una página en redes sociales?		
5	¿La empresa realiza ofertas promocionales para hacer conocer sus servicios por las redes sociales?		
6	¿Cree usted que el uso de sus tarifas y precios de los servicios que ofrece la empresa ayudan captar nuevos clientes?		
7	¿Cree usted que la fidelización de los clientes es importante para la empresa?		
8	¿La empresa realiza programas de incentivo para fidelizar a sus clientes?		
9	¿La empresa usa internet para hacer conocer sus servicios?		
10	¿La empresa cuenta con una plataforma de comercio electrónico?		
11	¿La empresa promociona sus servicios a través de la radio, tv, carteles, periódicos?		
12	¿La empresa utiliza los SMS y MMS para hacer conocer sus servicios al público?		

## ANEXO N°2

### TABLA DE VALIDACIÓN



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA ULADECH**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE	INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
<i>Balvín Ramírez, David</i>	ULADECH	CUESTIONARIO	MORALES JAICO, PERCY JOSEPH.
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO HOTELES DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2018			

**- I- ASPECTOS DE EVALUACIÓN.**

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ITEM A EVALUAR	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1- Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado												X								
2- Objetividad	Esta expresado en conductas observables												X								
3- Actualización	Esta adecuado al avance de la ciencia y la tecnología												X								
4- Organización	Esta organizado en forma lógica													X							
5- Suficiencia	Comprende aspectos cuantitativos												X								
6- Intencionalidad	Es adecuado para medir los aspectos de interés												X								
7- consistencia	Esta basado en aspectos teóricos científicos												X								
8- Coherencia	Entre las variable, dimensiones indicadores e ítems												X								
9- Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación												X								
10- Pertinencia	Las dimensiones consideradas permiten evaluar la variable en su conjunto												X								

**II- OPINIÓN DE APLICACIÓN.**

.....  
 .....  
 .....

**III- PROMEDIO DE EVALUACIÓN.**

*[Firma]*  
 Firma del experto  
 DNI N° 09883224  
 (L.A.): 09975

*Ayacucho, 23 de noviembre del 2016*  
 Lugar y fecha

### ANEXO N°3

## SOLICITUDES PRESENTADAS A LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMANGA Y A LOS HOTELES DEL DISTRIO DE AYACUCHO

**SOLICITO:** INFORME DE LA CANTIDAD DE EMPRESAS DEL RUBRO HOTELES QUE CUENTAN CON LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO.

**SEÑOR SUB GERENTE DE COMERCIO, LICENCIAS Y FISCALIZACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAMANGA**

Yo, **MORALES JAICO, Percy Josseph**. Identificado con **DNI N° 70786958**, con domicilio en el Jr. **Túpac Amaru 212 Puca Cruz**, Ante UD. Con el debido respeto me presento y expongo.

Que siendo estudiante de la "Universidad Católica los Ángeles de Chimbote" de la escuela profesional de administración de empresas del VIII ciclo, con código 3111122040, se me es importante conocer la cantidad de hoteles que cuentan con licencia de funcionamiento dentro del distrito de Ayacucho, ya que en la actualidad elaboro un trabajo de investigación que tiene como título "MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO HOTELES DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2018". Por el cual pido a UD. Acceder a mi petición y ordene a quien corresponda dar solución a mi pedido.

**Por lo expuesto:**

Ruego a UD. Acceder a mi solicitud por ser de mayor importancia.

Ayacucho, 22 de enero del 2019

MORALES JAICO, Percy Josseph  
DNI: 70786958



**SOLICITO: PERMISO PARA OBTENER INFORMACIÓN SOBRE TEMAS DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA QUE USTED ADMINISTRA.**

**SEÑOR ADMINITRADOR DEL “HOTEL GRAU”**

**Yo, MORALES JAICO, Percy Josseph** identificado con DNI N° 70786958, con código de estudiante: 3111122040, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (ULADECH CATÓLICA). Ante Ud. con el debido respeto que se merece me presento y expongo:

Que teniendo en cuenta los estudios universitarios y al estar realizando el trabajo de investigación para optar el grado académico de Bachiller en administración, solicito a usted me otorgue el permiso correspondiente para la ejecución de la misma y obtener información de su persona a cerca de los temas de interés. Y de esta manera realizar la investigación sobre “Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito de Ayacucho, 2018.”

Por lo expuesto:

Espero contar con su apoyo en beneficio de generar propuestas de mejora mediante la investigación para las Micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro hoteles.

Ayacucho, 16 de enero del 2019.



---

MORALES JAICO, Percy Josseph.  
DNI: 70786958

**SOLICITO: PERMISO PARA OBTENER INFORMACIÓN SOBRE TEMAS DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA QUE USTED ADMINISTRA.**

**SEÑOR ADMINTRADOR DEL “HOTEL LOS ARCO”**

**Yo, MORALES JAICO, Percy Josseph** identificado con DNI N° 70786958, con código de estudiante: 3111122040, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (ULADECH CATÓLICA). Ante Ud. con el debido respeto que se merece me presento y expongo:

Que teniendo en cuenta los estudios universitarios y al estar realizando el trabajo de investigación para optar el grado académico de Bachiller en administración, solicito a usted me otorgue el permiso correspondiente para la ejecución de la misma y obtener información de su persona a cerca de los temas de interés. Y de esta manera realizar la investigación sobre “Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito de Ayacucho, 2018.”

Por lo expuesto:

Espero contar con su apoyo en beneficio de generar propuestas de mejora mediante la investigación para las Micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro hoteles.

Ayacucho, 16 de enero del 2019.



---

MORALES JAICO, Percy Josseph.  
DNI: 70786958

MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA  
QUE USTED ADMINISTRA.

SEÑOR ADMINISTRADOR DEL “HOTEL AMANECER”

Yo, **MORALES JAICO, Percy Josseph**  
identificado con DNI N° 70786958, con código  
de estudiante: 3111122040, de la Universidad  
Católica Los Ángeles de Chimbote (ULADECH  
CATÓLICA). Ante Ud. con el debido respeto  
que se merece me presento y expongo:

Que teniendo en cuenta los estudios universitarios y al estar realizando el trabajo de investigación para optar el grado académico de Bachiller en administración, solicito a usted me otorgue el permiso correspondiente para la ejecución de la misma y obtener información de su persona a cerca de los temas de interés. Y de esta manera realizar la investigación sobre “Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro hoteles del distrito de Ayacucho, 2018.”

Por lo expuesto:

Espero contar con su apoyo en beneficio de generar propuestas de mejora mediante la investigación para las Micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro hoteles.

Ayacucho, 16 de enero del 2019.



---

MORALES JAICO, Percy Josseph.

DNI: 70786958

#### ANEXO N°4

### FOTOS REALIZANDO LAS ENCUESTAS CORRESPONDIENTES EN LOS DISTINTOS HOTELES DEL DISTRITO DE AYACUCHO



**Foto N°1.** Ejecución de la encuesta en el “Hotel Grau” del Distrito de Ayacucho, Provincia Huamanga, Región Ayacucho, fecha 18 de enero a las 03:00 p.m. aproximadamente.



**Foto N°2.** Ejecución de la encuesta en el “Hotel Amanecer” del Distrito de Ayacucho, Provincia Huamanga, Región Ayacucho, fecha 18 de enero a las 04:00 p.m. aproximadamente.



**Foto N°3.** Ejecución de la encuesta en el “Hotel Los Arcos” del Distrito de Ayacucho, Provincia Huamanga, Región Ayacucho, fecha 19 de enero a las 04:00 p.m. aproximadamente.

## ANEXO N°5

### RESIVO TURNITIN

#### Marketing digital

---

##### INFORME DE ORIGINALIDAD

---

**4%**

INDICE DE SIMILITUD

**4%**

FUENTES DE  
INTERNET

**0%**

PUBLICACIONES

**%**

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

##### FUENTES PRIMARIAS

---

**1**

[repositorio.uladech.edu.pe](http://repositorio.uladech.edu.pe)

Fuente de Internet

**4%**

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo