

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER  
EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y  
POSICIONAMIENTO RIO HOTEL I BAGUA GRANDE,  
UTCUBAMBA, 2023**

**Autora: Bach. Lizbeth Yubitza Coronel Pérez**

**Asesor: Econ. Carlos Raúl Poémape Oyanguren M.Sc.**

Registro: (        )

**BAGUA GRANDE – PERÚ**

**2024**

## **Dedicatoria**

Principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta.

A mi hijo, quien con sólo observarlo me hacía reaccionar cuando pensaba que no podía  
continuar.

A mi esposo por brindarme su apoyo y motivarme a seguir hacia adelante.

A mis padres, abuelos y hermanos que con su amor infinito son los que me impulsan a ser  
mejor cada día y me ayudan a levantarme en cada caída.

Finalmente, a la persona más luchadora y fuerte que puedo conocer: yo”

**Lizbeth**

## **Agradecimiento**

Principalmente a Dios por darme la fortaleza para seguir adelante y mostrarme el camino para lograr mis objetivos.

Mi gratitud a las autoridades de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza y a sus docentes por las enseñanzas brindadas durante los años que me acogió esta prestigiosa casa de estudios,

En especial al docente M.Sc. Econ. Carlos Poémape Oyanguren, asesor de esta tesis, por su confianza, sus contribuciones y su plena colaboración en el desarrollo de este trabajo.

Igualmente, a los representantes de la empresa, quienes hicieron posible la realización de la investigación.

A mis padres por encaminarme hacia el resultado de mis objetivos, el apoyo incondicional y confianza que depositaron en mí.

**La autora**

**Autoridades de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas**

**Ph. D. Jorge Luis Maicelo Quintana**  
**RECTOR**

**Dr. Oscar Andrés Gamarra Torres**  
**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**Dra. María Nelly Luján Espinoza**  
**VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN**

**Mag. Cirilo Lorenzo Rojas Mallqui**  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**

## Visto bueno del asesor de la tesis



### ANEXO 3-L

#### VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (X)/Profesional externo ( ), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO RÍO HOTEL I BAGUA GRANDE, UTCUBAMBA, 2023; del egresado Lizbeth Yubitz Coronel Pérez de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Escuela Profesional de Administración de Empresas de esta Casa Superior de Estudios.

El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.



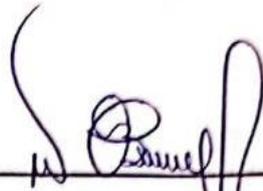
Chachapoyas, 07 de mayo de 2024

Firma y nombre completo del Asesor

M. Sc. Carlos R. Páez Oyanguren

DNI. 33420187

**Jurado evaluador de la tesis**



---

**Mtro. Cecil Wilmer Burga Campos**

**Presidente**



---

**Mtra. Melissa Daffa Beria Hernández**

**Secretaria**



---

**Mtro. Juan Alberto Avalos Hubeck**

**Vocal**

## Constancia de originalidad de la tesis

 **UNTRM** **REGLAMENTO GENERAL**  
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

**ANEXO 3-Q**

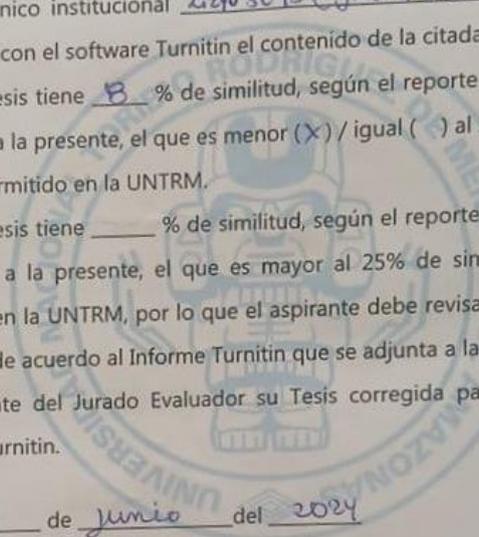
**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:  
Estrategia de Marketing digital y posicionamiento  
Rio Hotel T Bogua Grande, Utcubamba, 2023.  
presentada por el estudiante ( )/egresado (x) Lizbeth Yubitza Coronel Pérez  
de la Escuela Profesional de Administración de Empresas  
con correo electrónico institucional lizy3095@gmail.com  
después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

a) La citada Tesis tiene 8 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (x) / igual ( ) al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.

b) La citada Tesis tiene \_\_\_\_\_ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.

Chachapoyas, 13 de junio del 2024

[Signature]  
SECRETARIO

[Signature]  
PRESIDENTE

[Signature]  
VOCAL

OBSERVACIONES:  
.....  
.....

## Reporte de similitud

### Estrategia de marketing digital y posicionamiento Rio Hotel I Bagua Grande, Utcubamba, 2023

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>8%</b> INDICE DE SIMILITUD	<b>7%</b> FUENTES DE INTERNET	<b>1%</b> PUBLICACIONES	<b>2%</b> TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>es.slideshare.net</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Alas Peruanas</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.upao.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Privada San Juan Bautista</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.upeu.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>Castillo, Giuliana Francesca Díaz   Tejada, Carlos Armando Bazán. "Factores Asociados en la Decisión de Compra Digital de los</b>	<b>&lt;1%</b>



## Acta de sustentación de tesis



**UNTRM**

**REGLAMENTO GENERAL**  
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

### ANEXO 3-5

#### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 31 de Julio del año 2024, siendo las 9:00<sup>am</sup> horas, el aspirante: Lizbeth Jubitzza Coronel Pérez, asesorado por Econ. Carlos Raul Paernope Oyanguren defiende en sesión pública presencial () / a distancia ( ) la Tesis titulada: Estrategia de Marketing digital y posicionamiento Rio hotel I Bagua Grande Utcubamba, 2023. para obtener el Título Profesional de Lic. Administración de Empresas a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Mtro. Cecil Wilmer Burga Campos

Secretario: Mtro. Melissa Dalila Feria Hernández

Vocal: Mtro. Juan Alberto Avalos Hubeck

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () por Unanimidad () / Mayoría ( ) Desaprobado ( )

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 09:58<sup>am</sup> horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

SECRETARIO

VOCAL

PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

## Índice

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Autoridades de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas ....	iv
Visto bueno del asesor de la tesis .....	v
Jurado evaluador de la tesis .....	vi
Constancia de originalidad de la tesis .....	vii
Reporte de similitud .....	viii
Acta de sustentación de tesis .....	ix
Índice .....	x
Índice de tablas .....	xi
Resumen .....	xiii
Abstract .....	xiv
I. INTRODUCCIÓN .....	15
II. MATERIAL Y MÉTODOS .....	19
2.1 Metodología de investigación .....	19
2.2 Población, muestra y muestreo .....	19
2.3 Variables de estudio .....	21
2.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	21
2.5 Análisis de datos .....	22
III. RESULTADOS .....	23
3.1 Situación actual del manejo del marketing digital de las aplicaciones multimedia del Rio Hotel I de la ciudad de Bagua Grande al año 2023 .....	23
3.2 Identificando el posicionamiento del Rio Hotel I en la ciudad de Bagua Grande al año 2023 .....	39
3.3 Caracterización de la mejor estrategia de marketing digital con aplicaciones multimedia que genere posicionamiento de este Hotel al año 2023 .....	51
IV. DISCUSIÓN .....	57
V. CONCLUSIONES .....	58
VI. RECOMENDACIONES .....	59
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	60
VIII. ANEXOS .....	62

## Índice de tablas

Tabla 1. Número de trabajadores y área de labores del Río Hotel I al 2023.....	20
Tabla 2. Número de clientes que arribaron al Río Hotel I al 2023 .....	20
Tabla 3. Rango de edad .....	23
Tabla 4. Género .....	23
Tabla 5. Lugar de procedencia .....	24
Tabla 6. Grado de instrucción .....	24
Tabla 7. Motivo principal de su visita a la ciudad de Bagua Grande .....	25
Tabla 8. Realiza compras por internet para este alojamiento .....	25
Tabla 9. Medio para elegir su actual alojamiento en esta ciudad .....	26
Tabla 10. Modalidad de información usada de este hotel .....	26
Tabla 11. Tipo de contenido que busca para realizar su alojamiento .....	27
Tabla 12. ¿Qué le parecen los precios ofrecidos por el Río Hotel I? .....	27
Tabla 13. Modalidad de pago al alojarse en este Hotel .....	28
Tabla 14. Formas de pago, que mayormente realiza al alojarse .....	28
Tabla 15. Consideración de los precios cobrados por este hotel, frente a otros precios de hoteles en la ciudad .....	29
Tabla 16. Principal consideración a este hotel para su alojamiento .....	29
Tabla 17. ¿Qué le parece la distribución de ambientes en este Hotel? .....	30
Tabla 18. Datos generales de los trabajadores entrevistados .....	31
Tabla 19. Qué entiende por redes sociales y el internet .....	32
Tabla 20. Tiene conocimiento sí el Río Hotel I cuenta con una página web propia .....	33
Tabla 21. Tiene conocimiento sobre los medios utilizados para realizar publicidad y atraer más huéspedes .....	34
Tabla 22. Tiene conocimiento sobre quién administra o dirige la publicidad por medios virtuales en este hotel .....	35
Tabla 23. Tiene conocimiento sobre cuántas estrellas tiene este hotel, y qué significan ...	36
Tabla 24. Conoce cuántas habitaciones y qué servicios tiene este hotel .....	37
Tabla 25. Conoce cuáles son las habitaciones más demandadas en este hotel .....	38
Tabla 26. Frecuencia que acude al Río Hotel I de Bagua Grande .....	39
Tabla 27. De las alternativas siguientes ¿Cuál influyó más en su decisión de hospedarse en Río Hotel I? .....	40
Tabla 28. Tipo de habitación de su preferencia o su favorita .....	40

Tabla 29. De las alternativas siguientes ¿Cuál influyó más en su decisión de hospedarse en Río Hotel I? .....	41
Tabla 30. Información del hotel respecto a: Infraestructura .....	41
Tabla 31. Información del hotel respecto a: Limpieza .....	42
Tabla 32. Información del hotel respecto a: Seguridad .....	42
Tabla 33. Información del hotel respecto a: Precios .....	43
Tabla 34. Información del hotel respecto a: Servicios .....	43
Tabla 35. Información del hotel respecto a: Atención del personal .....	44
Tabla 36. ¿Ud. se encuentra totalmente conforme con el servicio brindado en este hotel? .....	44
Tabla 37. ¿Tuvo alguna queja o dificultad en todo el servicio en este hotel? .....	45
Tabla 38. Conoce otros hoteles en la ciudad de Bagua Grande .....	45
Tabla 39. Podría indicarnos hasta 3 hoteles en la ciudad de Bagua Grande, que sean de su preferencia .....	46
Tabla 40. Conoce los motivos principales de las preferencias de los clientes que llegan al hotel .....	47
Tabla 41. Conoce 3 hoteles que se consideran competencia del Río Hotel I .....	48
Tabla 42. Identifique la diferencia principal del Río Hotel I frente a su competencia .....	49
Tabla 43. Estrategias para atraer clientela .....	50
Tabla 44. Caracterización de la estrategia de marketing digital .....	52
Tabla 45. Caracterización de la estrategia de posicionamiento .....	53

## **Resumen**

Esta investigación sobre Estrategia de marketing digital y posicionamiento Rio Hotel I Bagua Grande, Utcubamba, 2023, con el objetivo de determinar la estrategia de marketing digital que genere posicionamiento. De investigación básica, de alcance descriptivo y diseño no experimental; fueron 65 clientes como parte de la muestra y 582 personas su población al año, y 13 trabajadores su segunda muestra y 16 trabajadores su población. Del diagnóstico situacional no fueron implementadas en cuanto al manejo de marketing digital, por la carencia de personas capacitadas, la clientela realizó su alojamiento buscándolo en internet vía Facebook o WhatsApp, realiza otras búsquedas mediante el Google. Sobre el posicionamiento, consideran a la infraestructura hotelera, la limpieza ofrecida por el personal, la seguridad interior, los precios accesibles, los servicios ofrecidos y la atención del personal hicieron encontrarse mayormente satisfechos, sin quejas o dificultades, a pesar de conocer 9 hoteles en la ciudad, considerando a este hotel cómo uno de los mejor posicionados y de alta demanda. Respecto a la mejor estrategia de marketing digital y posicionamiento, mediante el marketing de las 4P o marketing interactivo, identificando hasta 6 herramientas y 7 estrategias; en cuanto al posicionamiento también se proponen 6 herramientas y 6 estrategias.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, hotel.

## **Abstract**

This research on Digital Marketing Strategy and Positioning Rio Hotel I Bagua Grande, Utcubamba, 2023, with the objective of determining the digital marketing strategy that generates positioning. Basic research, descriptive scope and non-experimental design; there were 65 clients as part of the sample and 582 people its population per year, and 13 workers its second sample and 16 workers its population. From the situational diagnosis they were not implemented in terms of digital marketing management, due to the lack of trained people, the clientele made their accommodation by searching for it on the internet via Facebook or WhatsApp, they make other searches through Google. Regarding positioning, they consider the hotel infrastructure, the cleanliness offered by the staff, the internal security, the affordable prices, the services offered and the attention of the staff made them mostly satisfied, without complaints or difficulties, despite knowing 9 hotels in the city, considering this hotel as one of the best positioned and in high demand. Regarding the best digital marketing and positioning strategy, through 4P marketing or interactive marketing, identifying up to 6 tools and 7 strategies; in terms of positioning, 6 tools and 6 strategies are also proposed.

Keywords: Digital marketing, positioning, hotel.

## I. INTRODUCCIÓN

En el mundo existen empresas grandes y pequeñas con problemática generados por el marketing tradicional o el digital, buscando su crecimiento, su avance como tal y las mejoras que les generarían. Algunos de estos problemas están relacionados con desconocer su audiencia a atender y mediante qué canales hacerlo, la medición de campañas offline y/o online, qué herramientas a aplicar de marketing digital, perder el focus, la competencia cada vez más férrea, la pérdida del rumbo de los objetivos empresariales, y la cultura del permanente aprendizaje, Cardozo (2020).

Martínez (2023), define al marketing o mercadotecnia digital como el conjunto de estrategias de promoción de servicios y productos con el uso de plataformas online, cuyas acciones buscan aumentar los ingresos y la rentabilidad de las empresas, mediante la aplicación de estrategias comerciales en el espacio digital, desde un website hasta anuncios digitales desde un móvil.

Estrategias de posicionamiento web y marketing digital, indican la profundización de la marca con la finalidad de una mejor comprensión de sus objetivos, permitiendo identificar claramente el tipo de valor ofrecido a la clientela y el rumbo a donde quiere llegar este negocio, Tecneófito (s.f.).

Los hoteles en la ciudad de Bagua Grande también requieren del uso generalizado del marketing digital para alcanzar un mejor posicionamiento en la mente de su clientela, el Río Hotel I no escapa a ello, requiriéndose del análisis de su implementación para ser uno de los mejores en esta ciudad de la amazonia peruana.

Esta investigación plantea la interrogante de ¿Cuál es la estrategia del marketing digital que genere posicionamiento de Río Hotel I en Bagua Grande, provincia Utcubamba, 2023? y su objetivo central Determinar la estrategia de marketing digital que genere posicionamiento en el Río Hotel I en Bagua Grande, provincia Utcubamba, 2023. Y tres objetivos específicos OE1: Conocer la situación actual del manejo del marketing digital de las aplicaciones multimedia del Río Hotel I de la ciudad de Bagua Grande al año 2023. OE2: Identificar el posicionamiento del Río Hotel I de la ciudad de Bagua Grande al año 2023. OE3: Caracterizar la mejor estrategia de marketing digital con aplicaciones multimedia que genere posicionamiento de este Hotel al año 2023.

Cómo antecedentes que sustentan la investigación, presentamos lo siguiente:

Internacionales, Muñoz y Baque (2021), en su tesis de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca de un Hotel, propuso el objetivo de diseñar estrategias de marketing digital al posicionamiento de marca El Cisne en la ciudad de Esmeraldas de Guayaquil. Su investigación fue del tipo descriptivo de enfoque cualitativo, cuantitativo; su población la conformó 1 822 clientes y su muestra ascendió a 318. Sus resultados fueron mediante la táctica de paquetes familiares, paquete corporativo, de subproductos hoteleros mediante el 4C del marketing; para el marketing digital fue mediante la táctica de plataformas y SEO medios ganados y medios pagados. Concluyeron proponer un plan de marketing digital mediante alianzas estratégicas y tácticas de productos sin reinversiones, sino mediante descuentos de precios en temporada baja.

Palacio y Patiño (2020), evaluando el marketing digital del sector hotelero del distrito especial, turístico y cultural; su objetivo fue el planteamiento de una propuesta de marketing digital en la ciudad de Riohacha. De investigación cuantitativa del tipo descriptivo - de campo con diseño no experimental transversal; la población analizada alcanzó los 551 hoteles y la muestra 65. Sus resultados ofrecieron el mejor manejo de páginas web, la implementación de publicación, fortalecimiento de la posición de marca y un cronograma de pautas digitales en redes sociales. Concluyeron, la carencia de personal capacitado en marketing digital sólo manejando web site como plataforma informativa sin actualizaciones, respecto a la clientela usan los metabuscadores; y diseñaron estrategias con el fomento de redes sociales y el uso continuo de web site y metabuscadores.

Para Ocampo, Suárez y Valencia (2018) en cuanto a Marketing digital de hoteles afiliados, tuvo el objetivo de la identificación de oportunidades tipo innovación del uso de marketing digital de los hoteles que se encuentran afiliados a COTELCO. De metodología revisión bibliográfica, investigó a 18 hoteles, donde enfocó estrategias mediante la promoción con herramientas del marketing, digital, fortaleciendo la posición de marca, a través de mayor conocimiento de páginas web, con un cronograma de pautas digitales, implementando formatos de publicación. Llegaron a la conclusión que la gran parte de hoteles de esta asociación usan sólo redes sociales tradicionales y publicidad por televisión, prensa y radio.

Nacionales, Meza y Alarcón (2021) sobre las Estrategias del marketing digital y su influencia sobre el posicionamiento en un hostel, su objetivo fue determinar la influencia de las estrategias del marketing digital para posicionamiento en la ciudad de Jaén - Cajamarca.

Usaron investigación explicativa y causal, su población fueron 243 personas y 150 de muestra; de sus resultados obtuvo factor de correlación de 0,451 demostrando existir correlación positiva moderada de sus variables identificadas. Concluyeron, estar directamente relacionadas la estrategia del marketing digital y posicionamiento, específicamente fueron las redes sociales las que influyeron de modo significativo sobre el posicionamiento.

Del Águila y Murillo (2020) respecto al marketing digital y su influencia en el posicionamiento de un hotel, planteó el objetivo la identificación del marketing digital sí influye sobre el posicionamiento del Gran Hotel Continental de Cajamarca. De investigación mixta de carácter no experimental transversal, su población la conformó 5 629 clientes y 360 como muestra, también consideró a 32 trabajadores del este hotel. Sus resultados de los clientes indicaron existir correlación significativa entre marketing digital y posicionamiento, de los trabajadores señalaron carecer de algún plan de marketing digital y los esfuerzos digitales desarrollados son muy básicos. De sus conclusiones, la adaptación a nuevas tecnologías como herramienta de mayor relación con sus clientes, es la estrategia principal propuesta para posicionar mejor a este hotel mediante un plan adecuado el marketing digital.

Calizaya (2019) en sus tesis de las estrategias de marketing para el posicionamiento del Gran Hotel Central en Tacna, tuvo el objetivo de determinar cómo las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento de este hotel. De investigación básica, de diseño no experimental, de nivel correlacional; su población fueron el total de huéspedes al año 2019 y la muestra ascendió a 384. Su resultado obtuvo una correlación de 0,682 presentando relación positiva, concluyendo ser el posicionamiento la que influyó sobre la estrategia del marketing.

Locales, tenemos a Tineo (2021) en su tesis referido a estrategias de marketing interno para mejorar la calidad del servicio en un hotel, su objetivo fue plantear destrezas de marketing para la mejora de la calidad del servicio en el Río Hotel de Bagua Grande. La población identificada fue de 900 clientes al año 2017 y su muestra 54, también identificó al administrador y 12 trabajadores. Investigación del tipo descriptivo, sus estrategias propuestas son de comunicación, fortalecimiento de capacidades y satisfacción laboral, concluyendo a la calidad de servicio de este establecimiento hotelero fue deficitaria mediante atenciones al cliente.

Y Carmona (2019), respecto al Plan de marketing del posicionamiento de un hotel en Bagua Grande, su objetivo fue la descripción del plan de marketing y su contribución con

el posicionamiento; de metodología cuantitativa, tipo descriptivo y diseño no experimental transeccional. Su población fue de 36 clientes semanales que llegaron a este hotel y su muestra fue 26 clientes; su conclusión principal indicó al plan de marketing logrará alcanzar a posicionar en base al confort, seguridad y precios competitivos.

## **II. MATERIAL Y MÉTODOS**

### **2.1 Metodología de investigación**

Tipo de investigación: Básica, al buscar generar conocimiento mediante el diagnóstico de la realidad de mercado o realidad empresarial, Vara – Horna (2012).

Alcance de investigación: Descriptivo simple, al recoger con mayor o menor limitación para describir variables de grupos de individuos, Vara – Horna (2012).

Diseño de investigación, No experimental, al ser realizada sin manipular ambas variables del estudio, y es transversal, al realizar la recolección de datos en un solo momento, Hernández – Sampieri y Mendoza, (2018).

### **2.2 Población, muestra y muestreo**

Población, establecida al conjunto de todos los individuos a investigar, Vara – Horna (2012).

La primera población seleccionada son 16 trabajadores del Río Hotel I, pero también existe una segunda población que son 582 clientes en promedio que acuden al mismo hotel.

**Tabla 1***Número de trabajadores y área de labores del Río Hotel I al 2023*

<b>N° de trabajadores</b>	<b>Área laboral</b>
1	Gerencia general
2	Administración
4	Recepción
2	Atención al cliente
2	Cocina
3	Limpieza
1	Lavandería
1	Mantenimiento
<b>16</b>	<b>Total</b>

Se identifica la primera población al año 2023.

**Tabla 2***Número de clientes que arribaron al Río Hotel I al 2023*

<b>Mes de arribo</b>	<b>N° de arribos de personas</b>	<b>N° de pernoctaciones</b>
Enero	593	535
Febrero	596	533
Marzo	588	530
Abril	500	455
Mayo	357	396
Junio	495	455
Julio	726	715
Agosto	746	725
Septiembre	546	525
Octubre	644	625
Noviembre	593	535
Diciembre	600	640
<b>Promedio anual</b>	<b>582</b>	<b>556</b>

Se identifica la segunda población al año 2023.

Muestra, establecida como el subconjunto de casos seleccionados de la población, Vara – Horna (2012).

Para la primera población es decir los 16 trabajadores la muestra es de 13 trabajadores.

Para la segunda población, ósea las 582 personas en promedio que arribaron al hotel en el año 2023, se usó el método racional calculándolo con fórmula estadística cuantitativa siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{d^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Obteniéndose el valor de 65 clientes a investigar.

Muestreo probabilístico, seleccionado aleatoriamente del tipo simple, Vara – Horna (2012).

### **2.3 Variables de estudio**

Variable 1: marketing digital.

Variable 2: posicionamiento.

### **2.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Métodos: el analítico, con el fin de analizar detalladamente al marketing digital que alcance un mejor posicionamiento en Bagua Grande del Río Hotel I estableciendo una estrategia comercial que se ubique en la mente de los clientes. El deductivo, mediante el proceso de lo general hacia lo particular, desde la perspectiva de todo el marketing digital aplicado en la ciudad de Bagua Grande para llegar al mejor posicionamiento en la mente de las personas. Y el inductivo, lo contrario al deductivo.

Técnicas: mediante la encuesta, aplicada a los clientes identificados como muestra; y la entrevista, aplicada al personal clave del Hotel.

Instrumentos: el cuestionario y la entrevista estructura.

## **2.5 Análisis de datos**

Mediante técnicas de análisis con el uso de gráficos de barras, tablas de frecuencia, porcentajes y promedios utilizados y ayudados por el programa del Microsoft Excel, de toda la información recopilada de las encuestas, entrevistas y documentos de los trabajadores y clientes de este hotel.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Situación actual del manejo del marketing digital de las aplicaciones multimedia del Rio Hotel I de la ciudad de Bagua Grande al año 2023

Esta información fue apoyada mediante un cuestionario a 65 clientes que se hospedaron en este hotel en el año 2023, durante el mes de septiembre, presentando lo siguiente:

**Tabla 3**

*Rango de edad*

<b>Rango en años</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
18 a 25	5	7,7
26 a 33	33	50,8
34 a 41	12	18,5
42 a 49	7	10,8
50 a 57	5	7,7
58 a 65	3	4,6
Total	65	100,0

*Nota:* Se detalla el rango de edad en años de los clientes.

La mitad de los clientes tienen edades entre los 26 y 33 años.

**Tabla 4**

*Género*

<b>Género</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
Masculino	43	66,2
femenino	22	33,8
Total	65	100,0

*Nota:* Se detalla la distribución de los clientes por género.

El 66% fueron varones y el 34% mujeres.

**Tabla 5***Lugar de procedencia*

<b>Lugar de procedencia</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
Chiclayo	16	24,6
Lima	13	20,0
Chachapoyas	8	12,3
Jaén	7	10,8
Lambayeque	5	7,7
Tarapoto	4	6,2
Trujillo	4	6,2
Moyobamba	3	4,6
Cajamarca	3	4,6
Nueva Cajamarca	1	1,5
Bagua	1	1,5
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Se detalla los lugares de procedencia de la clientela.

El 58,5% de los clientes procedieron de la costa norte del país, de la ciudad de Chiclayo, Lima, Lambayeque o Trujillo. Y el 12,3% de la ciudad de Chachapoyas.

**Tabla 6***Grado de instrucción*

<b>Grado de instrucción</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
Secundaria	13	20,0
Estudiante universitario	4	6,2
Técnico	11	16,9
Superior	37	56,9
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Se detalla el grado de educación alcanzado.

De los clientes, el 57% tiene educación superior.

**Tabla 7***Motivo principal de su visita a la ciudad de Bagua Grande*

<b>Motivo de su visita</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
Negocios	28	43,1
Otros	13	20,0
Vacaciones	12	18,5
Visita familiar o amigos	7	10,8
Estudios	5	7,7
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Se detalla motivos principales de su visita a la ciudad.

Mayormente, acudieron a la ciudad por negocios en un 43,1% o por otros motivos en 20%.

**Tabla 8***Realiza compras por internet para este alojamiento*

<b>Compras por internet</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
Si	36	55,4
No	29	44,6
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Se detalla las compras por internet para su alojamiento.

El 55% sí realizó su hospedaje por internet, el otro 45% no lo hizo.

**Tabla 9***Medio para elegir su actual alojamiento en esta ciudad*

<b>Medio de elección de su alojamiento</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
Internet	30	46,2
Recomendación	20	30,8
Otros	11	16,9
Agencia de viajes	3	4,6
Tv / radio	1	1,5
Total	65	100,0

*Nota:* Se detalla los medios elegidos para su alojamiento.

El 46% eligió el internet para alojarse, el 31% lo hizo por recomendaciones.

**Tabla 10***Modalidad de información usada de este hotel*

<b>Modalidad de información usada</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
WhatsApp	26	40,0
Facebook	21	32,3
Instagram	10	15,4
YouTube	6	9,2
Trivago	2	3,1
Total	65	100,0

*Nota:* Se detalla motivos principales de su vista a la ciudad.

El 40% usó el WhatsApp como búsqueda de información, seguido del 32% del Facebook y el 15% a Instagram.

**Tabla 11***Tipo de contenido que busca para realizar su alojamiento*

<b>Contenido para búsqueda de alojamiento</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
Fotos del hotel	15	23,1
Disponibilidad de habitaciones	13	20,0
Ubicación del hotel	13	20,0
Experiencias de otros	12	18,5
Precios	12	18,5
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Se detalla los contenidos en su búsqueda de información de su alojamiento.

Son 5 contenidos elegidos, todos ellos en parecida proporción, teniendo primero a las fotos del hotel, disponibilidad de habitaciones o ubicación del hotel, luego experiencias de otras personas o los precios por habitación.

**Tabla 12***¿Qué le parecen los precios ofrecidos por el Río Hotel I?*

<b>Los precios ofrecidos son</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
Accesibles	32	49,2
Dentro del promedio	28	43,1
No se basa en los precios	3	4,6
Caros	2	3,1
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Se detalla consideración por los precios del hotel.

Casi el 50% de los clientes considera de accesibles los precios del hotel, el 43% lo considera dentro del promedio, sólo el 3% indicó serles caros.

**Tabla 13***Modalidad de pago al alojarse en este Hotel*

<b>Modalidad de pago del alojamiento</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
al ingresar al hotel	43	66,2
al realizar la reserva	14	21,5
después de hospedarse	8	12,3
Total	65	100,0

*Nota:* Se detalla las modalidades de pago de su alojamiento.

Son 3 modalidades elegidas, el 66% lo hace al momento de ingresar al hotel, el 22% al momento de reservar y el 12% después de realizado el hospedaje.

**Tabla 14***Formas de pago, que mayormente realiza al alojarse*

<b>Forma de pago del alojamiento</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
en efectivo	27	41,5
cargo a tarjeta de crédito	19	29,2
cargo a tarjeta de débito	15	23,1
otros	4	6,2
Total	65	100,0

*Nota:* Se detalla las formas de pago del hospedaje en el hotel.

El 42% hace el pago de su hospedaje en efectivo, el 52,3% con cargo a una de sus tarjetas de crédito o débito.

**Tabla 15**

*Consideración de los precios cobrados por este hotel, frente a otros precios de hoteles en la ciudad*

<b>Precios del hotel en comparación con otros</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
Por encima	12	18,5
Igual	11	16,9
Por debajo	0	0,0
No sabe / no opina	21	32,3
Otros	21	32,3
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Se detalla los precios de este hotel en comparación con otros hoteles de la ciudad.

El 32% de los clientes indicó desconocer los precios de otros hoteles en la ciudad.

**Tabla 16**

*Principal consideración a este hotel para su alojamiento*

<b>Principal consideración hacia este hotel</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
Su infraestructura	15	23,1
Su piscina	24	36,9
Su imagen	18	27,7
Buen trato	6	9,2
Otros	2	3,1
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Se detalla la principal consideración hacia este hotel.

El 37% de los clientes indicó considerar al hotel por su piscina, el 28% por su imagen, el 23% por su infraestructura y el 9% por su buen trato.

**Tabla 17**

*¿Qué le parece la distribución de ambientes en este Hotel?*

<b>Opinión sobre distribución de ambientes en el hotel</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
Bueno	55	84,6
Regular	10	15,4
Malo	0	0,0
Total	65	100,0

*Nota:* Se detalla opinión sobre distribución de ambientes del hotel.

El 85% indicó ser buena la distribución de ambientes del hotel, frente a un 15% de considerarlos regulares.

Por lo tanto, de la situación actual extraída de la clientela y consultada al personal directivo de este hotel en cuanto al manejo del marketing digital, éstas no fueron implementadas al carecer de personal capacitado en estos temas, sólo estableciendo su alojamiento en el mismo mediante el uso de internet vía Facebook o por el mismo WhatsApp. Para la búsqueda de su alojamiento, usaron mayormente la plataforma Google.

También se realizó la entrevista al personal que trabaja en este hotel, resultados que se presentan a continuación:

**Tabla 18**

*Datos generales de los trabajadores entrevistados*

<b>N°</b>	<b>Grado de instrucción</b>	<b>Edad</b>	<b>Género</b>	<b>Tiempo laboral</b>
1	Superior	22	femenino	2,5 meses
2	Superior	28	femenino	4 meses
3	Estudiante	21	femenino	2 meses
4	Superior	21	femenino	20 meses
5	Secundaria	31	femenino	5 meses
6	Superior	20	femenino	18 meses
7	Superior	28	femenino	6 meses
8	Técnico	26	masculino	18 meses
9	Superior	27	femenino	12 meses
10	Superior	27	femenino	12 meses
11	Técnico	32	masculino	35 meses
12	Superior	36	femenino	48 meses
13	Secundaria	39	masculino	84 meses

*Nota:* Se detalla datos generales de los trabajadores.

El hotel cuenta con 13 trabajadores mayormente 10 mujeres y sólo tres son varones; son edades van desde los 20 años hasta 39; tienen educación superior universitaria 8 de ellos; y sólo tres de ellos laboran más de 3 años.

**Tabla 19***Qué entiende por redes sociales y el internet*

<b>N° de entrevistado</b>	<b>Qué entiende por redes sociales y el internet</b>
1	Medio de promoción y comunicación
2	Medio para facilitar la comunicación
3	Medio de comunicación para intercambiar información
4	Medio de comunicación
5	Medio de comunicación
6	Herramienta que facilita información
7	Permite tener información
8	Medio de información
9	Medio de comunicación para intercambiar información
10	Medio de comunicación para intercambiar información
11	Medios digitales de comunicación y compartir información
12	Medio de comunicación para socializar
13	Medio de comunicación e información

*Nota:* Se detalla la opinión sobre redes sociales e internet de los trabajadores.

La totalidad de los trabajadores identificó a las redes sociales e internet como un medio de comunicación, también algunos agregaron que facilita la búsqueda de información.

**Tabla 20**

*Tiene conocimiento sí el Río Hotel I cuenta con una página web propia*

<b>N° de entrevistado</b>	<b>Conoce sí este hotel tiene página web propia</b>
1	Sí tiene
2	Sí tiene
3	No sabe
4	Sí tiene
5	Sí tiene
6	Sólo sabe que tiene Facebook
7	Sí tiene
8	Sí tiene
9	Sí tiene
10	Sí tiene
11	Sólo sabe que tiene Facebook e Instagram
12	Sí tiene
13	No tiene

*Nota:* Se detalla la opinión de tener conocimiento de este hotel tiene página web propia.

11 del total de trabajadores indicaron tener conocimiento de contar con página web del hotel, solo 2 indicaron desconocer.

**Tabla 21**

*Tiene conocimiento sobre los medios utilizados para realizar publicidad y atraer más huéspedes*

<b>N° de entrevistado</b>	<b>Conoce medios utilizados para realizar publicidad y atraer más huéspedes</b>
1	Facebook e Instagram
2	Facebook
3	Facebook, Instagram y WhatsApp
4	Facebook, Instagram y WhatsApp
5	Redes sociales
6	Facebook, Instagram y WhatsApp
7	Facebook, Instagram y WhatsApp
8	Facebook
9	Redes sociales
10	Facebook, Instagram y WhatsApp
11	Facebook e Instagram
12	Facebook, Instagram y WhatsApp
13	Facebook, Instagram y WhatsApp

*Nota:* Se detalla la opinión de tener conocimiento de este hotel de los medios utilizados para realizar publicidad y atraer más huéspedes.

La gran mayoría identificó a Facebook, Instagram y WhatsApp, cómo medios usados para la publicidad del hotel.

**Tabla 22**

*Tiene conocimiento sobre quién administra o dirige la publicidad por medios virtuales en este hotel*

<b>N° de entrevistado</b>	<b>Conoce quién administra o dirige la publicidad por medios virtuales en este hotel</b>
1	El gerente
2	El administrador
3	El gerente y recepción
4	El gerente y recepción
5	El gerente
6	El administrador y recepción
7	El gerente
8	El administrador
9	El gerente
10	El gerente
11	El gerente y recepción
12	El gerente
13	El gerente

*Nota:* Se detalla la opinión de tener conocimiento de este hotel sobre quién administra o dirige la publicidad por medios virtuales en este hotel.

Fueron 10 trabajadores que indicaron ser el gerente quién administra la publicidad del hotel.

**Tabla 23**

*Tiene conocimiento sobre cuántas estrellas tiene este hotel, y qué significan*

<b>Nº de entrevistado</b>	<b>Conoce sobre cuántas estrellas tiene este hotel, y qué significan</b>
1	Tiene 3 estrellas, significa el nivel de la empresa
2	Tiene 3 estrellas, significa la categoría del hotel
3	No tiene conocimiento
4	Tiene 3 estrellas, significa la categoría del hotel
5	No tiene conocimiento
6	Tiene 3 estrellas, significa el nivel de la empresa
7	Tiene 3 estrellas, no sabe su significado
8	Tiene 3 estrellas, no sabe su significado
9	Tiene 3 estrellas, no sabe su significado
10	Tiene 3 estrellas, significa la categoría del hotel
11	Tiene 3 estrellas, no sabe su significado
12	Tiene 3 estrellas, significa la categoría del hotel
13	Tiene 3 estrellas, no sabe su significado

*Nota:* Se detalla la opinión de tener conocimiento de este hotel sobre cuántas estrellas tiene este hotel, y qué significan.

Son 2 trabajadores que desconocen que significan tener la categoría de 3 estrellas, y 5 saben que tiene 3 estrellas, pero desconocen su significado.

**Tabla 24***Conoce cuántas habitaciones y qué servicios tiene este hotel*

<b>N° de entrevistado</b>	<b>N° de habitaciones</b>	<b>Qué servicios tiene este hotel</b>
1	27	Restaurante, bar y piscina
2	27	Restaurante y piscina
3	27	Restaurante y piscina
4	27	Wifi, internet, telecable, cochera y piscina
5	27	Restaurante y piscina
6	27	Restaurante, bar, piscina y limpieza
7	27	Todos los servicios
8	27	Desconoce
9	No sabe	Desconoce
10	27	Desconoce
11	27	Desconoce
12	27	Internet y telecable
13	27	Bar y piscina

*Nota:* Se detalla la opinión de tener conocimiento del número de habitaciones y qué servicios tiene este hotel.

Sólo un trabajador desconoce este punto, los demás indicaron contar con 27 habitaciones, pero 4 de ellos desconocen con qué servicios cuenta el hotel.

**Tabla 25***Conoce cuáles son las habitaciones más demandadas en este hotel*

<b>N° de entrevistado</b>	<b>Habitaciones más demandadas en este hotel</b>
1	La matrimonial
2	Matrimonial y ejecutiva
3	Matrimonial y ejecutiva
4	Suite, matrimonial y ejecutiva
5	Matrimonial y triples
6	Matrimonial y ejecutiva
7	Matrimonial y ejecutiva
8	Matrimonial y ejecutiva
9	Matrimonial
10	Matrimonial y ejecutiva
11	Matrimonial
12	Matrimonial y ejecutiva
13	Suite y matrimonial

*Nota:* Se detalla la opinión de tener conocimiento de las habitaciones de mayor demanda.

Todos señalaron ser la habitación matrimonial la de mayor preferencia por los clientes de este hotel.

### 3.2 Identificando el posicionamiento del Río Hotel I en la ciudad de Bagua Grande al año 2023

También fue apoyado con información del cuestionario aplicado a 65 clientes que se hospedaron en este hotel en el año 2023, durante el mes de septiembre, teniendo lo siguiente:

**Tabla 26**

*Frecuencia que acude al Río Hotel I de Bagua Grande*

<b>Frecuencia al hotel</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
primera vez	27	41,5
una vez a la semana	3	4,6
una vez al mes	16	24,6
otros	19	29,2
Total	65	100,0

*Nota:* Se detalla frecuencia de hospedarse en este hotel.

El 42% indicó haberse hospedado por primera vez en este hotel, un 25% lo hace una vez en el mes, y el 29% lo hace en otras modalidades como trimestral o por temporadas.

**Tabla 27**

*De las alternativas siguientes ¿Cuál influyó más en su decisión de hospedarse en Río Hotel I?*

<b>Mayor influencia en hospedarse</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
por su buena ubicación	9	13,8
por su infraestructura moderna	9	13,8
por sus precios accesibles	4	6,2
por recomendaciones	15	23,1
por motivación propia	15	23,1
otros	13	20,0
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Se detalla mayor influencia para hospedarse en este hotel.

El 23% señaló haber sido influenciado en su hospedaje por recomendaciones de terceros, el 23% por motivación propia y el 14% por su infraestructura moderna y otro 14% por su buena ubicación en la ciudad.

**Tabla 28**

*Tipo de habitación de su preferencia o su favorita*

<b>Tipo de habitación de su preferencia</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
Individual	18	27,7
Matrimonial	17	26,1
Suite	15	23,1
No tiene preferencia	12	18,5
Otra	3	4,6
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Se detalla tipos de habitación preferidas.

Es la habitación individual la de mayor preferencia con el 27,7%, seguido de la matrimonial con el 26%, y la suite con un 23%.

**Tabla 29**

*¿Cuál o Cuáles servicios adicionales sugiere que se debería implementar en este hotel?*

<b>Modalidad por implementar</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
De movilidad	19	29,2
de lavandería	9	13,8
de caja fuerte	7	10,8
de turismo	7	10,8
otros	23	35,4
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Se detalla la modalidad a implementar.

Un 35,4% prefieren otras modalidades de las propuestas en la encuesta como agencias de viajes, casino o discoteca. El 29% prefiere tenga movilidades propias y el 14% servicio de lavanderías.

**Tabla 30**

*Información del hotel respecto a: Infraestructura*

<b>Infraestructura</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
Excelente	23	35,4
Bueno	41	63,1
Regular	1	1,5
Malo	0	0,0
Muy malo	0	0,0
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Se detalla información sobre la infraestructura del hotel.

Respecto a la infraestructura hotelera, el 63% la considera de buena y el 35% de excelente.

**Tabla 31***Información del hotel respecto a: Limpieza*

<b>Limpieza</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
Excelente	9	13,8
Bueno	43	66,2
Regular	11	16,9
Malo	2	3,1
Muy malo	0	0,0
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Se detalla información sobre la limpieza del hotel.

Respecto a la limpieza en el hotel, el 66% la considera de buena, el 17% de regular y el 14% de excelente.

**Tabla 32***Información del hotel respecto a: Seguridad*

<b>Seguridad</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
Excelente	9	13,8
Bueno	43	66,2
Regular	11	16,9
Malo	2	3,1
Muy malo	0	0,0
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Se detalla información sobre la seguridad del hotel.

Respecto a la seguridad dentro del hotel, el 66% la considera de buena, el 17% de regular y el 14% de excelente.

**Tabla 33***Información del hotel respecto a: Precios*

<b>Precios</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
Excelente	6	9,2
Bueno	50	76,9
Regular	9	13,8
Malo	0	0,0
Muy malo	0	0,0
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Se detalla información sobre precios en el hotel.

Respecto a los precios en el hotel, el 77% la considera de buenos, el 14% de regulares y el 9 de excelentes.

**Tabla 34***Información del hotel respecto a: Servicios*

<b>Servicios</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
Excelente	6	9,2
Bueno	50	76,9
Regular	9	13,8
Malo	0	0,0
Muy malo	0	0,0
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Se detalla información sobre los servicios en el hotel.

Respecto a los servicios en el hotel, el 77% la considera de buenos, el 14% de regulares y el 9% de excelentes.

**Tabla 35**

*Información del hotel respecto a: Atención del personal*

<b>Atención del personal</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
Excelente	10	15,4
Bueno	54	83,1
Regular	1	1,5
Malo	0	0,0
Muy malo	0	0,0
Total	65	100,0

*Nota:* Se detalla información sobre atención del personal en el hotel.

Respecto a la atención del personal en el hotel, el 83% la considera de buena, el 15% de excelente y el 2% de regular.

**Tabla 36**

*¿Ud. se encuentra totalmente conforme con el servicio brindado en este hotel?*

<b>Conforme con el servicio recibido</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
Si	60	92,3
No	5	7,7
Total	65	100,0

*Nota:* Se detalla información sobre de estar conforme con el servicio recibido en el hotel.

El 92% manifestó estar conforme con el servicio recibido, y el 8% no lo estuvo, mayormente por demoras en la atención del restaurante.

**Tabla 37***¿Tuvo alguna queja o dificultad en todo el servicio en este hotel?*

<b>Queja o dificultad percibida</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
Si	2	3,1
No	63	96,9
Total	65	100,0

*Nota:* Se detalla información de quejas o dificultades dentro del hotel.

El 97% señaló no haber tenido queja o dificultad con el servicio recibido, y el 3% si lo tuvo, al manifestar que el personal tiene poco conocimiento en servicios hoteleros.

**Tabla 38***Conoce otros hoteles en la ciudad de Bagua Grande*

<b>Conoce otros hoteles en la ciudad</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
No conoce otros hoteles	36	55,4
Sí conoce otros hoteles	29	44,6
Total	65	100,0

*Nota:* Se detalla resultados de conocer otros hoteles en la ciudad.

El 55% señaló no conocer otros hoteles en la ciudad y el 45% sí conoce.

**Tabla 39**

*Podría indicarnos hasta 3 hoteles en la ciudad de Bagua Grande, que sean de su preferencia*

<b>Otros hoteles en la ciudad</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
Hotel Sol del Utcubamba	20	30,8
Hotel Bagua Grande	17	26,2
Sakura River Hotel	17	26,2
Hotel Inkari	11	16,9
Río Hotel II	8	12,3
Sol del Valle	5	7,7
Hotel Adrián	4	6,2
Hotel Universo	3	4,6
Hotel Iris	2	3,1
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100,0</b>

*Nota:* Se detalla resultados de conocer otros hoteles en la ciudad.

Al señalar 3 hoteles distintos al de la investigación, son hasta 9 hoteles mencionados, teniendo un 31% al hotel Sol del Utcubamba seguido del Hotel Bagua Grande con el 26% y el Sakura River Hotel también con el 26%.

Para el posicionamiento, según los datos proporcionados por la clientela encuestada, eligieron su alojamiento por recomendaciones de otras personas o por motivación propia. Su infraestructura hotelera, la limpieza ofrecida por el personal, la seguridad interior, los precios accesibles, los servicios ofrecidos y la atención del personal hicieron que se encuentren mayormente y en proporción alta satisfechos en su visita a este hotel, no presentando quejas o dificultades. Pero en algún momento conocieron hasta 9 otros hoteles en la ciudad de Bagua Grande.

También se realizó la entrevista al personal que trabaja en este hotel, resultados que se presentan a continuación:

**Tabla 40**

*Conoce los motivos principales de las preferencias de los clientes que llegan al hotel*

<b>N° de entrevistado</b>	<b>Motivos principales de las preferencias de los clientes que llegaron al hotel</b>
1	Por la piscina y sus ambientes
2	Por la piscina y sus ambientes
3	Por su piscina
4	Piscina, restaurante y el desayuno incluido
5	Por la piscina y sus ambientes
6	Por la buena atención
7	Por los servicios brindados
8	Por su ubicación
9	Por la piscina y sus ambientes
10	Por la piscina y sus ambientes
11	Por la piscina, sus ambientes y la atención
12	Por la atención y sus ambientes
13	Por la piscina, sus ambientes y la atención

*Nota:* Se detalla la opinión de tener conocimiento de motivos principales de las preferencias de los clientes.

Todos identificaron una fortaleza a la piscina y los ambientes del hotel, también por la atención brindada por el personal.

**Tabla 41***Conoce 3 hoteles que se consideran competencia del Río Hotel I*

<b>N° de entrevistado</b>	<b>Tres hoteles que se consideran competencia</b>
1	Sol de Utcubamba, Bagua Grande, Incari
2	Sol del valle, Sol de Utcubamba
3	Sol de Utcubamba, Sakura y Bagua Grande
4	No tiene competencia
5	No tiene competencia
6	Sol de Utcubamba, Bagua Grande, Incari
7	No tiene competencia
8	Sol del valle, Bagua Grande
9	Sakura y Bagua Grande
10	No tiene competencia
11	Sol de Utcubamba, Sakura y Bagua Grande
12	No tiene competencia
13	Incari, Sakura y Bagua Grande

*Nota:* Se detalla la opinión sobre hoteles que considera competencia.

Cinco de los trabajadores señalaron que este hotel no tiene competencia, los demás indicaron mayormente como competencia al Hotel Sol de Utcubamba, Sakura y Bagua Grande.

**Tabla 42***Identifique la diferencia principal del Río Hotel I frente a su competencia*

<b>N° de entrevistado</b>	<b>Diferencia principal de este hotel frente a su competencia</b>
1	Panorama, infraestructura y piscina
2	La piscina
3	Tiene varios servicios ofrecidos
4	La piscina y restaurante
5	Tiene varios servicios ofrecidos
6	La piscina y la atención
7	Ninguna
8	Restaurante, bar y juegos ofrecidos
9	Desconoce
10	Ninguna
11	La piscina
12	Ninguna
13	La piscina

*Nota:* Se detalla la opinión sobre diferencia principal de este hotel frente a su competencia.

Tres de los trabajadores señalaron que este hotel no tiene competencia, 6 de ellos indicaron la piscina y 2 al restaurante.

**Tabla 43***Estrategias para traer mayor clientela*

<b>N° de entrevistado</b>	<b>Estrategias para traer mayor clientela</b>
1	Generando contenido interactivo
2	Mayor publicidad
3	Mayor publicidad y promociones
4	Mayor difusión en medios de comunicación
5	Mejorar la atención al cliente
6	Crear cuenta en tik tok
7	Mejorar la atención al cliente
8	Mayor eventos y promociones
9	No sabe
10	Mayor difusión en redes sociales
11	Mayor publicidad
12	No sabe
13	Mayor publicidad

*Nota:* Se detalla la opinión sobre estrategias para traer mayor clientela.

Dos de los trabajadores no señalaron alguna estrategia, la gran mayoría de los demás manifestaron estrategias mediante mayor publicidad y mejorando la atención al cliente.

### **3.3 Caracterización de la mejor estrategia de marketing digital con aplicaciones multimedia que genere posicionamiento de este Hotel al año 2023**

Para este ítem, de las entrevistas al personal y de las encuestas aplicadas a los clientes en el mismo hotel, se consolidaron en estrategias adaptativas mediante mayor difusión digital para continuar posicionando a este hotel, por ello se presenta un consolidado en las siguientes tablas:

**Tabla 44***Caracterización de la estrategia de marketing digital*

<b>Variable</b>	<b>Modelo</b>	<b>Herramienta</b>	<b>Resultados de la encuesta a clientes</b>	<b>Estrategia</b>
Marketing digital	Personalización	Boletín electrónico	55,4% realiza compras por internet.	Creación del boletín electrónico y envío a clientes mediante newsletter.
			46,2% eligió internet para su alojamiento. 33,3% usó buscadores web para alojarse.	
	Participación del cliente	Encuesta en línea o e-mail	40% eligió Google como buscador.	Encuestas interactivas por temporadas.
			49,2% considera los precios del hotel como accesibles.	
	Redes punto a punto	Marketing viral	36,9% considera al hotel por su piscina y 27,7% por su imagen como hotel.	Blog gratuito para hoteles. <a href="http://www.riohotelbaguagrande.com">www.riohotelbaguagrande.com</a> .
			55% considera la distribución de ambientes del hotel como buenos.	
	Predicción del comportamiento del cliente	Marketing offline y online	66,2% realizó el pago al ingresar al hotel. 52,3% pagó con cargo a tarjeta.	Análisis de competencia virtual y cartera de proveedores virtual.
23,1% se basó en las fotos del hotel, 20% su ubicación y 18,5% las experiencias de otros para alojarse.				
	Perfil del usuario		Lista de clientes fieles y potenciales.	

*Nota:* Se detalla la caracterización de la mejor estrategia de marketing digital.

**Tabla 45***Caracterización de la estrategia de posicionamiento*

<b>Variable</b>	<b>Herramienta</b>	<b>Resultados de la encuesta a clientes</b>	<b>Estrategia</b>
Posicionamiento	La posición que tienen en la mente del cliente	41,5% acudió por primera vez a este hotel.	Mantener la posición alta en la mente de los clientes.
	La posición que le gustaría tener en la mente del cliente	Fueron 9 hoteles que el cliente conoce en la ciudad, de ellos el 23% fue al Hotel Sol de Utcubamba y el 19,5% al Sakura River Hotel.	El primer lugar en hoteles al sobresalir en espacio y piscina grande.
			Mejoras en servicios del restaurante.
	Lo que se debe superar	7,7% no estuvo satisfecho con su visita al hotel ante demoras en el servicio del restaurante.	Implementación de vehículos para traslados de clientes.
	Cuenta con los recursos suficientes	63,1% considera de buena a la infraestructura. 78,5% considera de buena a la limpieza. 66,2% considera de buena a la seguridad interna. 76,9% considera de buenos precios. 76,9% considera de buena a los servicios ofrecidos. 83,1% considera de buena atención del personal.	Publicitar precios y eventos por temporadas.

Es posible sobresalir de la competencia	55,4% no conoce otros hoteles en Bagua Grande.	Mediante fidelización de clientela y alianzas con agencias de viajes regionales y nacionales
Es digno de su posición.	96,9% no tuvo dificultad o quejas en su visita al hotel.	

*Nota:* Se detalla la caracterización de la mejor estrategia del posicionamiento.

Estas estrategias fueron generadas al consultar a Colvée (2010), que indicó existir algunos modelos de marketing mix en esta nueva era de la web, uno de ellos que se adaptaría fácilmente al hotel es el marketing de las 4P o llamado interactivo, el cual consta de:

- Personalización o personalisation
- Participación del cliente o participation
- Redes punto a punto o peer-to-peer P2P
- Modelos de predicción del comportamiento del cliente o predictive modelling

Este modelo, se sustenta en herramientas tipo estrategia online de pequeñas y medianas empresas, teniendo lo siguiente:

a.- Redactar un boletín electrónico periódico, el cual deberá ser enviado a la lista de clientes, previamente con correo identificados, conocido como newsletter, cuya finalidad es mantenerlos informados de las bondades del hotel y que puedan interactuar en la website creada para tal fin.

b.- Creación del propio blog empresarial del hotel, cuya finalidad es incentivar que participen estos clientes para escuchar sus necesidades y que ellos también puedan ser escuchados.

c.- Reinventar la web del hotel y buscar un mejor posicionamiento en meta buscadores de servicios hoteleros.

d.- Usar paulatinamente técnicas de marketing viral mediante un slogan que identifique al Río Hotel I de la ciudad de Bagua Grande.

e.- Analizar detalladamente el perfil de los usuarios que hagan contacto con esta empresa, mantenerlos informados para poder invitarles en fechas de baja demanda.

f.- Formular una encuesta en línea o por e-mail con la finalidad de conocer lo que desean los clientes.

g.- Finalmente, integrar el marketing convencional – offline con el marketing digital – online.

Ries y Trout (2018), aseveran que el posicionamiento no es crear algo distinto y nuevo, es el manejo de lo que está en la mente del cliente, algo así como el restablecimiento de la conexión existente, considerando un problema a la comunicación. Por ello, proponen 6 pasos:

- La posición que tienen en la mente del cliente.
- La posición que le gustaría tener en la mente del cliente.
- Lo que se debe superar.
- Cuenta con los recursos suficientes.
- Es posible sobresalir de la competencia.
- Es digno de su posición.

Para ello, proponen que el mensaje sea simplificado en exceso: Una sola palabra en la mente.

#### IV. DISCUSIÓN

Autores internacionales, tenemos a Muñoz y Baque (2021), en su tesis señalaron a los hoteles deben aprender a planificar contingencias buscando reducir costos en sus operaciones diarias o automatizando sus tareas para prever mayores flujos de efectivo ante las crisis. Esta investigación, coincide con tal aseveración, ya que, analizado el Río Hotel I de Bagua Grande, tuvieron momentos de baja demanda y sus costos elevados, quedándose con poco efectivo para cubrir sus costos mínimos, por ello se plantea fidelizar a la clientela mediante marketing digital.

Palacio y Patiño (2020), la principal conclusión fue la carencia de personas capacitadas en marketing digital que genere impacto, al tener el mínimo manejo sólo como plataforma informativa. Esta investigación, también evidenció carecer de este personal capacitado en el hotel analizado, demostrado en los resultados de las entrevistas.

Ocampo, Suárez y Valencia (2018), dentro de sus recomendaciones en su trabajo presentado, considera aprovechar la información existente vía virtual con la finalidad de su análisis de gustos, preferencias, precios, estilos, intereses de la clientela. Coincidiendo con tal recomendación de estos autores, buscando anticiparse a las necesidades y oportunidades plasmadas mediante este medio, para transformarla en propuesta de valor que ayude a captar mayor clientela y se vaya satisfecha.

Autores nacionales, citamos a Meza y Alarcón (2021), concluyeron existir relación directa entre redes sociales y posicionamiento, así como entre estrategias de marketing digital y posicionamiento. Esta investigación, no realizó correlaciones entre las variables propuestas, pero coincide en su totalidad en estar estrechamente relacionadas estas variables, siempre y cuando sean aplicadas teniendo en cuenta las necesidades del cliente.

Para Del Águila y Murillo (2020), mediante su investigación llegaron a concluir que la publicidad online es de interés, pero un gran porcentaje la considera de mucha desconfianza. Esta afirmación es validada en nuestra investigación, ya que no toda la información que circula por las redes sociales y las nubes son valederas y fidedignas.

Y autores regionales, Tineo (2021), propuso a estrategias de comunicación, de satisfacción laboral y de fortalecimiento de capacidades para dar respuesta a su interrogante analizada. Esta investigación, no tomó tales herramientas sino las de marketing digital y posicionamiento.

## **V. CONCLUSIONES**

El objetivo central de la presente investigación fue determinar la estrategia de marketing digital que genere posicionamiento en el Río Hotel I en Bagua Grande, la cual fue respondida de la siguiente manera:

Conociendo la situación actual del manejo del marketing digital de las aplicaciones multimedia, éstas no fueron implementadas al carecer de personal capacitado en estos temas, logrando alojarse mediante el uso de internet vía Facebook o por el mismo WhatsApp de este hotel; en la búsqueda de su alojamiento, usaron mayormente la plataforma Google.

Identificando el posicionamiento de este hotel frente a otros hoteles en esta ciudad, los clientes eligieron alojarse en Río Hotel I por recomendaciones o por motivación propia. Respecto a la infraestructura hotelera, la limpieza ofrecida por el personal, la seguridad interior, los precios accesibles, los servicios ofrecidos y la atención del personal hicieron que se encuentren mayormente y en proporción alta satisfechos en su visita a este hotel, no presentando quejas o dificultades. Pero en algún momento conocieron hasta 9 otros hoteles en la ciudad de Bagua Grande. Es decir, al haberse alojado en este hotel, lo consideran como uno de los mejores en el medio, con una posición alta en esta ciudad.

Y caracterizando la mejor estrategia de marketing digital con aplicaciones multimedia que generen mejor posicionamiento en la mente de la clientela fiel y clientela potencial, es propuesto mediante el marketing de las 4P o marketing interactivo, identificando hasta 6 herramientas y 7 estrategias; en cuanto al posicionamiento también se proponen 6 herramientas y 6 estrategias.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Al administrador y gerente de Río Hotel I de la ciudad de Bagua Grande, considerar los resultados de esta investigación, profundizando las estrategias de marketing digital que sean capaz de influir en el posicionamiento. Asimismo, evaluar la posibilidad de realizar inversiones en estas herramientas buscando generar impacto en la mente de las personas, así como mejorar su Facebook y redes sociales propias.

A la plana estudiantil de la Filial Utcubamba de la UNTRM – A, considerar la presente investigación en sus trabajos venideros en las variables propuestas sobre todo en marketing digital usando la teoría enlazada a la práctica, tal y como fue generada la misma, con la aplicación de las entrevistas al personal trabajador del hotel y a los clientes que llegaron a hospedarse.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Calizaya Chaparro, M.L. (2019). *Estrategias de marketing para el posicionamiento del Gran Hotel Central en Tacna, 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1241>
- Cardozo, S. (24 de diciembre de 2020). 7 problemas de marketing digital muy comunes y sus soluciones. *Nichoseo*. <https://nichoseo.com/problemas-de-marketing/#:~:text=7%20Problemas%20de%20Marketing%201%201.%20No%20saber,tus%20objetivos%20...%207%207.%20Permanente%20aprendizaje%20>
- Carmona Arrascue, N. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento del Sakura River Hotel S.R.L. en la ciudad de Bagua Grande, 2018*. [Tesis de título, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. <https://hdl.handle.net/20.500.14077/2038>
- Colvée, J.L. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. (1ª ed.). Edit. ANETCOM.
- Del Águila Llaque, M.G. y Murillo Andrade, C. (2020). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del Gran Hotel Continental de la ciudad de Cajamarca durante el año 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/653576>
- Hernández – Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (1ª ed.). Edit. McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Martínez, G. (13 de abril de 2023). Marketing digital: Qué es y las mejores estrategias 2024. *MediaSource*. <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Meza Guevara, J.G. y Alarcón Carrasco, K.A. (2022). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento del hostel Emperador en la ciudad de Jaén, 2021*. [Tesis de título, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12893/10499>
- Muñoz Góngora, S.A y Baque Indacochea, F.E. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Hotel El Cisne de la ciudad de Esmeraldas, año 2021*. [Tesis de título, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55736>

- Ocampo Rojas, A.M.; Suárez Castro, J.P. y Valencia López, E. (2018). *Marketing digital hoteles afiliados a COTELCO capítulo Risaralda*. [Tesis de título, Universidad Libre]. <https://hdl.handle.net/10901/16191>
- Palacio Caicedo, M.A. y Patiño Díaz, Z. (2020). *Evaluación del marketing digital en el sector hotelero del distrito especial, turístico y cultural de la ciudad de Riohacha*. [Tesis de título, Universidad Nacional abierta y a distancia]. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/38198>
- Ries, A. y Trout, J. (2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. (1ª ed.). Edit. McGraw-Hill.
- Tecneófito. (s.f.). Posicionamiento web y marketing digital: Las claves para el éxito. *Tecneófito*. <https://tecneofito.com/posicionamiento-web-y-marketing-digital/>
- Tineo Moron, M.E. (2021). *Estrategias de marketing interno para mejorar la calidad del servicio en Río Hotel, Utcubamba, 2018*. [Tesis de título, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. <https://hdl.handle.net/20.500.14077/2759>
- Vara - Horna, A.A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. (3ª ed.). Edit. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres.

## VIII. ANEXOS

### Anexo 1

#### ENCUESTA A CLIENTES DEL RÍO HOTEL I - BAGUA GRANDE

Grado de instrucción: ..... Edad: ..... Género: .....

Lugar de procedencia: .....

#### Variable: **Marketing digital**

1.- Motivo principal de su visita a Bagua Grande:

Vacaciones  Negocios  Estudios  Visitar familia/amigos  otros

2.- Ud. realiza compras por internet para su alojamiento en la ciudad de Bagua Grande:

si  no

3.- Cuál fue el medio para elegir su actual alojamiento en esta ciudad:

Internet  TV/radio  Recomendación  Agencia de viajes  otros

4.- Para información de este hotel, ¿Cuál usó mayormente?

WhatsApp  Facebook  Buscadores  web de reservas  otros

5.- ¿Cuál medio o red social es de su preferencia para buscar información de hoteles?

Google  Facebook  Instagram  YouTube  Expedia  Triyago

6.- En general ¿Qué tipo de contenido busca para realizar su alojamiento?

Precios  Fotos  Experiencias  Disponibilidad  Ubicación

7.- ¿Qué le parecen los precios ofrecidos por el Río Hotel I?

Accesibles  Caros  dentro del promedio  No me baso en los precios

8.- Modalidad de pago al alojarse en este Hotel

Al realizar la reserva  Al ingresar al hotel  Después de hospedarse

9.- Formas de pago, que mayormente realiza al alojarse

En efectivo  Cargo tarjeta crédito  Cargo tarjeta débito  Otros

10.- Consideración de los precios cobrados en el hotel, frente a otros precios de hoteles

Por encima  Iguales  Por debajo  No sabe/no opina  Otros

11.- Principal consideración a este hotel para su alojamiento:

Su infraestructura  Su piscina  Su imagen  Buen trato  Otros

12.- ¿Qué le parece la distribución de ambientes en este Hotel?

Buenos  Regulares  Malos  Otros

Variable: **Posicionamiento**

13.- ¿Cuál es la frecuencia que acude al Río Hotel I?

primera vez  una vez a la semana  una vez al mes  más de 2 al mes

14.- De las alternativas ¿Cuál influyó más en su decisión de hospedarse en Río Hotel I?

buena ubicación  infraestructura moderna  precios accesibles  
 por recomendaciones  por motivación propia  otros

15.- ¿Cuál es el tipo de habitación de su preferencia o su favorita?

Individual  matrimonial  suite  sin preferencia  otra

16.- ¿Cuál o cuáles servicios adicionales sugiere que se debería implementar en este hotel?

De movilidad  De lavandería  De caja fuerte  De turismo  otro

17.- ¿Podría brindarnos su calificación en cuanto a lo siguiente?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Infraestructura	<input type="checkbox"/>				
Limpieza	<input type="checkbox"/>				
Seguridad	<input type="checkbox"/>				
Precios	<input type="checkbox"/>				
Servicios	<input type="checkbox"/>				
Atención del personal	<input type="checkbox"/>				

18.- ¿Ud. se encuentra totalmente conforme con el servicio brindado en este hotel

Sí  No ¿Por qué? .....

19.- ¿Tuvo alguna queja o dificultad en todo el servicio en este hotel?

Sí  No ¿Por qué? .....

20.- Podría indicarnos hasta 3 hoteles en la ciudad de Bagua Grande, que sean de su preferencia:

.....

.....

.....

*¡Muchas gracias por su información!*

## **ENTREVISTA A TRABAJADORES DEL RÍO HOTEL I - BAGUA GRANDE**

Tesis: Estrategia de marketing digital y posicionamiento Rio Hotel I Bagua Grande, Utcubamba, 2023

Grado de instrucción: ..... Edad: ..... Género: .....

Tiempo laboral en el hotel: .....

1.- ¿Qué es, para Ud. las redes sociales y el internet? Descríbanos un poco:

.....  
.....

2.- ¿Tiene conocimiento sí el Río Hotel I cuenta con una página web propia?

.....  
.....

3.- Sabe Ud. ¿Qué medios utiliza este hotel para realizar publicidad para atraer más huéspedes?

.....  
.....

4.- Sabe Ud. ¿Quién administra o dirige la publicidad por medios virtuales en este hotel?

.....  
.....

5.- Sabe Ud. ¿Con cuántas estrellas es calificado este hotel? ¿Y qué significan las estrellas para un hotel?

.....  
.....

6.- Indíquenos ¿Cuántas habitaciones y qué servicios tiene este hotel?

.....  
.....

7.- A su parecer, ¿Cuáles son las habitaciones más demandadas en este hotel?

.....  
.....

8.- Para Ud., ¿Los ambientes del hotel se encuentran limpios y aseados dentro y fuera, en todo momento?

.....  
.....

9.- Para Ud., ¿Cuáles son los motivos principales de las preferencias de los clientes que llegan al hotel?

.....  
.....

10.- A su parecer, ¿Cómo hacer para atraer más clientes a este hotel identificando algunas estrategias?

.....  
.....

11.- Identifique Ud., ¿Cuáles son los 3 hoteles que se consideran competencia del Río Hotel I?

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

12.- Identifique Ud., ¿Cuál es la diferencia principal del Río Hotel I frente a su competencia?

.....  
.....

13.- Identifique Ud., ¿Cuál es el atributo principal del Río Hotel I frente a su competencia?

.....  
.....

14.- Identifique Ud., ¿Cuáles son los aspectos por mejorar en el Río Hotel I?

.....  
.....

15.-¿Tuvo alguna queja o incomodidad de algún cliente dentro del Río Hotel I? ¿Cuál fue esta?

.....  
.....

## Anexo 2

### *Fotografías aplicando encuestas y entrevistas*

