



SAN IGNACIO DE LOYOLA - ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"Propuesta de un plan de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de Poseidón Guest House (Iquitos – 2024)"

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN APLICADA PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Marketing e Innovación

Bachiller en Dirección Hotelera

PRESENTADO POR:

Elías Santos, Daniela Karina - Dirección Hotelera

Ciriani Alarco, Alvaro - Marketing e Innovación

Mestanza Hernandez, Cesar Andre - Dirección Hotelera

Vásquez Escudero, Natalia - Dirección Hotelera

ASESOR:

Sam Anlas, Carlos Antonio

LIMA, PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Sam Anlas, Carlos Antonio

MIEMBROS DEL JURADO:

Alemán García, Lourdes Fiorella

Arrieta Accinelli, Joaquín

Rodríguez Cornejo, Guido Dionicio

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Elías Santos, Daniela Karina identificada con DNI N°72622107 perteneciente al Programa de Dirección Hotelera, siendo mi asesor el Mg. Carlos Antonio Sam Anlas, identificado con DNI N°40789757, y cuyo código ORCID 0000-0003-1632-7131.

Yo, Vásquez Escudero, Natalia identificada con DNI N°70308513 perteneciente al Programa de Dirección Hotelera, siendo mi asesor el Mg. Carlos Antonio Sam Anlas, identificado con DNI N° 40789757, y cuyo código ORCID es ORCID 0000-0003-1632-7131.

Yo, Mestanza Hernández, Cesar André identificado con DNI N° 72200498 perteneciente al Programa de Dirección Hotelera, siendo mi asesor el Mg. Carlos Antonio Sam Anlas, identificado con DNI N°40789757, y cuyo código ORCID 0000-0003-1632-7131.

Yo, Ciriani Alarco, Alvaro identificado con DNI N° 73373093 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Mg. Carlos Antonio Sam Anlas, identificado con DNI N°40789757, y cuyo código ORCID 0000-0003-1632-7131.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado "Propuesta de un plan de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de Poseidon Guest House (Iquitos – 2024) "
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 22% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del

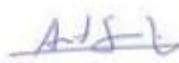
Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 19/12/2024

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Daniela Karina	Elías Santos	72622107		
Natalia	Vásquez Escudero	70308513		
Cesar André	Mestanza Hernández	72200498		
Alvaro	Ciriani Alarco	73373093		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Carlos Antonio	Sam Anlas	40789757		

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, cuyo amor y apoyo incondicional han sido el motor que nos impulsó a alcanzar esta meta. Asimismo, a los dueños de Poseidon Guest House quienes inspiran a todos al crecimiento y desarrollo de emprendimientos en la ciudad de Iquitos que nos deleitan con su rica cultura y belleza única.

Que este esfuerzo contribuya a fortalecer los lazos entre la innovación digital y el turismo, impulsando oportunidades para nuestra región y su gente.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a nuestros asesores y docentes, quienes con su guía, conocimiento y paciencia nos han acompañado en este proceso de aprendizaje y crecimiento académico.

A la administración de Poseidón Guest House, por brindarnos la oportunidad de trabajar en este proyecto, así como por su confianza y apertura para implementar nuevas ideas.

A nuestras familias, por su apoyo incondicional y comprensión durante los momentos más desafiantes de esta etapa.

Y, finalmente, a todos aquellos que, de una u otra forma, contribuyeron con su tiempo, experiencia y palabras de aliento para hacer posible la culminación de esta tesis.

ÍNDICE

RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
I. 15	
1.1 Título del Proyecto	13
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	13
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación aplicada	13
1.4 Localización o alcance de la solución	13
II. 16	
2.1 Planteamiento del problema	14
2.1.1 Problemas de investigación	15
2.1.1.1. Problema general	15
2.1.1.2 Problema específico	15
2.2 Objetivo General y Específico: Propósito del plan de mejora	15
2.2.1. Objetivo general	15
2.2.2. Objetivo Específico	16
2.3 Justificación:	16
2.4. Metodología del proyecto	17
2.4.1 Hipótesis de investigación	17
2.5 Operacionalización de variables	17
2.5.1. Enfoque de la investigación	19
2.5.2. Tipo de investigación	19
2.5.4 Nivel de investigación	20
2.5.5. Población	20
2.5.6. Muestreo y muestra	20
2.5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
2.6 Marco Referencial	21
2.6.1. Antecedentes de investigación	21

2.6.1.1. Antecedentes nacionales	21
2.6.1.2. Antecedentes Internacionales	22
2.6.2. Marco Teórico	24
2.6.2.1 Marketing Digital	24
2.6.2.1.1 Definición del marketing digital de Kotler, Philip y Armstrong, Gary	24
2.6.2.1.2 Teorías de marketing digital	25
2.6.2.1.2.1. Teoría de las 4fs del marketing digital, de Paul Fleming	25
2.6.2.1.2.2. Teoría de las 5s del marketing digital, de Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick	26
2.6.2.1.2.3. Teoría de las 7S, de McKinsey	28
2.6.2.1.3. Estrategia de marketing digital en medios digitales y redes sociales.	31
2.6.2.1.4. Herramientas del marketing digital.	31
III. 34	
3.1. Análisis de resultados descriptivos	32
IV. 47	
4.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	45
Tabla 9: Estimación del costo de proyecto	46
V. 49	
5.1. Alcance esperado del mercado	47
5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora	47
5.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado	47
5.3.1. Propuesta de valor	48
5.3.2. Fuentes de ingresos	48
5.3.3. Canales de distribución	49
5.3.4. Estrategia de penetración en el mercado	49
5.3.5. Actividades productivas propias y externas	50
5.3.6. Alianzas	51
VI. 53	
6.1 53	
6.1.1 Conclusiones generales	51
6.1.2 Conclusiones específicas	52

6.2	55	
6.2.1	Recomendaciones generales	53
6.2.2	Recomendaciones específicas	53
VII.	57	
VIII.	¡Error! Marcador no definido.	
8.2.	Matriz de consistencia	60
8.3	Matriz de operacionalización de variables	61
8.4.	Validación de expertos	63
8.5.	Otros que se consideren pertinentes	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Aspectos específicos para el diseño de la cuenta de Instagram	33
Figura 2. Aspectos esenciales para garantizar la accesibilidad en la cuenta de TikTok	35
Figura 3. Escala de conformidad de publicaciones en la cuenta de Instagram con información sobre los paquetes.	36
Figura 4. Estrategias a considerar en implementar para las publicaciones en Instagram, siendo más comprensibles para los seguidores.	38
Figura 5. Utilidad de incluir un teléfono de contacto, al igual que un enlace directo a la página web.	40
Figura 6. Tipos de contenidos que transmiten emociones positivas en TikTok.	41
Figura 7. Información acerca de los servicios y reservas en mediante la cuenta de Instagram.	43
Figura 8. Recomendación de las cuentas de Instagram y TikTok.	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Aspectos específicos para el diseño de la cuenta de Instagram.	34
Tabla 2: Aspectos esenciales para garantizar la accesibilidad en la cuenta de Tiktok.	35
Tabla 3: Escala de conformidad de publicaciones en la cuenta de Instagram con información sobre los paquetes.	37
Tabla 4: Estrategias a considerar en implementar para las publicaciones en Instagram, siendo más comprensibles para los seguidores.	38
Tabla 5: Utilidad de incluir un teléfono de contacto, al igual que un enlace directo a la página web.	40
Tabla 6: Tipos de contenidos que transmiten emociones positivas en TikTok.	41
Tabla 7: Información acerca de los servicios y reservas mediante la cuenta de Instagram.	43
Tabla 8: Recomendación de las cuentas de Instagram y TikTok.	44
Tabla 9: Estimación del costo de proyecto.	47

1. RESUMEN

El proyecto de investigación propone un plan de implementación de Marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de Poseidón Guest House, ubicado en Iquitos, Perú. El objetivo se enfoca en utilizar la ventaja del consumo de contenido en redes sociales para incrementar el volumen de reservas y la visibilidad del establecimiento.

El estudio explica la necesidad de una estrategia de marketing digital efectiva, considerando que la presencia en redes sociales es fundamental para los negocios que desean destacarse en un mercado competitivo. La propuesta se fundamenta en estrategias y teorías de Marketing que destacan lo importante de las plataformas virtuales para retener y captar la atención de un cliente potencial. La estrategia se basa en resaltar las características únicas del hospedaje, entre las cuales resaltan la ubicación cerca del aeropuerto, incluye uso de piscina 24 horas, Tours y Ceremonias de Medicina Milenaria (Ayahuasca) con genuinos chamanes, muy calificados, de larga experiencia y gran competencia.

La metodología sigue un enfoque cuantitativo, para identificar las preferencias de los usuarios y analizar el posicionamiento del negocio antes y después de implementar el plan de marketing digital. La recopilación de datos permitirá ajustar estrategias para lograr un impacto significativo en la audiencia y optimizar el posicionamiento digital en el sector hotelero.

En conclusión, la investigación subraya la relevancia del marketing digital para empresas del sector turístico, con énfasis en redes sociales como herramientas clave. Una correcta

implementación de este plan puede mejorar considerablemente la visibilidad de Poseidón Guest House.

Palabras claves: **Marketing digital, redes sociales, posicionamiento, estrategia de marketing, competitividad**

ABSTRACT

The research project proposes a plan for implementing digital marketing on social media to improve the positioning of Poseidon Guest House, located in Iquitos, Peru. The objective focuses on using the advantage of consuming content on social media to increase the volume of reservations and the visibility of the establishment.

The study explains the need for an effective digital marketing strategy, considering that presence on social media is essential for businesses that want to stand out in a competitive market. The proposal is based on marketing strategies and theories that highlight the importance of virtual platforms to retain and capture the attention of a potential client. The strategy is based on highlighting the unique characteristics of the accommodation, among which the location near the airport stands out, includes use of a 24-hour pool, Tours and Ceremonies of Ancient Medicine (Ayahuasca) with genuine shamans, highly qualified, with long experience and great competence.

The methodology follows a quantitative approach, to identify user preferences and analyze the positioning of the business before and after implementing the digital marketing plan. Data collection will allow for the adjustment of strategies to achieve a significant impact on the audience and optimize digital positioning in the hotel sector.

In conclusion, the research highlights the relevance of digital marketing for companies in the tourism sector, with an emphasis on social media as key tools. A correct implementation of this plan can considerably improve the visibility of Poseidón Guest House.]

Keyword: Digital marketing, Social media, Positioning, Marketing strategy, Competitiveness

2. INTRODUCCIÓN

El turismo es en la actualidad una de las actividades económicas con mayor prevalencia e importancia a nivel global. La Amazonía Peruana, Iquitos, se destaca principalmente como un destino atractivo para viajeros auténticos que vienen a buscar un contacto con la naturaleza. Los negocios del sector hotelero, como Poseidón Guest House, enfrentan en la actualidad el reto de posicionarse adecuadamente dentro de un mercado donde captar la atención del público se vuelve cada vez más exigente. Con la digitación y la era moderna, la popularidad de las redes sociales, se han generado puertas que dan la entrada a una infinidad de oportunidades para que estos establecimientos puedan mejorar en posicionamiento como en visibilidad mediante estrategias de Marketing digital efectivas.

I. Información general

1.1 Título del Proyecto

“Propuesta de implementación de un plan de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de Poseidón Guest House, Iquitos 2024”

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

En el presente trabajo de investigación, conforme a los lineamientos de ISIL, se ha aplicado la línea de investigación Mejora de Procesos y Operaciones, integrando herramientas tecnológicas que permitirán a Poseidón Guest House destacarse en el mercado digital y mejorar su posicionamiento.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación aplicada

La investigación aplicada se enfoca en la actividad económica del sector de Hotelería y Turismo, específicamente en la empresa Poseidón Guest House, ubicada en Iquitos. Este sector abarca la prestación de servicios de hospedaje y la promoción de experiencias turísticas, vitales en una región de alta demanda turística como la Amazonía peruana.

1.4 Localización o alcance de la solución

Se propone implementar un plan de marketing digital en redes sociales con el propósito de aumentar el posicionamiento anual de Poseidón Guest House en Iquitos, Perú. A través de esta propuesta se busca obtener un mayor volumen de visitas al hospedaje e impulsar el turismo, nuestro público objetivo mantiene un rango de edad entre 25 a 45 años y les motiva la idea de vivir nuevas experiencias en la Amazonía peruana.

Con esto se plantea empezar a crear estrategias para poder impulsar las redes sociales de Poseidón Guest House, manteniendo el concepto acogedor y calidad de servicio a cada uno de los huéspedes, sin perder esa buena relación de usuario y anfitrión.

El principal objetivo es atraer más clientes al establecimiento, ya que debido a la pandemia el sector de Hotelería y Turismo tuvo grandes pérdidas, por ello se ejecutarán distintas estrategias de marketing digital para promover el negocio y a la misma vez, aportar al crecimiento de dicho rubro.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1 Planteamiento del problema

Poseidón Guest House, ubicada en Iquitos, enfrenta dificultades para mejorar su posicionamiento en el competitivo mercado turístico debido a una limitada presencia en redes sociales. Aunque ofrece una propuesta de valor atractiva, no cuenta con un plan de marketing digital estructurado, lo que impide optimizar su contenido, aumentar la interacción con los usuarios y medir el rendimiento de sus acciones en línea. Sin una estrategia adecuada, es difícil destacar frente a la competencia y captar la atención de turistas nacionales e internacionales. Por tanto, es necesario implementar un plan de marketing digital en redes sociales que permita mejorar su visibilidad y posicionamiento en 2024.

2.1.1 Problemas de investigación

2.1.1.1. Problema general

¿Es viable implementar una propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de Poseidón Guest House en el mercado turístico de Iquitos en 2024?

2.1.1.2 Problema específico

- ¿Cómo puede el plan de marketing digital mejorar la calidad del contenido de las redes sociales de Poseidón Guest House?
- ¿Cómo puede el plan de marketing digital mejorar la accesibilidad de las redes sociales de Poseidón Guest House?
- ¿Cómo puede el plan de marketing digital mejorar la interacción y el contacto en las redes sociales de Poseidón Guest House?
- ¿Cómo puede el plan de marketing digital mejorar el diseño y la usabilidad de las publicaciones en redes sociales de Poseidón Guest House?

2.2 Objetivo General y Específico: Propósito del plan de mejora

2.2.1. Objetivo general

Evaluar la viabilidad de un plan de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de Poseidón Guest House en el mercado turístico de Iquitos en 2024.

2.2.2. Objetivo Específico

- Evaluar la viabilidad de un plan de marketing digital que mejore el contenido en redes sociales de Poseidón Guest House en el año 2024.
- Evaluar la viabilidad de un plan de marketing digital que mejore la accesibilidad de las redes sociales de Poseidón Guest House en el año 2024.
- Evaluar la viabilidad de un plan de marketing digital que incremente la interacción y el contacto en las redes sociales de Poseidón Guest House en el año 2024.
- Evaluar la viabilidad de un plan de marketing digital que mejore el diseño y la usabilidad de las publicaciones en redes sociales de Poseidón Guest House en el año 2024.

2.3 Justificación:

Se busca potenciar la presencia en medios digitales con el objetivo de aumentar la visibilidad del negocio y atraer una audiencia más extensa, aprovechando las actuales tendencias en consumo relacionado a contenido en redes sociales.

Con el objetivo de mejorar el posicionamiento de Poseidón Guest House en el mercado turístico de Iquitos, se propone la implementación de un plan de marketing digital, centrado en las plataformas de redes sociales. Este plan de trabajo busca fortalecer la presencia digital y aumentar la visibilidad, con la intención de atraer a un público más amplio, aprovechando las tendencias actuales de consumo de contenido en redes sociales.

El enfoque será principalmente en el desarrollo de una estrategia de contenido dinámico y visual que resalta las características del guest house, tales como su confort, la selva amazónica y las experiencias brindadas a los huéspedes. Esto se realizará a través de videos cortos y atractivos que promuevan los servicios exclusivos y actividades locales para atraer emocionalmente a la audiencia.

2.4. Metodología del proyecto

2.4.1 Hipótesis de investigación

Este estudio no requiere hipótesis, dado que se trata de una investigación descriptiva, cuyo principal objetivo es describir las características o percepciones de los encuestados sin pretender establecer relaciones causales entre variables.

En un diseño descriptivo, el enfoque se centra en la recolección y análisis de datos para observar y detallar fenómenos tal como se presentan en la realidad, sin manipulación de variables o la búsqueda de una relación causa-efecto.

2.5 Operacionalización de variables

Variable: Plan de marketing digital en redes sociales

Para los efectos de este trabajo, la variable a analizar será el Plan de marketing digital en redes sociales. A continuación, se detallan las dimensiones que permiten desglosar y analizar de manera más precisa esta variable:

Dimensiones:

Contenido en redes sociales: Esta dimensión se refiere a la calidad, relevancia y frecuencia del contenido publicado en las redes sociales de la organización. Se evaluará el tipo de contenido (informativo, promocional, visual, etc.) influye en la percepción del cliente y en su decisión de interactuar con la marca.

Accesibilidad en redes sociales: Esta dimensión aborda la facilidad con la que los usuarios pueden acceder y navegar en los perfiles de redes sociales de la organización. Se analizará la disponibilidad de la información, la claridad de los mensajes, y la facilidad con la que los clientes pueden encontrar lo que buscan.

Interacción y contacto: Esta dimensión mide el grado de interacción entre la organización y los usuarios en las redes sociales. Incluye aspectos como la rapidez de respuesta, el manejo de consultas y la calidad del contacto directo con los clientes a través de comentarios, mensajes o cualquier otro canal de interacción disponible en las plataformas.

Diseño y usabilidad: Se refiere al diseño visual y la facilidad de uso de las redes sociales de la organización. Esta dimensión evaluará aspectos como la coherencia del diseño con la identidad de la marca, la experiencia de usuario (UX), y qué tan intuitivas son las plataformas para los clientes.

2.5.1. Enfoque de la investigación

Los enfoques pueden clasificarse en cualitativo: que busca describir y comprender fenómenos, cuantitativo: que busca definir fenómenos y mixto: que integra ambos enfoques anteriores (Hernández Sampieri, 2018). En el desarrollo de la presente investigación, se ha considerado el enfoque cuantitativo lo cual facilita la recopilación de los datos para una propuesta de plan de marketing digital en redes sociales.

2.5.2. Tipo de investigación

Esta clasificación de investigación buscó determinar el objetivo del mismo, pues es el punto de partida para determinar su naturaleza. Actualmente, las investigaciones tienen gran valor si están orientadas a la solución de problemas propios de un grupo humano determinado que contribuyen al incremento del conocimiento (Vara, 2015). La investigación desarrollada fue de tipo aplicada, pues buscó solucionar problemas relacionados con el proceso de una propuesta de un plan de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de Poseidón Guest House.

2.5.3. Diseño de investigación

El diseño de investigación son aquellos planes y estrategias que seguirá la investigación que buscarán obtener respuestas a las preguntas planteadas a manera de un plan estratégico que busca obtener respuestas. Dentro del diseño se pueden identificar los siguientes tipos: descriptivo, explicativo, exploratorio y experimental y no experimental (Vara, 2015). El diseño planteado fue de tipo no experimental, debido a que no hubo manipulación de la variable independiente.

2.5.4 Nivel de investigación

Estuvo determinado por la profundidad por la cual se podrá abordar un problema de estudio, es decir, al grado de conocimiento del investigador con respecto al tema de investigación. (Gandía, Vergara, Lisdero et al, 2017). Para la presente investigación se consideró un nivel Descriptivo En el desarrollo del presente estudio consideró pertinente dividir grupos ya establecidos de estudio de forma natural y así poder analizar relaciones de causa-efecto y manipular así una de sus variables de estudio.

2.5.5. Población

Usuarios de redes sociales interesados en turismo en Iquitos que interactúan con las redes sociales de Poseidón Guest House.

2.5.6. Muestreo y muestra

No probabilístico por conveniencia 110 personas, que interactúan con las redes sociales de Poseidón Guest House.

2.5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este estudio, se emplea la técnica de encuesta como herramienta principal dentro del enfoque cuantitativo, utilizando el cuestionario como instrumento para recopilar información sobre la variable de marketing digital. A través de este método, se busca conocer la percepción de los turistas acerca del tipo de contenido que les gustaría ver en redes sociales y cómo estas plataformas influyen en su decisión de elegir nuestro establecimiento como destino de hospedaje. El cuestionario permite obtener

datos clave de manera rápida y eficiente, facilitando la interacción directa con los encuestados y la obtención de información estructurada.

2.6 Marco Referencial

2.6.1. Antecedentes de investigación

2.6.1.1. Antecedentes nacionales

Sánchez y Vílchez (2022) presentaron una investigación denominada “Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Intelglobal SAT”. Tiene por objetivo: Elaborar un plan de marketing digital que permita incrementar las ventas de la empresa Intelglobal SAT. En cuanto a la metodología utilizada, este estudio es de tipo aplicada y con un enfoque cuantitativo mediante el uso del cuestionario.

Los resultados obtenidos han revelado que el mayor porcentaje de personas no le toma interés a la tienda física, ya que la mayoría de las solicitudes son de manera virtual. Además, se determinó que el personal de atención al cliente no muestra su interés en atender el reclamo por parte de las personas. Por último, los clientes indicaron que el personal es eficiente en la aplicación del servicio, que es uno de los puntos fuertes de la empresa.

Esta investigación fue realizada por Vásquez y Arévalo (2021). Su título fue “Marketing digital y posicionamiento del rubro restaurantes en la ciudad de Iquitos. Año 2021” Tiene por objetivo: Determinar la percepción del cliente de los restaurantes de la ciudad de Iquitos utilizando el marketing digital. En cuanto a la metodología, este estudio es de tipo básico y de enfoque cuantitativo en la que se utilizó la herramienta del cuestionario. Los resultados determinaron que el 40.7 %

de los encuestados indicaron que la red social que más utilizan es Facebook. Por otra parte, el mayor porcentaje señaló que los puntos más relevantes en un restaurante son la calidad del servicio y la variedad de platos. Por último, se identificó que el 52.5 % de los encuestados afirmó que los establecimientos utilizan el marketing digital en las redes sociales.

2.6.1.2. Antecedentes Internacionales

Lopez, Santos y Reyes (2019) en su investigación titulada “Diagnóstico en estrategia de posicionamiento aplicado a la marca JAPI (AMSS)”. Tiene como objetivo: Evaluar las estrategias de posicionamiento aplicadas por la marca Japi en el área metropolitana de San Salvador. La metodología utilizada es exploratoria-descriptiva, utilizando métodos de recolección de datos cuantitativos. Los resultados más resaltantes son que existe una falta de publicidad de la marca Japi y que la mayor parte de los encuestados prefiere otra marca.

Esta investigación fue realizada por López (2018). Teniendo como título, “Análisis de las acciones de Marketing Digital en el ámbito B2C a partir del estudio de casos reales”. Tiene por objetivo: Identificar los factores clave para conseguir conversiones en negocios de Business to Consumer (B2C), es decir venta online a particulares, dentro de las estrategias de captación y fidelización en Marketing Digital. Con respecto a la metodología utilizada, el estudio es de tipo descriptivo con un enfoque mixto mediante técnicas de recolección de datos como cuantitativas (Delphi y observación de las experiencias de usuario en el uso de webs) y cualitativas que vendrían a ser las entrevistas a profundidad. Los resultados más relevantes han determinado que el 64,3% de los expertos opina que Facebook es la mejor red social

para la estrategia de captación de clientes potenciales en el sector B2C y por otro lado, para el sector B2B el 80% de ellos indica que es la red social más eficaz es LinkedIn. Por otro lado, se identifica que tanto el porcentaje de rebote como el tiempo de duración de la sesión no influye en la captación de conversiones y finalmente, que el SEO y el tráfico directo son las acciones de marketing digital que más generan conversiones en los negocios B2C.

Avellán (2019) realizó una investigación titulada “Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil”. Tiene por objetivo: Diseñar un plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil. En cuanto a la metodología utilizada, el estudio es de tipo básica y de un enfoque mixto que comprende tanto las técnicas cualitativas de investigación documental y estudio de caso como las cuantitativas que se desarrolló mediante un cuestionario para obtener información del mercado. Los principales resultados obtenidos fueron que existe un mayor porcentaje de mujeres que se inclinan por los servicios de seguridad y salud ocupacional. También se demostró que el mayor porcentaje de encuestados utiliza la red social Facebook. Finalmente, se identificó que el mayor porcentaje hace uso de los medios digitales por menos de una hora.

Mejía (2010) en su investigación titulada: “Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias”. Tiene como objetivo: Crear una estrategia de comunicación para la promoción y mercadeo del Agua Manantial de Asturias. La metodología utilizada en el estudio es de tipo básica

utilizando técnicas de recolección de datos cualitativas utilizando entrevistas a profundidad. Los resultados de la investigación indican que la gran mayoría de entrevistados considera que un nuevo producto en la región ampliará el concepto de Santa Rosa de Cabal y que sería un gran impulso para la publicidad del pueblo.

2.6.2. Marco Teórico

La implementación de un plan de marketing digital en redes sociales le permitirá a Poseidón Guest House mejorar su posicionamiento y visibilidad, estas plataformas sociales fueron escogidas con la finalidad de mejorar la visibilidad y el posicionamiento de Poseidón Guest House, actualmente estas redes sociales se han convertido en herramientas claves para la creación y promoción de una comunidad, especialmente negocios que están relacionados con el turismo y la hospitalidad, ambos aplicativos destacan por su capacidad de generar contenido viral y visualmente atractivo, ideal para captar la atención de turistas y viajeros. Las redes sociales serán nuestro canal crucial para promocionar los destinos turísticos cercanos al Guest House bajo una estrategia adecuada, aprovechando el poder de estas plataformas para crecer y consolidarse como tal en el mercado.

2.6.2.1 Marketing Digital

2.6.2.1.1 Definición del marketing digital de Kotler, Philip y Armstrong, Gary

Según Kotler. (2013). *Fundamentos de marketing (decimoprimer edición)*. Pearson. La definición de Marketing es una transición social y gestionar en el que los individuos y las empresas generen lo requerido y anhelado a raíz de la

imaginación e intercambio con valor para fidelizar la conexión con los clientes, captando el valor de ellos mismos.

2.6.2.1.2 Teorías de marketing digital

2.6.2.1.2.1. Teoría de las 4fs del marketing digital, de Paul Fleming

Según Fleming. (2000). *Hablemos de marketing interactivo (2.ª Edición)*. ESIC. Ya se proyecta y comenta sobre una nueva etapa del marketing en la cual los métodos tradicionales quedan obsoletos y se empiezan a implementar herramientas digitales con el fin de mejorar las estrategias en la industria comercial. Ello permite que el marketing goce de una era importante en su historia. Asimismo, afirma que las 4Ps del marketing tradicional planteadas por Armstrong y Kotler se convierten en 4Fs cuando nos referimos a un marketing digital ahora dividido en flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Dimensiones

Flujo: Es lo que experimenta emocionalmente el usuario al investigar en las páginas web. Estas le brindan una experiencia participativa, agregando un valor diferencial (Fleming, 2000).

Funcionalidad: Según Fleming (2000), las páginas web tienen aspectos relevantes como su diseño novedoso. Además, su navegabilidad debe ser práctica, con información de interés para el usuario. De igual manera, Jiménez y Palmadera (2021) agregan que las empresas deben utilizar recursos digitales tales como videos, tiendas virtuales y un blog para llamar la atención de los usuarios y beneficiarlos con información valiosa.

Feedback: Cuando el usuario está realizando la navegación respectiva por la web, es el momento de construir un diálogo para extraer información de manera directa, con el fin de generar una relación que ayude a satisfacer mejor las necesidades de los clientes (Fleming, 2000).

Fidelización: De acuerdo con Fleming (2000), al generar grupos de personas que expresen sus ideas sobre el producto o servicio que se comercializa se ayuda a que los clientes se fidelicen con la empresa. Por otra parte, González y Torres (2018) afirman que, al mantener una conversación de manera personalizada con el cliente, será más factible que este se fidelice con la marca, ya que la empresa se ha interesado en cubrir sus necesidades.

2.6.2.1.2.2. Teoría de las 5s del marketing digital, de Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) desarrollan la teoría de las 5S del marketing digital. Esta trata de centrarse en crear un conjunto de estrategias con el fin de alcanzar objetivos en cada área de la empresa, dejando de enfocarse solo en las ventas. De esta manera, al aplicar cada aspecto de la teoría se podrá determinar si la organización está empleando una correcta estrategia de marketing.

Asimismo, Hirano (2018) explica por qué se necesitan las 5s en el marketing digital de una empresa enfocándose en el filtro que debe tener toda organización

respecto a las estrategias que se utilizarán para cumplir los objetivos. Las herramientas implementadas cambian o revierten situaciones negativas.

El nombre de la teoría tiene como origen cinco palabras japonesas: seiri (organización), seiton (clasificación), seiso (limpieza), seiketsu (estandarización) y shitsuke (disciplina) (Osada, 1991). Esta teoría se pone en práctica en Japón desde hace muchos años, y es considerada útil para la mejora del ambiente físico y mental.

Dimensiones

Vender: De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), la estrategia que se debe emplear en esta dimensión es maximizar las ventas a los usuarios a través de una distribución más extensa. De igual manera, otra opción sería extender su portafolio de productos y ofrecerlos a precios más competitivos. Según Valdivia (2021), las ventas son importantes y el propósito de crear un plan de marketing general ayuda a obtener un incremento considerable. Además, esto se va a reflejar a través de métricas que aportan los medios digitales. Aquí se propone plantear objetivos a corto y largo plazo sobre los usuarios actuales y futuros.

Hablar: En este punto se indica que es necesario entablar una relación cercana con los clientes con el fin de obtener más información de ellos a través del social media y medición web realizando tanto encuestas como manteniendo una comunicación fluida con los usuarios (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014).

Servicio: Una marca no debe centrarse solo en las ventas. Esta se debe basar en llevar una gran experiencia de compra al cliente. Por lo tanto, se plantean objetivos

específicos como atención al cliente, para responder todas sus preguntas y reclamos, y de ese modo brindar un servicio efectivo, rápido y más personalizado, además de recibir un buen feedback. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014).

Ahorro: Como indican Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), los medios digitales ayudan a crear un ahorro reduciendo costos grandes como campañas en vivo. Estos lanzamientos, mediante distintas plataformas online, permiten establecer y respetar un presupuesto. También van de la mano con la financiación y retroalimentación.

Crepitar: Consiste en formar una buena reputación online de una empresa, lo que significa promocionar una marca en medios digitales. Se centra en cumplir con un nivel alto de satisfacción del cliente y saber si este se siente atraído por la organización (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014).

2.6.2.1.2.3. Teoría de las 7S, de McKinsey

Según McKinsey (1980), como se cita en Ramos (2018), se trata de una herramienta que se utiliza para planificar estrategias y verificar los procesos internos de la empresa con el fin de adaptarse a los nuevos canales digitales. Para ello se ejecutan estrategias de conversión en los medios pagados, propios y ganados.

A decir de Maciá (2015), los medios pagados se refieren al tráfico de los usuarios y las conversiones que generan a través de los motores de búsqueda. Todo ello se da gracias a la inversión de dinero. También indica que los medios propios son las redes pertenecientes a la marca que pueden ser webs, blogs, plataformas digitales

y aplicaciones. Por último, los medios ganados consisten en que todas las acciones positivas que ha generado la empresa se manifiesten a través del marketing boca a boca y mediante los buenos comentarios de influencers, bloggers y reseñas.

De acuerdo con Jaramillo y Viteri (2013), citados en Elorreaga y González (2019), cuando se ejecuta el modelo de las 7's de McKinsey no es necesariamente porque algo en la organización no se esté manejando de manera correcta y se tengan que encontrar soluciones frente a ello, sino que se trata del simple hecho de que una organización esté comprometida con sus estándares de excelencia y necesite plantear mejoras continuas en cada área para la buena toma de decisiones.

Dimensiones

Estrategias: Se define como la importancia que se le debe aplicar al marketing digital para poder contribuir con buenas estrategias en beneficio de la organización (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014). Además, la Universidad de Buenos Aires (2013) conceptualiza que son las medidas que una organización incorpora en las operaciones para estar un paso adelante de la competencia. Por ejemplo, agregar características distintivas en productos o servicios.

Estructura: Es el orden jerárquico que existe en cada organización, siempre dispuesto a variaciones. Es útil para determinar el rol de cada integrante de la empresa (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014).

Sistemas: Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), son los procesos que debe seguir una empresa para determinar la manera en que se ejecuta cada tarea y la toma de decisiones, convirtiéndose en vital para los gerentes. De igual manera,

Abeza et al. (2013), citados en García y Mendoza (2018), destacan que los sistemas son los procedimientos que deben seguir todas las empresas para que se refleje el funcionamiento de cada área y las actividades que se ejecuten. El buen manejo de los negocios es relevante para un cambio organizacional efectivo.

Personal: De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), es seleccionar el tipo y cantidad de trabajadores que una empresa necesita y cómo se va a realizar su proceso de reclutamiento, de capacitación y reconocimiento por cada objetivo cumplido.

Habilidades: Son las capacidades y cualidades de cada uno de los integrantes de la organización. Un interrogante que muchas veces se plantea es qué habilidades realmente necesita una empresa para impulsar su nueva estrategia en su cambio organizacional (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014)

Estilo: La Universidad de Buenos Aires (2013) propone que, por más que los altos directivos de la empresa hayan planteado un estilo determinado de liderazgo, la manera de gerenciar está ligada al modo en que ocupan la disponibilidad de su tiempo, en qué áreas prestan especial atención y cómo definen sus decisiones.

Los valores compartidos: Finalmente, Abeza et al. (2013), como se cita en García et al. (2018), concluyen que estos son el pilar de toda empresa, ya que engloban los lineamientos que deben seguir todos los integrantes de la organización.

2.6.2.1.3. Estrategia de marketing digital en medios digitales y redes sociales.

Para tener una buena estrategia digital en redes sociales se debe tener en cuenta algunos puntos como:

- Diferenciar cuál es la audiencia objetiva y los contenidos que buscan.
- Descubrir los sitios que son más visitados en la web por el público objetivo.
- Lograr percibir a las comunidades y categorías que sean compatibles con Poseidón Guest House.
- Asumir responsabilidad de buscar una retroalimentación con los clientes recordando que ellos poseen el control online.

2.6.2.1.4. Herramientas del marketing digital.

Para (Association,A.M. 2013) las herramientas del marketing digital que se deben usar son:

- Web 2.0: Menciona que es una página web cuidadosamente diseñada con buenos criterios de usabilidad.
- Redes sociales: Incluye plataformas como Facebook para empresas, YouTube, Twitter, Instagram, y otras en redes sociales.
- Blog: Considerado como soporte publicitario para construir un perfil público u de medir los contenidos de interés para el público objetivo. Asimismo, se pueden atender las preocupaciones de los usuarios de Poseidón Guest House.
- Marketing de Contenidos: Los usuarios en internet son consumidores que hacen una exploración de diversos temas comprendidos y que se busca mostrar del Guest House, como pueden ser características mediante

videos, audios, noticias, imágenes, etc. Esto llega a ser utilizado como valor añadido para mantener y atraer a nuevos clientes.

- Comercio electrónico: Tanto la adquisición como la oferta de productos y servicios se realizan en línea, de la misma manera que se lleva a cabo el proceso de pago.

III. Resultado de investigación

3.1. Análisis de resultados descriptivos

Tabla 1: Aspectos específicos para el diseño de la cuenta de Instagram de Poseidón Guest House

Aspecto	n	%
Calidad visual en imágenes y videos	57	51.8%
Creatividad en el contenido	58	52.7%
Interacción y participación con seguidores	41	37.3%
Frecuencia de publicaciones	35	31.8%
Contenido informativo del hospedaje	62	56.4%
Total	110	100%

Figura 1: Aspectos específicos para el diseño de la cuenta de Instagram de Poseidón Guest House

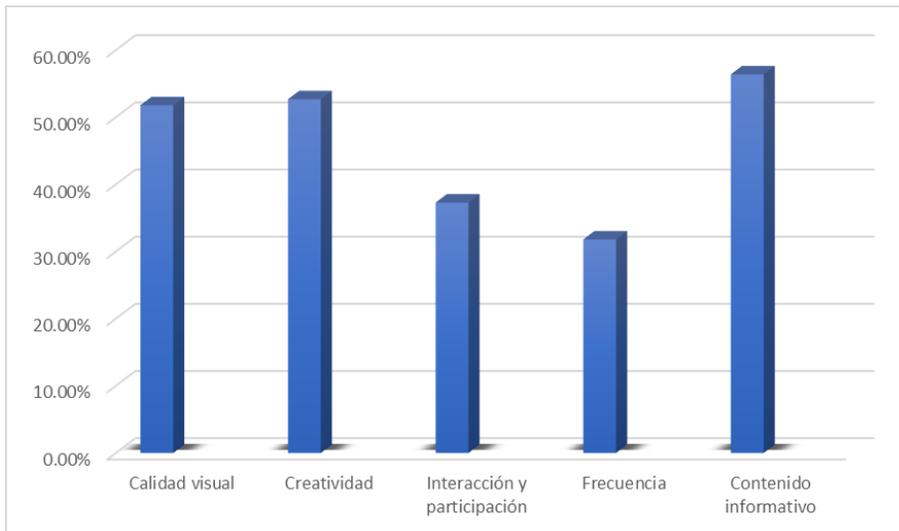


Figura 1. Aspectos específicos para el diseño de la cuenta de Instagram de Poseidón Guest House

Nota. Elaboración propia

El gráfico 1 revela que el 56.4% de los usuarios elige contenido informativo en comparación con la página web, mientras que el 52.7% valora la creatividad en el contenido. Esto ofrece una perspectiva exacta de la manera de estructurar el marketing digital en la cuenta, considerando que el 51.8% de los usuarios subraya la importancia de contar con imágenes y videos de alta calidad. La configuración de la cuenta de Instagram de Poseidón Guest House (PGH) es esencial, pues crea un efecto positivo y atractivo para los usuarios futuros que buscan alojamiento con estas funcionalidades.

Tabla 2: Aspectos esenciales para garantizar la accesibilidad en la cuenta de tiktok de Poseidón Guest House.

Aspecto	n	%
Subtitulado automático	12	10.9%
Descripciones Detalladas	57	51.8%
Nombre de usuario	38	34.5%
Duración adecuada	75	68.2%
Total	110	100%

Figura 2: Aspectos esenciales para garantizar la accesibilidad en la cuenta de TikTok de Poseidón Guest House.

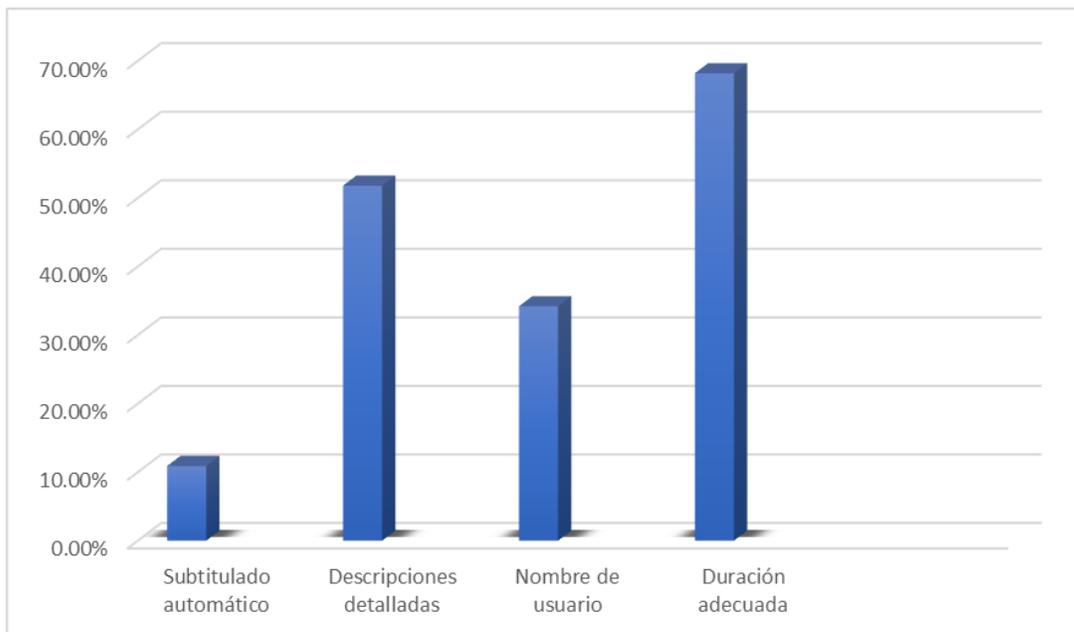


Figura 2. Aspectos esenciales para garantizar la accesibilidad en la cuenta de Tik Tok de Poseidón Guest House

Nota. Elaboración propia

En la figura 2 se muestra que el 68.2% de los usuarios busca una duración adecuada de los videos para poder captar la atención de manera inmediata a sus próximos usuarios. Mientras el 51.8% prefiere descripciones detalladas y claras de los videos. Esto propone tener un mayor control en los videos y descripciones a publicar en esta red social, logrando un incremento de los usuarios y vistas. Los aspectos para garantizar la accesibilidad de la cuenta de Tik Tok son esenciales para poder tener un mayor alcance en esta red social y posicionarse en el mercado como mejor hospedaje en Iquitos.

Tabla 3: Escala de conformidad de publicaciones en la cuenta de Instagram de Poseidón Guest House con información sobre los paquetes

Aspecto	n	%
Totalmente de acuerdo	91	82.7%
De acuerdo	17	15.5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	1.8%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	110	100%

Figura 3: Escala de conformidad de publicaciones en la cuenta de Instagram de Poseidón Guest House con información sobre los paquetes

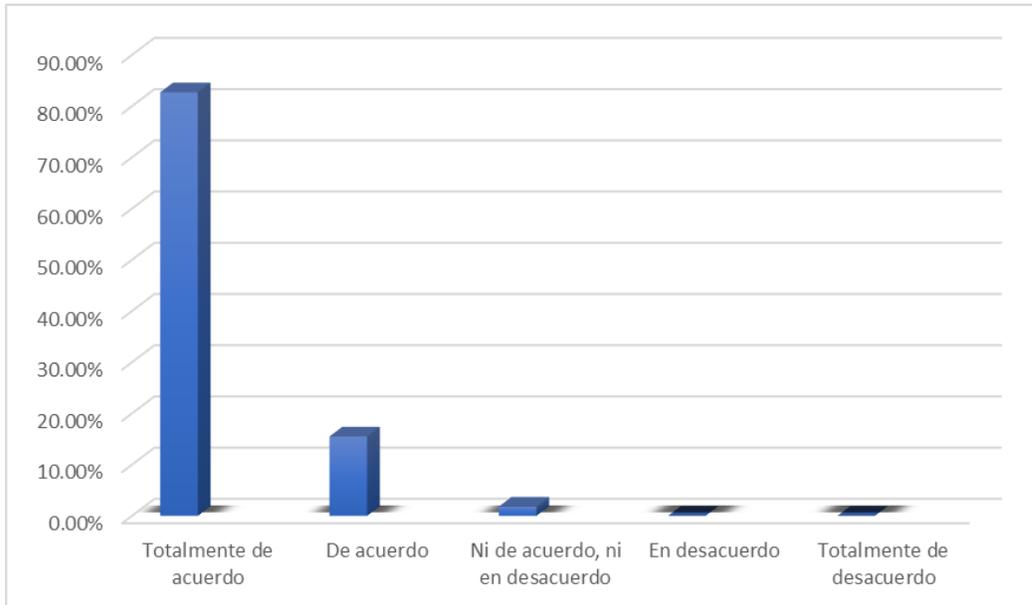


Figura 3. Escala de conformidad de publicaciones en la cuenta de Instagram de Poseidón Guest House con información sobre los paquetes

Nota. Elaboración propia

En el gráfico 3 revela que el 82.7% de usuarios están totalmente de acuerdo con este tipo de información en dicha red. Lo cual facilita la decisión de poder publicar los paquetes promocionales del hospedaje ya que capta los usuarios indicados y lo hace más accesible y cómodo para ellos. La escala es importante para identificar la interacción que tiene esta red social en específico para poder publicitar los paquetes completos que brinda el hospedaje.

Tabla 4: Estrategias a considerar en implementar para las publicaciones de Poseidón Guest House en Instagram siendo más comprensibles para los seguidores

Aspecto	n	%
Utilizar descripciones	15	13.6%
Diseño visual	25	22.7%
Evitar uso excesivo de texto	8	7.3%
Mantener coherencia	9	8.2%
Todas las anteriores	53	48.2%
Total	110	100%

Figura 4: Estrategias a considerar en implementar para las publicaciones de Poseidón Guest House en Instagram siendo más comprensibles para los seguidores

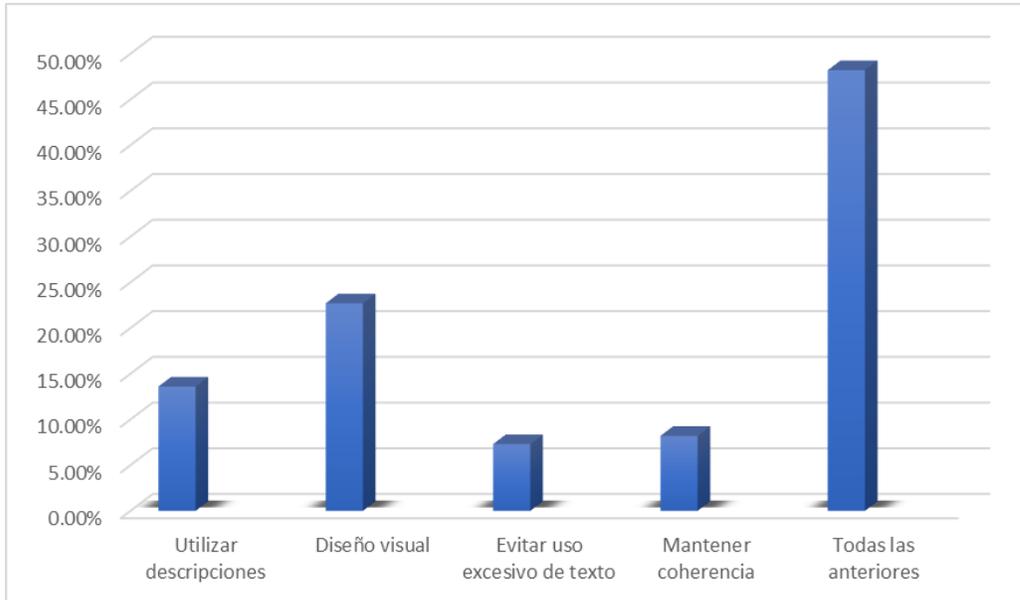


Figura 4. Estrategias a considerar en implementar para las publicaciones de Poseidón Guest House en Instagram siendo más comprensibles para los seguidores.

Nota. Elaboración propia

En el gráfico 4 se evidenció una respuesta positiva en todas propuestas, teniendo un 48.2% que está de acuerdo con la implementación de las ideas en su totalidad.

Analizando profundamente, se observa un orden de preferencia que, el 22.7% desea que se emplee un diseño visual limpio y organizado en las imágenes y videos. Por otro lado, el 13.6% busca que se utilice descripciones concisas y directas en las publicaciones. Las estrategias que se debe considerar en implementar para las publicaciones en redes sociales son esenciales para poder atraer al público objetivo con el que se busca interactuar haciendo llegar post relevantes para su consumo.

Tabla 5: Utilidad de incluir un teléfono de contacto, al igual que un enlace directo a la página web de Poseidón Guest House

Respuesta	n	%
Si	107	97.3%
No	3	2.7%
Total	110	100%

Figura 5: Utilidad de incluir un teléfono de contacto, al igual que un enlace directo a la página web de Poseidón Guest House

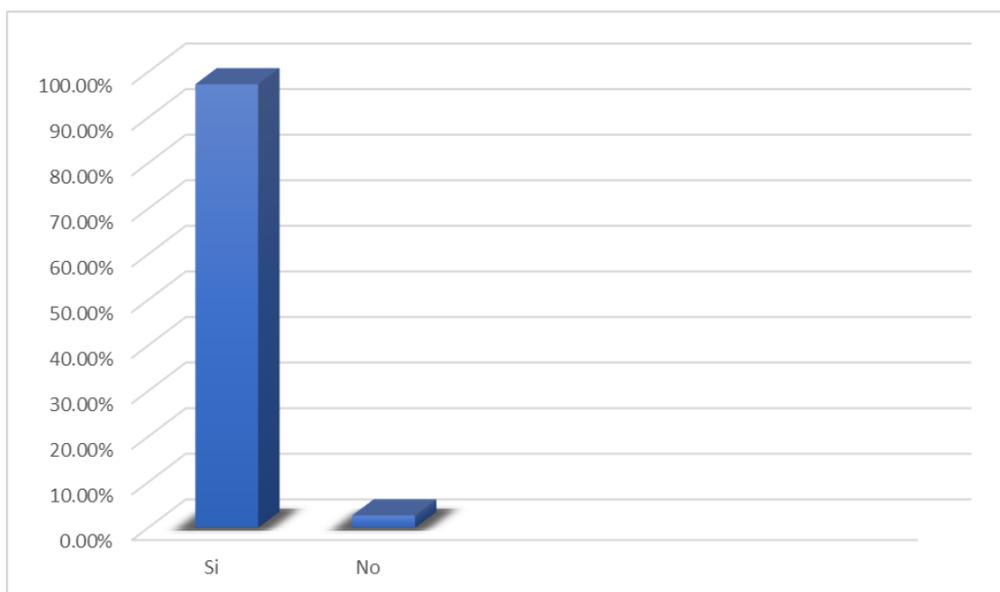


Figura 5. Utilidad de incluir un teléfono de contacto, al igual que un enlace directo a la página web de Poseidón Guest House.

Nota. Elaboración propia

El 97.3% de los encuestados desean una manera más rápida y directa de comunicarse con el Hotel. El contacto del hotel para con el huésped debe ser una manera más fácil y directa en la cual brinde la información básica que responda las dudas de sus posibles consumidores. Por ello, el incluir un teléfono de contacto y enlace directo a la página web del Guest House suma puntos y da otra impresión a sus huéspedes.

Tabla 6: Tipos de contenidos que transmiten emociones positivas en
TikTok de Poseidón Guest House

Respuesta	n	%
Clips	17	15.5%
Reseñas positivas	29	26.4%
Actividades locales	8	7.3%
Videos de empleados	4	3.6%
Videos divertidos	52	47.3%
Total	110	100%

Figura 6: Tipos de contenidos que transmiten emociones positivas en Tik Tok de Poseidón Guest House

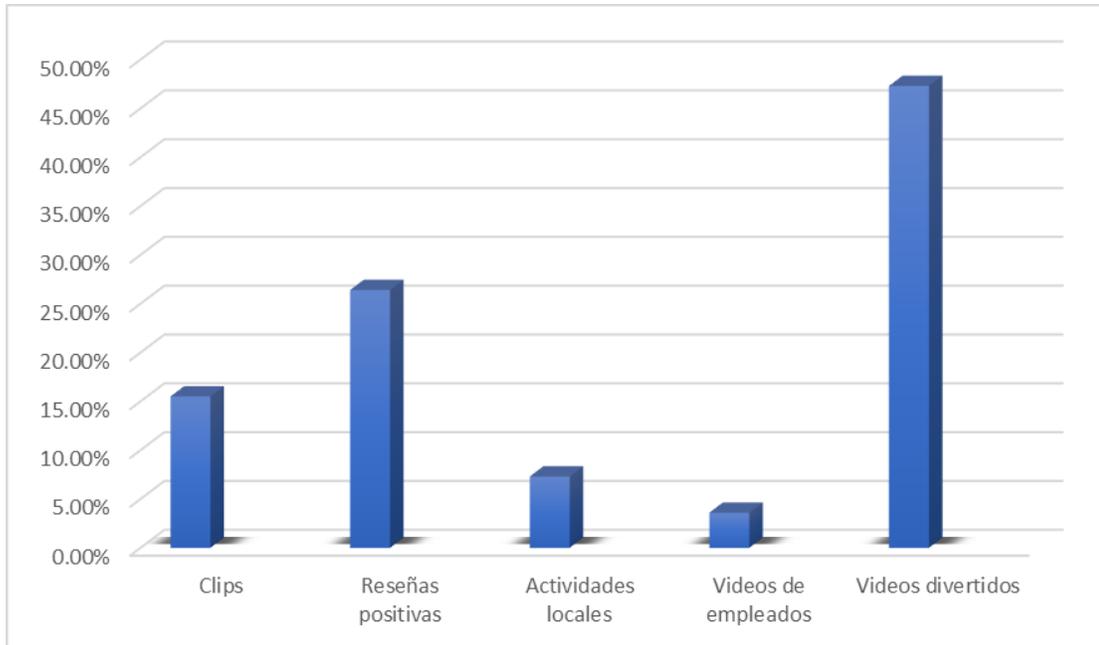


Figura 6. Tipo de contenidos que transmiten emociones positivas en Tik Tok de Poseidón Guest House.

Nota. Elaboración propia.

En el gráfico 6, un 47.3% de usuarios expone su preferencia por los videos que muestren el equipo y el personal amable, analizando esto entra en razón que es con ellos con quienes van a convivir por un corto tiempo, buscan tener confianza. El 26.4% buscan reseñas positivas de huéspedes satisfechos y un 17% clips que muestran a huéspedes disfrutando de su estancia. El tipo de contenido que se sube a la red social de Tik tok influye en los usuarios que consumen este aplicativo, a partir de ello es que se hace de suma importancia el que cada video o post publicado transmita emociones positivas y llegue a conectar con el público objetivo.

Tabla 7: Información acerca de los servicios y reservas en Poseidón Guest House mediante la cuenta de Instagram.

Respuesta	n	%
Mensajes directos	27	24.5%
Página web	47	42.7%
Información en publicaciones	23	20.9%
Cualquier medio	13	11.8%
Total	110	100%

Figura 7: Información acerca de los servicios y reservas en Poseidón Guest House mediante la cuenta de Instagram.

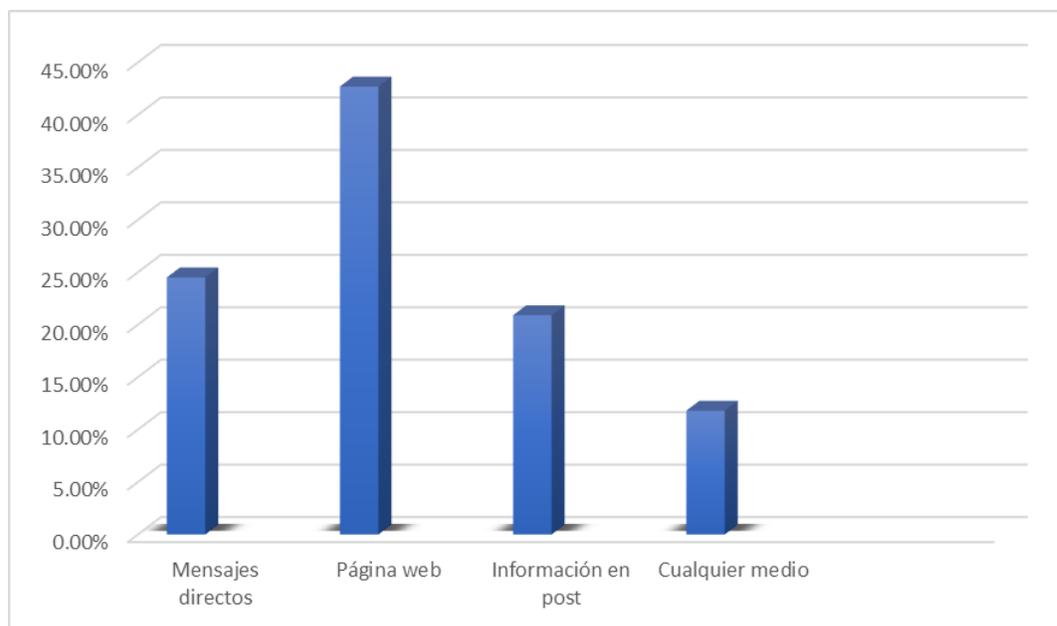


Figura 7. Información acerca de los servicios y reservas en Poseidón Guest House mediante la cuenta de Instagram.

Nota. Elaboración propia

En la figura 7, el 42.7% de usuarios si desea recibir información a través de mensajes directos, pero prefieren realizar sus reservas por la página web. El 20.9% no tiene preferencia en cuanto a recibir información y poder reservar por instagram y página web. Dicho de otra forma, hay una gran inclinación por el acceso y atención personalizada, pero dejando en claro que tienen un favoritismo por reservar de forma segura y clara por la página web, pero analizando un punto adicional a ello, es que muchos de los huéspedes indican que prefieren pagar el precio web a hacerlo mediante otros canales. Brindar información sobre los servicios y poder reservar directo mediante Instagram puede facilitar al usuario debido a ser una forma más rápida de tener contacto e información concisa de los que buscan.

Tabla 8: Recomendación de las cuentas de Instagram y TikTok de Poseidón Guest House

Respuesta	n	%
Si	97	88.2%
No	13	11.8%
Total	110	100%

Figura 8: Recomendación de las cuentas de Instagram y Tik Tok de Poseidón Guest House

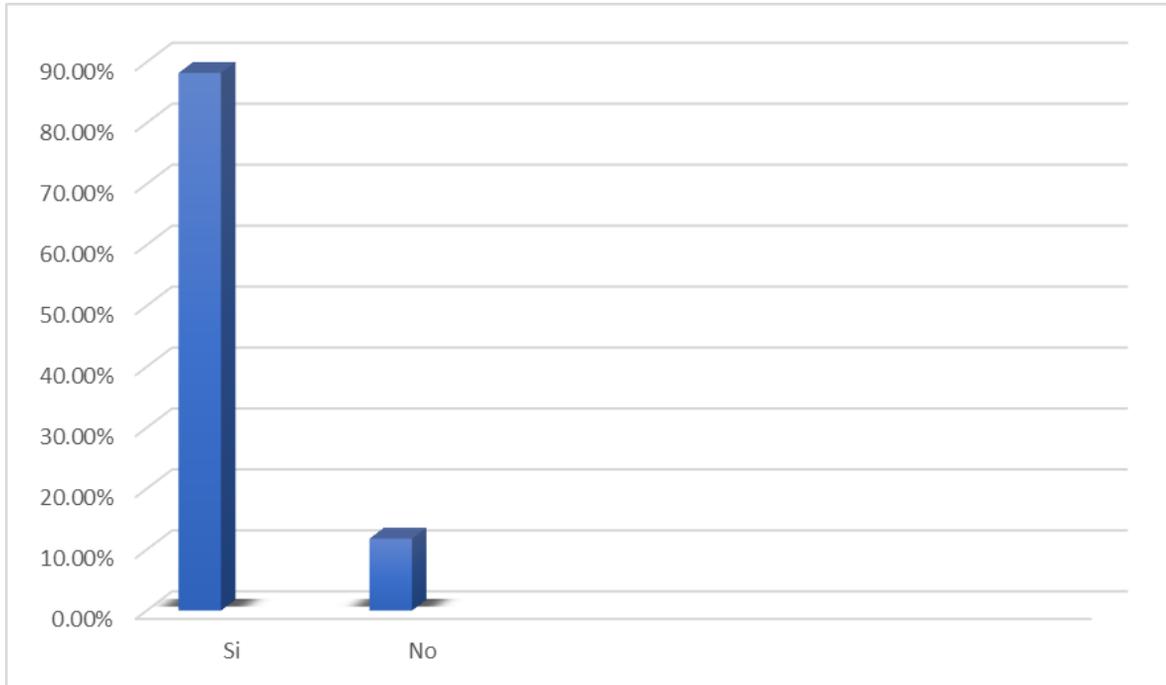


Figura 8. Recomendación de las cuentas de Instagram y Tik Tok de Poseidón Guest House

Nota. Elaboración propia

En el gráfico 8, el 88.2% de usuarios está de acuerdo y se considera que ha tenido una experiencia positiva en Poseidón Guest House, mientras que el 11.8 % indica que su experiencia no ha sido positiva. Las recomendaciones que nos brindan nuestros huéspedes son de gran ayuda debido a que hacen marketing de boca a boca, siendo esta una de las mejores estrategias.

IV. Estimación del costo del proyecto

4.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Estimación del costo de la implementación

El presupuesto total estimado de S/ 11 282.00 soles ofrece una implementación eficiente del plan de marketing digital para Poseidón Guest House. Este desglose mantiene los elementos esenciales para una estrategia de marketing en redes, asegurando una presencia en línea activa y atractiva, así como un uso optimizado de recursos.

Creación de Contenido S/. 2 280.00 soles La creación de contenido visual continúa siendo fundamental para mejorar la presencia de Poseidón Guest House en redes sociales. Se incluye una sesión de fotografía profesional que también abarca la grabación de breves clips de video promocionales, a un costo total de S/. 2 280.00 soles.

Gestión de Redes Sociales y Publicidad Pagada (S/. 900.00 soles) La gestión de redes sociales y las campañas de publicidad pagada se han ajustado para mantener una presencia activa en redes sin exceder el presupuesto. La administración de redes sociales y la inversión en anuncios pagados se realizarán con un presupuesto de S/. 150.00 soles mensuales durante seis meses, sumando un total de S/. 900.00 soles. La evaluación de campañas se hará a través de herramientas gratuitas.

Diseño Gráfico de Publicaciones (S/. 1 860.00 soles) El diseño gráfico de las publicaciones se ajusta con un costo de S/. 30.00 soles por publicación. Se proyecta diseñar dos publicaciones semanales durante seis meses, totalizando 52 publicaciones, por un total de S/. 1 560.00 soles. Además, se incluirán dos plantillas editables para futuras publicaciones, a un costo reducido de S/. 250.00 soles por plantilla, sumando S/. 500.00 soles.

Herramientas y Software (S/. 342.00 soles) Para la creación de contenido gráfico, se estima un costo de S/. 57.00 soles mensuales por la suscripción a Canva Pro durante seis meses, totalizando S/. 342.00 soles.

Personal Especializado (S/. 5 700.00 soles) Se prevé la contratación de un Community Manager responsable de la gestión y publicación de contenido en redes sociales, con un costo de 950 soles mensuales durante seis meses, totalizando S/. 5 700.00 soles. Este rol se encargará de la interacción diaria y del seguimiento de la estrategia en redes sociales.

Plan de marketing		
Acción	Costo mensual	Costo anual
Sesión de fotografía y clips de video	S/ 380.00	S/ 2,280.00
Gestión de redes sociales y publicidad pagada	S/ 150.00	S/ 900.00
Diseño Gráfico de Publicaciones	S/ 260.00	S/ 1,560.00
Plantillas gráficas editables	S/ 83.33	S/ 500.00
Suscripción a Canva Pro	S/ 57.00	S/ 342.00
Community Manager	S/ 950.00	S/ 5,700.00
TOTAL GENERAL	S/ 1,880.33	S/ 11,282.00

Tabla 9: Estimación del costo de proyecto

V. Sustento del Mercado

5.1. Alcance esperado del mercado

El desarrollo actual de la presente investigación va dirigida a la implementación de marketing digital en redes sociales orientado una mejora en el posicionamiento de Poseidón Guest House. El cual será positivo para dicho hospedaje, pues permitirá que la empresa tenga un mayor alcance a través de estrategias de marketing digital como SEO, TikTok e Instagram ADS y marketing de contenidos, entre otros.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora

Poseidón Guest House, dispone de un público objetivo compuesto por hombres y mujeres que oscilan entre los 25 a 45 años que habitan en el extranjero y dentro del Perú de un nivel socioeconómico A y B.

5.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado

Poseidón Guest House es un hotel en Iquitos que proyecta como enfoque un mejor posicionamiento en redes sociales, impactando de manera positiva en la rentabilidad de este hotel, debido al gran valor que dan las plataformas digitales. En cuanto al proyecto de investigación del negocio en el rubro hotelero es tener un enfoque más completo en dichas redes sociales implementando un plan de marketing digital con un conjunto de Propuestas de un plan de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de Poseidón Guest House (Iquitos - 2024) técnicas específicas dando importancia a las herramientas digitales y ejecutando acciones en redes sociales. Con

ello, se logrará que los usuarios conozcan Poseidón Guest House y que este sepa el comportamiento de compra de sus consumidores. Así se alinean de una manera más adecuada, creando promociones y dándole al usuario lo que está buscando realmente dentro de un hospedaje.

5.3.1. Propuesta de valor

La investigación realizada permitirá que Poseidón Guest House logre un gran impacto de reconocimiento en las redes sociales. El uso de las estrategias de marketing atraerá nuevo público, logrando más vistas en las cuentas de redes sociales y página web. Esto influye al poder lograr una conexión con los clientes y brindar esa seguridad de sentirse como en su hogar al momento de hacer turismo en Iquitos. Esto impulsó un mejor posicionamiento a la empresa y reposicionar la marca en el rubro hotelero.

5.3.2. Fuentes de ingresos

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo aumentar la rentabilidad en comparación con el año previo mediante una implementación de un plan de marketing focalizado en mejorar el posicionamiento de Poseidón Guest House en las plataformas digitales. Si bien no se puede dar una garantía que las estrategias utilizadas generen resultados inmediatos, podemos destacar que podrían mostrar efectividad a largo plazo. Toda acción estará orientada a incrementar la rentabilidad del establecimiento y fortalecer la presencia digital.

Las reservas de habitaciones y los servicios complementarios constituyen fuentes clave de ingresos que financian el plan de marketing del hotel. A través de

promociones y paquetes diseñados para maximizar la ocupación, se asegura un flujo constante de ingresos por las reservas, mientras que los servicios complementarios, como transporte, lavandería y actividades recreativas, generan ingresos adicionales. Estas fuentes no solo permiten cubrir los costos del plan de marketing, sino que también potencian su efectividad, al garantizar que los huéspedes tengan una experiencia completa y satisfactoria, impulsando así la fidelización y atracción de nuevos clientes.

5.3.3. Canales de distribución

El plan de marketing digital implementado para Poseidón Guest House cuenta con dos canales de distribución de venta online enfocándonos como objetivo el poder realizar las reservas seguras mediante la página web. De esta forma tenga más público y más clientes, querrán tener más información sobre lo que requieran, obteniendo más reservas y mejorando el reposicionamiento de la marca.

5.3.4. Estrategia de penetración en el mercado

Corto plazo

Publicidad digital: Para lograr aumentar las vistas en nuestras redes como en Instagram y pueda ser más reconocido el Guest House, se implementará una publicidad digital denominada “Mejor alojamiento Low Cost de Iquitos”, logrando aumentar las visitas y reservas diarias de Poseidón Guest House.

Creación de reels: Se crearán reels en Instagram llamado “Siéntete como en casa” con el enfoque de mostrar la amabilidad de los hosts y como llegas a sentir ese toque hogareño en el guest house, siendo un gran valor añadido hacia nuestros clientes.

Creación de tiktoks: Crear videos con el enfoque de mostrar cómo es la experiencia de los huéspedes en el hospedaje y demostrar los buenos reviews que hay en la página web para generar esa confianza hacia Guest House.

Mediano plazo:

Referente a esta etapa no se han propuesto estrategias en dicho plazo. ya que nuestro proyecto de investigación tiene un plazo de 6 meses y todas las acciones expuestas son en un corto plazo.

Largo plazo:

Con base en esta propuesta de periodo no se establecieron más acciones digitales específicas, pues se tiene en consideración que el estudio cuenta con un plazo de 6 meses aproximadamente.

5.3.5. Actividades productivas propias y externas

Actividades Productivas Internas.

Generar acciones específicas en la implementación del plan de marketing digital, como por ejemplo en las plataformas de redes sociales: Publicaciones digitales junto con promociones específicas.

Actividades Productivas Externas.

Las proyecciones de las acciones mencionadas sirven para generar aumento en los ingresos de los usuarios, generando así una mejora en el posicionamiento del guest house. Se busca no solo impulsar el consumo del servicio en el hotel, sino también el conocer a los usuarios para así crear nuevas estrategias en beneficio del negocio. Además, continuar generando engagement con los clientes con base en la “experiencia” que se les brinda en el hospedaje.

5.3.6. Alianzas

Aliados Internos

Los aliados internos serían los dueños Wilson Vasquez y Liliana Escudero de Poseidón Guest House ellos nos brindaron información sobre los canales más vendidos, rentabilidad y uso de instalaciones para poder realizar contenido en las redes sociales.

VI. Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

6.1.1 Conclusiones generales

La implementación de un plan de marketing digital en redes sociales resulta en una estrategia viable para poder mejorar el posicionamiento de Poseidón Guest House dentro del mercado turístico de Iquitos en 2024. Este enfoque nos permitirá captar de manera efectiva la atención del público objetivo al momento de crear contenido que se alinee a sus intereses, fortaleciendo la presencia digital del hospedaje. A

través de distintas publicaciones de campañas segmentadas y atractivas, se puede aumentar la visibilidad y generar conexiones más directas con potenciales huéspedes. Dentro de un entorno competitivo como lo es el turístico, las estrategias que se usen contribuyen a destacar el valor único de Poseidón Guest House, ayudando a promover el crecimiento sostenido de sus reservas y visitas.

6.1.2 Conclusiones específicas

1. **Contenido en redes sociales:** Implementar un plan de marketing digital para mejorar el contenido propio en las redes, permitirá optimizar el tipo de contenido, como videos e imágenes de calidad que resalten la experiencia del propio hospedaje, ayudando a captar potenciales clientes y reforzando el valor del hospedaje
2. **Accesibilidad en Redes Sociales:** Es viable crear un plan de marketing digital orientado a mejorar la accesibilidad de las redes sociales de Poseidón Guest house, con el resultado de facilitar la visibilidad de la marca y su cercanía al público objetivo. Esto se representa incluyendo datos claros de contacto, optimizando el uso de herramientas digitales que faciliten la interacción de manera rápida y sencilla
3. **Contacto e Interacción:** Estrategias como hacer preguntas en publicaciones o responder rápidamente a mensajes y comentarios, ayudarán a crear cercanía y mayor interés de la audiencia

4. **Usabilidad de Publicaciones y diseño:** Al optimizar el diseño del contenido en redes sociales, se facilita la mejora de experiencia del usuario y la recepción de información, reforzando la imagen profesional y accesible de la marca en las redes.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Recomendaciones generales

Para fortalecer la presencia de Poseidón Guest House en las redes, se recomienda mantener la identidad visual y comunicación coherente, proyectando profesionalismo y cercanía para conectar con el público.

La implementación de un plan de Marketing será importante y necesario para analizar a fondo el perfil del cliente y crear contenido que atraiga y resuene a quienes buscan hospedaje en la zona. Se sugiere así mismo publicar variedad de contenido como testimonios, videos y fotos que muestran diferentes aspectos del hospedaje y mantengan el interés de la audiencia.

6.2.2 Recomendaciones específicas

Para Poseidón Guest House se recomienda publicar testimonios de huéspedes satisfechos, enfocar la publicidad en zonas clave mediante segmentación geográfica, optimizando los recursos y llegada a clientes interesados. Será crucial crear contenido informativo que responda a dudas frecuentes sobre tarifas, cercanía a atractivos turísticos y servicios. Algunas otras a considerar son:

1. Diseñar campañas enfocadas en testimonios de clientes satisfechos: Incluir en las redes experiencias y reseñas de huéspedes previos

2. Aprovechar formato de video e historias: Crear videos, historias y videos cortos que muestran el día a día del hospedaje y sus alrededores

3. Usar segmentación geográfica en publicación digital: Realizar campañas pagadas, aplicando filtros geográficos para enfocar la publicidad en sectores clave.

VII. Referencias bibliográficas

Avellan, L. (2019). Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil. [Tesis de Posgrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Instituto de Posgrado y Educación continua de la Epoch. <http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/13590/1/20T01296.PDF>

Bach, L. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca del Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020. [Tesis de pregrado, Universidad Alas Peruanas]. Facultad de ciencias empresariales y educación, escuela profesional de administración y negocios internacionales.
https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/10121/1/Tesis_MarketingDigital_posicionamiento.Marca_CentroM%c3%a9dico_VirgendelCarmen_Chachapoyas.pdf

Barron, R. (2000). El posicionamiento, una estrategia de éxito para los negocios. Sistema de bibliotecas.
<https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*. 10(4), 103-109.
Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Brown, T. (2021, 5 de noviembre). Los 7 KPIs más importantes en la industria hotelera. Mews. <https://www.mews.com/es/blog/kpis-industria-hoteleria>

Chavera, E. (2019). Rentabilidad patrimonial y direccionamiento estratégico de las empresas de servicios turísticos en Colombia. [Tesis de Posgrado, Universidad de la Costa CUC]. Facultad de Ciencias Económicas.

<https://repositorio.cuc.edu.co/server/api/core/bitstreams/34aa05b7-2c3b-4746-acb5-35dc2fbef3b2/content>

Cruces, P. (2021). Marketing digital e incremento de ventas en una empresa de capacitación. [Tesis de Posgrado, Universidad César Vallejo]. Escuela de Posgrado.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68431/Cruces_MPF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Faster Capital (2024). Teoría del posicionamiento de marca, como entender la teoría del posicionamiento de marca y sus implicaciones para la gestión de tu marca,

<https://fastercapital.com/es/contenido/Teoria-del-posicionamiento-de-marca--Como-entender-la-teoria-del-posicionamiento-de-marca-y-sus-implicaciones-para-la-gestion-de-tu-marca.html#Introducci-n-a-la-teor-a-del-posicionamiento-de-marca>

Fernandez, M., & Campos, J. (2021). Análisis de la rentabilidad de los restaurantes Europeos: Factores determinantes y variables de predicción. [Tesis de doctorado, Universidad de Málaga facultad de turismo]. Programa de doctorado en turismo.

https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/23191/TD_DIAZ_PUCHE_Miguel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo. ESIC.

https://books.google.com.pe/books?id=Fj-l5ZXro_sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Garcia, L. (2018). Análisis de las acciones de marketing digital en el ámbito B2C a partir de un estudio empírico [Tesis de doctorado, Universidad a distancia de Madrid]. Programa de doctorado en derecho y sociedad.

<https://udimundus.udima.es/bitstream/handle/20.500.12226/206/Tesis%20Juan%20Jos%c3%a9%20L%c3%b3pez%20Garc%c3%ada.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Hernandez, J., Jimenez, R., & Campos, P. (2017).

<https://visiondefuturo.fce.unam.edu.ar/index.php/visiondefuturo/article/view/177/80>. Classic theories of organizations and Gung Ho

Luk Van L., & Rom H.. (1999, 1 de Enero). Introducing positioning theory. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/281270456_Introducing_Positioning_Theory

Mejia, M. (2010). Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Facultad de comunicación y lenguaje.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf>

Mestanza, C., & Palomino, J. (2022). Régimen laboral especial y la rentabilidad de la empresa Prints GABC S.A.C. Villa María del Triunfo [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Facultad de Ciencias de Gestión.

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2189/Mestanza%20Deneгри%2c%20C.%20D.%2c%20%26%20Palomino%20Lara%2c%20J.%20A..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nava, R., & Marbelis, A. (2009, octubre). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. Revista Venezolana de gerencia, (14). 606-628.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29012059009>

Sanchez, F., & Vilchez, J. (2022). "Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Intelglobal SAT [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Programa de estudio de ingeniería industrial.

[https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/10364/REP_FRANSHESK_A.S%C1NCHEZ_JERSON.VILCHEZ_PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL\(2\).pdf;jsessionid=107C9930A4E2A9DBF9D660051BD7055B?sequence=1](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/10364/REP_FRANSHESK_A.S%C1NCHEZ_JERSON.VILCHEZ_PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL(2).pdf;jsessionid=107C9930A4E2A9DBF9D660051BD7055B?sequence=1)

Sanchez, J. (2002). Análisis de rentabilidad de la empresa.

<https://ciberconta.unizar.es/LECCION/anarenta/analisisR.pdf>

Vasquez, J., & Arevalo, C. (2022). Marketing digital y posicionamiento del rubro restaurantes en la ciudad de Iquitos, Año 2021. [Tesis de Pregrado, Universidad Científica del Perú]. Facultad de Negocios.

<http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/1612/JOINER%20ANDRE%20VASQUEZ%20QUINTANILLA%20Y%20CARLOS%20GABRIEL%20AREVALO%20RUIZ%20-%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

VIII. Anexos

8.1 Informe Turnitin



22% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 20% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Natalia Vásquez Escudero (Autora)



Daniela Karina Elías Santos (Autora)



Carlos Antonio Sam Anías (Asesor)



Alvaro Ciriani Alarco (Autor)



Cesar André Mestanza Hernández (Autor)

Hoja de impacto

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Tesis

Título del Proyecto de Investigación o Tesis

Propuesta de un plan de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de Poseidón Guest House (Iquitos – 2024)

Integrantes:

1. Elías Santos, Daniela Karina
2. Ciriani Alarco, Alvaro
3. Mestanza Hernández, Cesar André
4. Vásquez Escudero, Natalia

Asesor: Sam Anlas, Carlos Antonio

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La investigación fortalece la competitividad de Poseidón Guest House y el turismo en Iquitos mediante estrategias digitales innovadoras. En el ámbito económico, impulsa el aumento de reservas e ingresos, optimizando la inversión en publicidad. A nivel social, promueve el turismo sostenible, genera empleo indirecto y mejora la comunicación con los turistas. En el área digital, moderniza el marketing con SEO, SEM y redes sociales, mejorando la experiencia del usuario. Además, reduce el uso de materiales impresos, fomentando prácticas ambientales responsables. Finalmente, aporta al ámbito académico como modelo replicable para otros emprendimientos turísticos.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

La investigación sobre el Plan de Marketing Digital para Poseidón Guest House permitió identificar estrategias clave para mejorar su posicionamiento en el mercado turístico de Iquitos. Se comprobó que la implementación de SEO y SEM aumentará la visibilidad del hospedaje, atrayendo más turistas internacionales. El uso de redes sociales y contenido audiovisual fortalecerá la conexión con el público objetivo, generando mayor interacción y confianza. Además, se determinó que la digitalización reducirá costos publicitarios y fomentará prácticas sostenibles. Finalmente, el estudio confirmó que estas estrategias pueden replicarse en otros negocios turísticos para mejorar su competitividad y crecimiento.

8.2. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general: ¿Es viable implementar una propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de Poseidón Guest House en el mercado turístico de Iquitos en 2024?	Objetivo general: Evaluar la viabilidad de un plan de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de Poseidón Guest House en el mercado turístico de Iquitos en 2024.	No lleva hipótesis.	Variable única: Plan de marketing digital en redes sociales Dimensiones: - Contenido en redes sociales - Accesibilidad en redes sociales - Interacción y contacto - Diseño y usabilidad	Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación: Descriptiva Diseño de investigación: No experimental Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Población Usuarios de redes sociales interesados en turismo en Iquitos y huéspedes.
Problemas específicos: 1) ¿Cómo puede el plan de marketing digital mejorar la calidad del contenido de las redes sociales de Poseidón Guest House?	1) Evaluar la viabilidad de un plan de marketing digital que mejore el contenido en redes sociales de Poseidón Guest House en el año 2024.				Tipo de muestreo: No probabilístico por conveniencia. Muestra: Se seleccionaron 110 personas, es una muestra no probabilística de usuarios que interactúan con las redes sociales de Poseidón Guest House.
2) ¿Cómo puede el plan de marketing digital mejorar la accesibilidad de las redes sociales de Poseidón Guest House?	2) Evaluar la viabilidad de un plan de marketing digital que mejore la accesibilidad de las redes sociales de Poseidón Guest House en el año 2024.				
3) ¿Cómo puede el plan de marketing digital mejorar la accesibilidad de las redes sociales de Poseidón Guest House?	3) Evaluar la viabilidad de un plan de marketing digital que incremente la interacción y el contacto en las redes sociales de Poseidón Guest House en el año 2024.				
4) ¿Cómo puede el plan de marketing digital mejorar el diseño y la usabilidad de las publicaciones en redes sociales de Poseidón Guest House?	4) Evaluar la viabilidad de un plan de marketing digital que mejore el diseño y la usabilidad de las publicaciones en redes sociales de Poseidón Guest House en el año 2024.				

8.3 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	MÉTODO
Plan de marketing digital en redes sociales	Contenido	Tipo de contenido preferido	<p>¿Qué aspectos específicos del diseño de la cuenta de Instagram de Poseidón Guest House crees que hacen que su contenido sea atractivo?</p> <p>¿Qué tipo de contenido en la cuenta de TikTok de Poseidón Guest House te transmite emociones positivas?</p> <p>¿Te gustaría recibir información sobre nuestros servicios y poder reservar el hospedaje a través de mensajes directos en la cuenta de Instagram?</p>	Encuesta
	Accesibilidad	Subtitulación y descripciones en videos	¿Qué aspectos consideras esenciales para garantizar la accesibilidad de la cuenta de TikTok de Poseidón Guest House?	
	Interacción y contacto	Inclusión de información de contacto	¿Consideras útil que se incluya un teléfono de contacto y un enlace directo a la página web en las cuentas de redes sociales de Poseidón Guest House?	
	Diseño y usabilidad	Claridad en el diseño de las publicaciones	¿Qué estrategias consideras que podríamos implementar para que nuestras publicaciones en Instagram sean más claras y comprensibles para nuestros seguidores?	

8.4. Validación de expertos

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Mg. Carlos Antonio Sam Anlas
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta - cuestionario
1.4. Autor del instrumento:	Elías Santos, Daniela Karina Vásquez Escudero, Natalia Mestanza Hernandez, Cesar Andre Ciriani Alarco, Alvaro
1.5. Título de la investigación	Propuesta de un plan de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de Poseidon Guest House Iquitos – 2023

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					92%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

II. **PROMEDIO DE VALORACIÓN: 92%**

III. **V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del experto

Lugar y fecha: Lima 09 de noviembre de 2024

DNI N° 40789757

ORCID 0000-0003-1632-7132

8.5. Otros que se consideren pertinentes

Resultados estadísticos en TikTok



Resultados estadísticos en Instagram

