



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Medios digitales y promoción en los hospedajes de la Provincia de Pisco
2021**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Marketing e Innovación
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios
Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Huacachi Fernandez, Marcos Luis – Marketing e Innovación

Melendez Arteta, Aschly Solanche – Administración y Dirección de Negocios

Quiroga Peña, Jean Pierre Isaac – Comunicación Estratégica

Via Huerta, Ahmed Aymar – Administración y Dirección de Negocios

ASESOR:

Mg. Ricra Mayorca, Juan Manuel

LIMA, PERÚ

2021

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Mg. Ricra Mayorca, Juan Manuel

MIEMBROS DEL JURADO:

Solf Guglielmi, Giuliana

Fattorini Rodriguez, Oscar

DEDICATORIA

A nuestros padres y familia por su apoyo constante e incondicional hacia nuestro desarrollo como profesionales y que nos motivaron para el logro de cada objetivo trazado; donde cada obstáculo superado fue la mejor victoria compartida y en la actualidad un anhelo cumplido.

AGRADECIMIENTO

Al Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca, asesor de esta tesis, por su extensa atención y oportuna guía en éste maravilloso camino hacia el descubrimiento de nuevos métodos de investigación.

ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
I. Información general	7
1.1 Título del Proyecto	7
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	7
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	7
1.4 Localización o alcance de la solución.....	8
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	9
2.1 Marco teórico	9
2.1.1 Antecedentes de la investigación.....	9
2.1.2 Bases teóricas	11
2.1.3 Definición de términos básicos	19
2.2 Hipótesis y variables	21
2.2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	21
2.2.2 Operacionalización de variables	21
2.3 Plan de actividades del proyecto	22
2.4 Metodología de la investigación	23

2.4.1	Diseño metodológico	23
2.4.2	Diseño muestral.....	23
2.4.3	Técnicas de recolección de datos.....	23
2.4.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	23
2.4.5	Aspectos éticos	23
III.	Estimación del costo del proyecto	24
3.1	Estimación de los costos necesarios para la implementación	24
IV.	Desarrollo de la propuesta de innovación	25
4.1	Resultados descriptivos	25
4.1.1	Resultados de la Variable 1	25
4.1.2	Resultados de la Variable 2	33
4.2	Prueba de hipótesis	38
4.2.1	Prueba de hipótesis general	39
4.2.2	Prueba de hipótesis específicas	41
V.	Conclusiones y recomendaciones	48
5.1	Conclusiones	48
5.2	Recomendaciones	49
VI.	Referencias bibliográficas	52
VII.	Anexos	56
7.1	Matriz de consistencia.....	57
7.2	Matriz de operacionalización de variables	59
7.3	Instrumentos de recolección de datos	60
7.4	Validación de expertos	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Presupuesto del proyecto	24
Tabla 2 Distribución de frecuencias de la variable medios digitales	25
Tabla 3 Distribución de frecuencias según la dimensión redes sociales	27
Tabla 4 Distribución de frecuencias según la dimensión software digitales	29
Tabla 5 Distribución de frecuencias según la dimensión Medios de mensajería digital	31
Tabla 6 Distribución de frecuencias de la variable Promoción en hospedaje	33
Tabla 7 Distribución de frecuencias según la dimensión Publicidad	35
Tabla 8 Distribución de frecuencias según la dimensión promoción de ventas	37
Tabla 9 Interpretación del coeficiente de correlación Rho Spearman	38
Tabla 10 Correlación entre variables medios digitales y promoción en hospedajes	40
Tabla 11 Correlación entre variables promoción en hospedaje y dimensión redes sociales	42
Tabla 12 Correlación entre variables promoción en hospedaje y la dimension software digitales	44
Tabla 13 Correlación entre variables promoción en hospedaje y la dimensión medios de mensajería digital	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gráfico de barras de la variable medios digitales	26
Figura 2 Gráfico de barras de la dimensión redes sociales	28
Figura 3 Gráfico de barras de la dimensión Software digitales	30
Figura 4 Gráfico de barras de la dimensión Medios de mensajería digital	32
Figura 5 Gráfico de barras de la variable Promoción en hospedaje	34
Figura 6 Gráfico de barras de la variable Publicidad	36
Figura 7 Gráfico de barras de la variable Promoción de ventas	37

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación fue: “Determinar la relación que existe entre medios digitales y la promoción en los hospedajes de la provincia de pisco 2021”. La muestra del estudio estuvo representada por un grupo de 40 hospedajes ubicados en la provincia de Pisco, Perú. La investigación tiene un diseño no experimental. El nivel de la investigación es descriptivo correlacional. El estudio tiene un enfoque cuantitativo. Es un estudio de corte transversal. Se utilizó como instrumento de recolección de datos la lista de cotejo con la técnica de la encuesta; para la primera variable medios digitales un cuestionario que estuvo constituido por 15 ítems; y para la segunda variable promoción un cuestionario que estuvo constituido por 12 ítems, siendo un total de 27 ítems que se aplicaron de manera individual a cada hospedaje. El valor de significancia obtenido fue de = 0.000, confirmando la hipótesis; además el análisis del coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.816; confirmaron la existencia de una relación significativa entre las variables medios digitales y promoción. Esto significa que el uso correcto de los medios digitales por parte de los hospedajes ubicados en la provincia de Pisco tiene un impacto positivo en la promoción de estas.

Palabras clave: Medios digitales, promoción, hospedaje

ABSTRACT

The general objective of this research was: "To determine the relationship that exists between digital media and promotion in lodgings in the province of Pisco 2021". The study sample was represented by a group of 40 lodgings located in the province of Pisco, Peru. The research has a non-experimental design. The research level is descriptive correlational. The study has a quantitative approach. It is a cross-sectional study. The checklist with the survey technique was used as the data collection instrument; for the first variable digital media in a questionnaire that consisted of 15 items; and for the second variable promotion, a questionnaire that consisted of 12 items, with a total of 27 items that were applied individually to each accommodation. The significance value obtained was = 0.000, confirming the hypothesis; also the analysis of the correlation coefficient Rho Spearman = 0.816; confirmed the existence of a significant relationship between the variables digital media and promotion. This means that the correct use of digital media by lodgings located in the province of Pisco has a positive impact on their promotion.

Keywords: Digital media, promotion, hosting

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas turísticas se encuentran sumergidas en un mercado muy competitivo y en una difícil situación económica debido a la constante variación del entorno globalizado, las actitudes de los consumidores han cambiado constantemente, los cuales esperan ahora conseguir más valor por su dinero, por lo que, la prioridad de las empresas ha sido la retención de sus clientes por encima de la captación de nuevos, considerando que conseguir un nuevo cliente, es cinco veces más caro que mantener uno actual (Benavides 2012).

En relación con este último, el turismo es una de las principales actividades en el sector económico a nivel internacional, esta actividad genera empleo en todo el mundo, y gracias a la llegada del internet y la implementación de plataformas digitales como medio de interacción con los clientes hace que sea más eficiente la interacción entre cliente y empresa. En los procesos para adquirir un servicio o un producto, estas nuevas plataformas surgen como una forma de realizar transacciones en el mercado. (Miranda Zavala & Cruz Estrada, 2016).

El Perú es uno de los países más visitados de América Latina y actualmente cuenta con un escenario turístico en proceso de crecimiento, con empresas que cada vez están en mejores condiciones para brindar servicios turísticos de calidad,

sin embargo, no se está explotando de manera óptima los recursos turísticos con los que cuenta, y esto, muchas veces es debido a que los empresarios y/o empresas de hospedajes no se orientan de forma correcta, haciendo un uso incorrecto de las plataformas digitales.

En ese marco, la mayoría de empresas turísticas de la provincia de Pisco vienen implementando las nuevas tecnologías pero de manera lenta y sin un adecuado aprovechamiento, ya que en su gran mayoría solo se cuenta con el servicio de internet limitando su uso al envío de correos electrónicos, búsqueda de aliados estratégicos y proveedores, cuentan con páginas webs estáticas con escasa o casi nula presencia en internet, y sin un posicionamiento que permita su ubicación de manera rápida, cuentas de Facebook desactualizadas y sin un responsable que permita responder las consultas de los interesados en el momento, con diseños poco atractivos a la demanda que cada vez recurre a la tecnología para programar y decidir el destino a visitar.

Todos estos problemas se ven reflejados en el desconocimiento y poco interés que las empresas muestran para implementar estas herramientas tecnológicas de manera sostenible, además de los elevados costos para el mantenimiento del soporte físico de estas herramientas, carencia de personal capacitado y preparado para la actualización constante de sus plataformas virtuales como su página web y cuentas en redes sociales, reduciendo así las posibilidades de conectarse y tener presencia global en el mercado turístico.

En este sentido, las consecuencias podrían ser perjudiciales para estas empresas, al no contar con presencia en los medios digitales es más difícil que el cliente encuentre el lugar de hospedaje, disminuyendo así la frecuencia de huéspedes y reduciendo los ingresos de estas mismas. Por ende, es importante

que los empresarios del sector hotelero tengan conocimiento de lo trascendente que es el uso de medios digitales con el propósito de reforzar la promoción de sus establecimientos.

Por todos los motivos antes mencionados, el problema principal que busca resolver el presente proyecto es: identificar si existe relación entre los medios digitales y la promoción en los hospedajes de la Provincia de Pisco 2021.

La principal interrogante de esta investigación es la siguiente:

¿Qué relación existe entre los medios digitales y la promoción en los hospedajes de la provincia de pisco 2021?

Así mismo se plantearon las siguientes problemáticas específicas:

¿Qué relación existe entre las redes sociales y la promoción en los hospedajes de la provincia de pisco, el año 2021?

¿Qué relación existe entre los softwares digitales y la promoción en los hospedajes de la provincia de pisco, el año 2021?

¿Qué relación existe entre los medios de mensajería digital y la promoción en los hospedajes de la provincia de pisco 2021?

Por lo antes visto, el objetivo general de esta investigación es:

Determinar la relación que existe entre los medios digitales y la promoción en los hospedajes de la provincia de pisco 2021

A continuación, se detalla los objetivos específicos de esta investigación

Determinar si existe relación entre las redes sociales y la promoción en los hospedajes de la provincia de pisco 2021

Determinar si existe entre los softwares digitales y la promoción en los hospedajes de la provincia de pisco 2021

Determinar si existe relación entre los medios de mensajería digital y la promoción en los hospedajes de la provincia de pisco 2021

El presente estudio tiene justificación teórica, ya que va a aportar información teórica relevante sobre los medios digitales y la promoción en los hospedajes.

Sobre los medios digitales se trabajó su definición, características, dimensiones y principales medios de mensajería digital. En la promoción en los hospedajes se trabajó en su definición, características, tipos y dimensiones.

El presente estudio tiene justificación práctica, porque resalta los principales problemas y causa de una deficiente promoción en los hospedajes de la provincia de pisco, debido al inadecuado manejo y uso de los medios digitales.

El presente estudio tiene justificación económica, porque busca dar solución al problema de la promoción en los hospedajes, permitiendo tener mayores clientes y por lo tanto esto generará mayores ingresos, es decir, habrá un crecimiento económico, por lo tanto, se beneficiará la empresa y los trabajadores.

La presente investigación es viable ya que se cuenta con la información y datos de diferentes autores, fuentes y estudios para la elaboración del sustento teórico.

Con relación a los recursos financieros empleados para la realización del trabajo de investigación estos han sido costeados por los investigadores del presente estudio. Los recursos materiales también han sido costeados por los mismos, entre ellos, el equipo tecnológico necesario para la recopilación y redacción de la información, y el programa estadístico SPSS.

En cuanto los recursos humanos esta ha sido desarrollada por un equipo de investigadores de las carreras: Administración y dirección de negocios, Marketing e innovación y Comunicación estratégica.

Entre las limitaciones para la realización de la presente investigación tenemos las siguientes:

La falta de acceso al poder recolectar datos de los establecimientos, ya que aún existen ciertas limitaciones que impiden la recolección de datos, esto debido a la emergencia sanitaria del COVID 19. En este sentido, se planearon dos viajes a la provincia de Pisco para la realización de las encuestas con el personal a cargo de cada establecimiento con previa organización y programación. Otro de los impedimentos es la disponibilidad de tiempo por parte de los dueños del establecimiento para brindar información y datos precisos. En consecuencia, se coordinó previamente con los dueños de los establecimientos a fin de obtener los datos necesarios de cada hospedaje ya sea presencial y de manera virtual.

En ese orden, otro impedimento fue la falta de tiempo por parte de los investigadores que residen en la ciudad de Lima y el presente estudio se llevó a cabo en la Provincia de Pisco. En consecuencia, se solicitaron permisos laborales con el fin de realizar las encuestas y la recopilación de datos.

Este informe de investigación se encuentra estructurado del siguiente modo:

Capítulo I: En esta parte de la investigación se encuentra la información general del proyecto, el área estratégica de desarrollo y la actividad económica en la que se aplicara la innovación o investigación

Capítulo II: En este capítulo se presentan antecedentes, tanto nacionales e internacionales, los cuales están relacionados a las variables de las hipótesis planteadas en el estudio. Acto seguido, vemos la medición de las variables, el plan de actividades del proyecto, que sirvió para un correcto orden del proyecto. Finalmente, en este capítulo se incluye la metodología de investigación, donde se

podrá analizar el diseño metodológico y muestral, técnica de recolección de datos y aspectos éticos.

Capítulo III: Se presentará la estimación del costo del proyecto.

Capítulo IV: Se realizará el desarrollo de la propuesta de innovación, los rescataos descriptivos y la prueba de hipótesis.

Capítulo V: En este capítulo los investigadores del proyecto, brindarán las principales conclusiones y recomendaciones del estudio.

Capítulo VI: Se presentarán las referencias bibliográficas usadas en el presente estudio.

Capítulo VII: Se presentarán los anexos del estudio.

I. Información general

1.1 Título del Proyecto

Medios digitales y promoción en los hospedajes de la provincia de Pisco

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Mejora de Procesos y Operaciones, ya que se orienta al desarrollo e implementación de tecnologías y/o herramientas que permiten diseñar o mejorar procesos y productos de forma eficiente para un determinado público objetivo buscando el máximo nivel de calidad en la experiencia

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Las actividades económicas en las que se desarrollan en el presente proyecto son dos: Dentro del programa de Marketing e innovación, el proyecto sigue el eje temático de gestión del emprendimiento hacia pequeños y medianos hospedajes para la mejora de sus procesos en sus resultados, reduciendo el índice de vulnerabilidad entre sus competidores.

Dentro del programa de Comunicación estratégica, el proyecto sigue el eje temático de Desarrollo de contenido para nuevos medios y tecnologías ya que

utilizando de forma creativa las nuevas tecnologías para mejorar los impactos y resultados de la inversión en comunicación hacia el cliente final.

1.4 Localización o alcance de la solución

La investigación se lleva a cabo en la Provincia de Pisco - Perú, con un enfoque en los hospedajes de dicha provincia. La muestra del estudio estuvo representada por un grupo de 40 hospedajes ubicados en la provincia de Pisco en el año 2021. Se espera alcanzar el objetivo principal que es identificar si existe relación entre los medios digitales y la promoción en los hospedajes.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1 Marco teórico

2.1.1 Antecedentes de la investigación

Talledo (2020) realizó un estudio titulado: Estrategias de Marketing Digital en la Captación de Clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote, 2020 en la ciudad de Piura – Perú. El objetivo general del estudio fue: Determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing digital en la captación de clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote 2020. La muestra estuvo constituida por 46 clientes ocasionales de la localidad Nuevo de Chimbote. La investigación se adjudicó un enfoque cuantitativo, se situó por un diseño correlacional. Se aplicaron dos cuestionarios como instrumentos, uno para medir el marketing digital y otro para medir la captación de clientes. Y los resultados obtenidos han sido que existe influencia entre marketing digital y captación de clientes que es de suma importancia para mejorar en todos los procesos que se debe tener en Hostal.

Paredes (2020) realizó un estudio titulado: La influencia de la promoción turística por medios digitales en la decisión de compra de los turistas del hotel DM Massone de Huacachina en Ica 2019. El objetivo general del estudio fue: demostrar la influencia de la promoción turística por medios digitales propios, pagados y

ganados en la decisión de compra de los turistas del hotel DM Mossone en Huacachina Ica. La muestra estuvo constituida por 176 turistas peruanos y extranjeros en la primera quincena del mes de diciembre de 2019. La investigación es mixta y el diseño de investigación aplicado es no experimental, transversal y correlacional. Se aplicó como instrumento una encuesta con 17 preguntas y con los resultados de la encuesta se realizaron dos entrevistas. Con los resultados obtenidos se demostró que la promoción turística por medios digitales influye positiva y significativamente en la decisión de compra de los turistas al alojarse en el hotel DM Mossone y que el desarrollo de la tecnología y el buen uso de los medios digitales brinda posibilidades para el desarrollo de engagement con las marcas creando relaciones sólidas y duraderas a profundidad a expertos en marketing digital.

Miranda (2017) realizó un estudio titulado: Las redes sociales y su impacto en la promoción turística de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. El objetivo general del estudio fue: Describir el impacto de las redes sociales en la promoción turística de la ciudad de Ambato. La muestra estuvo constituida por 68 personas. El diseño que se utilizó fue de tipo exploratorio y descriptivo. El instrumento que se usó fue un cuestionario de 12 ítems. Y los resultados obtenidos han sido que se puede demostrar y comprobar la factibilidad de utilizar las redes sociales como medio de promoción del turismo.

Martínez, Díaz (2020) realizó un estudio titulado: Estado actual; medios de promoción digitales en el sector hotelero del municipio de Paipa Boyacá. El objetivo general del estudio fue: Identificar el estado actual de los medios de promoción digital con enfoque comercial, redes sociales, y plataformas digitales especializadas para el sector hotelero en el municipio de Paipa departamento de

Boyacá. La muestra estuvo constituida por 60 establecimientos de alojamiento activos en el municipio. La investigación presenta un enfoque cualitativo y cuantitativo. El instrumento que se usó fue la encuesta al sector hotelero del municipio de Paipa. Los resultados concluyentes de la investigación demostraron que de los establecimientos hoteleros del municipio de Paipa, solo unos cuantos se promocionan por medio de redes sociales como lo son Facebook e Instagram. En este sentido, es fundamental dar a conocer a los administradores o propietarios de establecimientos de alojamiento, la importancia del uso de medios digitales para contribuir al crecimiento de la actividad turística en la región.

2.1.2 Bases teóricas

2.1.2.1 Medios Digitales.

Definición: Según Acosta (2018) define los medios digitales como “aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales” (p.1).

Dussel y Trujillo (2021) definen los medios digitales como “tecnologías que permiten registrar, preservar, transmitir y procesar la experiencia humana” (p.146).

Para el desarrollo de la presente investigación se usará el concepto definido por Acosta (2018) ya que resalta los aspectos más relevantes de este medio, y destaca cuáles son los principales medios digitales como las redes sociales y medios de mensajería, dimensiones que se usarán en esta investigación.

Características: Según Ruiz (2018) las características de los medios digitales son las siguientes:

La actualización constante: Se requiere de una actualización constante, en razón de que los usuarios necesitan nuevos y actuales contenidos, acorde con la información reciente, así como un contenido audiovisual que llene sus

expectativas. En este sentido, es importante también la veracidad y el dinamismo de la página, en razón de que, hoy en día, la creación de las páginas web se ha ido multiplicando, lo que trae consigo una mayor competencia de contenidos.

La interactividad: El internet y su fácil acceso ha abierto la posibilidad de comunicarnos alrededor del globo de forma instantánea, haciendo posible el intercambio de información e interacción a través de medios como las redes sociales, chats, páginas web, foros, etc. En este sentido, la comunicación a través de internet ha crecido de forma exponencial, ya que cada vez son más los usuarios que encuentran en ella la solución al problema de la comunicación en sus empresas, negocios, así como en sus relaciones personales.

La hipertextualidad: Este elemento reviste gran importancia en el internet porque permite incorporar información, muchas veces requerida por los usuarios, quienes en el afán de sus búsquedas pueden profundizar en los distintos niveles de información a su disposición.

Dimensiones de medios digitales:

Redes sociales: Según Hütt (2012) “Las redes sociales y los espacios virtuales son mecanismos de interacción, simples canales de información, pero con un potencial de alcance y de impacto mucho mayor que cualquiera de los otros medios tradicionales, y con capacidad de interacción y dinamismo, superiores a cualquiera de los otros medios” (p.127).

Celaya (2008) afirma que “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

Por otro lado, Campos et al, (2016) sostiene que “las redes son ecosistemas meta media de perfiles digitales individuales o de organizaciones, públicos o

semipúblicos, que permiten establecer relaciones e intercambios de flujos de contenidos propios o ajenos, conversaciones, prescripciones, transacciones, experiencias y uso de dispositivos de inteligencia artificial con fines particulares, sociales, comerciales o institucionales” (p.452).

Según Celaya (2008), existen tres tipos principales de redes sociales:

Redes Profesionales: Esta clase de redes, han permitido en la actualidad, incentivar el concepto actual de “networking” entre las pequeñas, medianas y grandes empresas, pues han aportado como valor agregado, desarrollar listas de contactos profesionales cuya base de datos es utilizada para intercambios comerciales, así como para interactuar y buscar oportunidades laborales. Un ejemplo de estas es LinkedIn, una de las redes profesionales más grandes de todo el mundo y que sigue creciendo, ya que los usuarios pueden integrarse entre sí, en función a sus expectativas y preferencias, registrando una breve descripción de su hoja de vida y formación profesional.

Redes generalistas: Estas redes se caracterizan por tener ritmos de crecimiento distintos, puesto que los usuarios requieren de diversas necesidades e interactúan en función a estas. Como, por ejemplo, redes para compartir música, videos, imágenes o información personal, entre ellas, la más conocida Facebook.

Redes especializadas: Debido a las múltiples actividades desarrolladas dentro del marco social y económico, se han creado distintas redes sociales denominadas actualmente “especializadas”, en virtud de que estas, están orientadas a satisfacer determinadas actividades y/o necesidades del usuario, quienes también buscan formar parte de determinados grupos donde se puedan compartir intereses comunes y/o necesidades afines, y que, según la pirámide de Maslow, obedece a la necesidad de pertenencia.

Software Digital: Lewis (1994) sostiene que el “Software es la suma total de los programas de computadora, procedimientos, reglas, la documentación asociada y los datos que pertenecen a un sistema de cómputo”

Medios de mensajería digital: Rico (2007) afirma que los medios de mensajería digital son aquellas herramientas que permiten facilitar la comunicación entre amigos, familiares y conocidos en diferentes lugares a un bajo costo; además de servir como medio de contacto y servicio al cliente, debido a que facilita la interacción, en tiempo real, entre la empresa y el consumidor. (p.187).

Entre los principales medios de mensajería digital tenemos:

Email Marketing: Méndez (2021) señala que el email marketing “Utiliza el correo electrónico como medio para la transmisión de sus mensajes. Este se puede definir como “el envío masivo de emails a una base de contactos para promocionar una marca” (p.2).

En este sentido, Según Sordo (2021), las principales plataformas de email marketing son: Mailchimp, EmBlue y Mailjet, debido a su fácil uso y amplia capacidad de envío de correos.

SMS Marketing: Biré (2021) señala que esta herramienta “utiliza el envío de mensajes de texto masivos a teléfonos móviles con el fin de lograr un objetivo: anunciar ofertas, actualizaciones y comunicaciones importantes que buscan generar una sensación de urgencia en el usuario” (p.2).

WhatsApp: Fue creada por Koum y Acton en el año 2009 y posteriormente adquirida por Facebook en el año 2014. La aplicación se encuentra vigente y cuenta con más de 2.000 millones de usuarios activos a nivel mundial (WhatsApp, 2021).

Esta plataforma funciona a través de un aplicativo móvil de fácil uso, haciendo posible el intercambio de mensajes de texto, mensajes de voz,

documentos y archivos multimedia como imágenes, gifs y videos; además de permitir el uso de llamadas y video llamadas a través de una conexión estable a internet.

2.1.2.2 Promoción en hospedajes.

Definición: Kotler (1994) sostiene que “la promoción comprende todos los instrumentos de la combinación del marketing, cuya función principal es la combinación persuasiva”. (p.31).

Couillaud (2006) afirma que “las actividades de promoción de ventas son acciones comerciales no duraderas, que tratan de estimular directamente la demanda de un productopoteto a corto plazo, ofreciendo incentivos adicionales al producto, a distribuidores, vendedores o consumidores finales”.

Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman que “desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta” (p.505).

El grupo visto por conveniente quedarse con la definición de Couillaud (2006) donde indica que las actividades de promoción de ventas son acciones comerciales no duraderas, que tratan de estimular directamente la demanda de un producto a corto plazo, ofreciendo incentivos adicionales al producto para que así este tenga un mayor impacto en la venta; considerando que esta actividad no es permanente, si no hace que el público objetivo pierda interés.

Características y/o métodos de promoción:

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) existen cuatro formas:

Venta personal: Entendida como la oferta directa de determinado producto a un potencial cliente o que también puede ser efectuada por un representante de

venta de determinada organización comercial; se caracterizan porque son efectuadas cara a cara o mediante el uso de herramientas como el teléfono. Por lo general, este tipo de ventas se dirigen a personas de negocios o consumidores finales.

La publicidad: Es un medio de comunicación utilizado para promocionar la venta de determinados productos o servicios, pagados por un patrocinador identificado con la organización o con los productos que se promocionan y/o también pagada por la misma organización comercial. Por lo general, los anuncios de la publicidad se transmiten y publicitan utilizando todos los medios de comunicación al alcance, como televisión, radio, medios de prensa escrita y por último a través de plataformas digitales.

La promoción de ventas: Concebida como la actividad destinada a estimular la demanda de los productos, cuya publicidad es financiada por la organización y/o el patrocinador, con la finalidad de complementar el despliegue de la publicidad, haciendo más fácil las ventas personales. Por lo general, este es un incentivo temporal ya que son promociones para atraer a los consumidores y animar la fuerza de venta.

Las relaciones públicas: Estas están representadas por una gran variedad de esfuerzos de comunicación, principalmente favorable para la organización empresarial y sus productos. Dentro de los objetivos más comunes de las relaciones públicas, tenemos a los clientes, organizaciones gubernamentales, accionistas u otros grupos y organizaciones comerciales. Al igual que la publicidad, las relaciones públicas contienen un mensaje impersonal transmitido a un auditorio masivo a través del uso de distintos medios de comunicación.

Tipos de promoción:

La promoción hacia el consumidor: Según sostiene Couillaud (2006) se utilizan técnicas como: cupones, premios y regalos, muestras, exhibiciones y degustaciones en el punto de ventas, descuentos, pruebas o demostraciones, concursos, paquetes turísticos y promociones relacionadas.

La promoción hacia los distribuidores y vendedores: Este método emplea las siguientes técnicas: Concursos, incentivos y bonificaciones, bienes gratis, cupones y exhibidores.

Según Kotler (1994) Consiste en un conjunto variado de instrumentos para el incentivo, sobre todo a corto plazo, diseñado para estimular una compra más rápida y/o mayor de productos y servicios particulares por parte de los consumidores o el comercio.

La promoción de ventas incluye instrumentos para la promoción al consumidor (muestras, cupones, ofertas de reembolso de fondos, precios rebajados, premios, recompensas, pruebas gratis, garantías, demostraciones, concursos) la promoción comercial (descuentos en la compra, artículos gratis, descuentos en mercancías, publicidad cooperativa, descuentos en publicidad y exhibición, dinero para impulsar el producto, concursos de ventas entre distribuidores) y promoción de fuerza de ventas (bonos, concursos, torneo de ventas).

Dimensiones de promoción en hospedajes

A continuación, se detallan los aspectos que se distinguen en la investigación:

Publicidad: Según Couillaud (2006) es cualquier transferencia impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida al buyer persona, donde se identifica claramente al emisor que trata de estimular la

demanda de un producto o servicio, procurando cambiar la opinión y comportamiento del consumidor.

Los tipos de publicidad son los siguientes:

Publicidad del producto: Para Couillaud (2006) este tipo de publicidad se centra en comunicar las características, los atributos y los beneficios competitivos del producto. Puede tener como finalidad estimular la demanda para provocar una compra directa, o bien crear una imagen de marca positiva que lleve más adelante a la compra.

Publicidad institucional: Para Couillaud (2006) este tipo de publicidad se enfoca en promocionar la imagen de una organización, con el objetivo de generar opiniones favorables hacia ella, que se puedan traducir, eventualmente, en una compra futura de cualquier producto de la empresa. En turismo se usa esta forma de publicidad cuando, por ejemplo, un destino pretende estimular la demanda global sin enfocarse hacia determinados tipos de negocios específicos.

Para Kotler (1994) es cualquier forma pagada de representación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Promoción de Ventas: Para Kotler (2008) las promociones de ventas son los distintos incentivos son concursos, juegos, loterías, regalos, ferias y exposiciones, demostraciones, manejo de cupones, rebajas, descuentos, entre otros, y a su vez estos son los instrumentos más comunes de la promoción de ventas. La promoción de venta incluye tres puntos importantes:

Ofertas: Es importante que la cantidad de bienes y servicios que las empresas están dispuestas a vender a un precio cómodo, viendo la necesidad del cliente y del mercado.

Descuentos: Es la cantidad expresada en términos monetarios, que facilita a impulsar al cliente a realizar la compra.

Puntos acumulados: Por medio de esta estrategia, puede posibilitar el acceso a beneficios especialmente diseñados para los clientes. Los puntos acumulados dan derecho a la obtención de regalos, descuentos, hasta incluso de servicios gratuitos.

2.1.3 Definición de términos básicos

Se definen conceptualmente los principales términos que serán utilizados en la investigación: variables, dimensiones, indicadores, unidad de análisis.

Promoción: La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. (Koontz, 2004)

Publicidad: Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler, 2013)

Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto y servicio. Ejemplo: descuentos, cupones, exhibiciones y demostraciones (Kotler, 2013)

Venta personal: Constituye la herramienta más efectiva en determinadas fases del proceso de compra, especialmente en las que se refiere a la formación de preferencias, a la convicción y a la compra. Comparada con la publicidad, la venta personal posee varias cualidades únicas. Conlleva una interacción personal entre dos o más personas, permitiendo que cada uno observe las necesidades y características del otro o reaccione rápidamente. (Kotler, 2011)

Relaciones públicas: Es la que se encarga de producir una buena imagen de la empresa en los distintos públicos del medio ambiente en el cual ésta desarrolla sus actividades. De manera práctica y simple. Pueden definirse las relaciones públicas como: Todas las actividades que se desarrollen dentro de las empresas, con el propósito de proyectar una imagen favorable al público y mantener una estrecha relación con otras instituciones u organismos. (Acerenza, 2002)

Medios Digitales: Los medios digitales son emisores de contenido. Distribuyen contenidos de distintos tipos, en función de sus propios objetivos. Los medios online tienen sus propias estructuras, su propio lenguaje, su público específico, etc. Son por tanto un medio diferente de radio, prensa y televisión. (De Borja, 2019)

Redes sociales: La red social puede ser conceptualizada como un sistema humano abierto, cooperativo y de propósito constructivo que a través de un intercambio dinámico (de energía, materia e información) entre sus integrantes permite la potencialización de los recursos que éstos poseen. (Reales, Bohórquez y rueda, 1993)

Software Digital: Según Alarcón (2017), indica que puede usarse el sistema de ERP o “planificación de recursos empresariales” a fin de automatizar y administrar los procesos de distintas áreas como finanzas, ventas, cadena de suministros, recursos humanos y operaciones. Este sistema integra la información obtenida y ayuda a extraer conocimientos para mejorar la toma de decisiones.

Medios de Mensajería Digital: La mensajería instantánea, entra dentro del dominio de los chats en línea, definiéndose como una comunicación de tiempo real donde se utilizan computadoras y redes. Es también conocida como comunicación

sincrónica donde los mensajes son escritos y leídos al mismo tiempo, a pesar de encontrarse en diferentes lugares. (Torres y Pérez, 2013)

2.2 Hipótesis y variables

2.2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

2.2.1.1 Hipótesis general.

H₀. No existe relación entre los medios digitales y la promoción en los hospedajes de la provincia de Pisco 2021.

H_i. Existe relación entre los medios digitales y la promoción en los hospedajes de la provincia de Pisco 2021.

2.2.1.2 Hipótesis específicas.

H₁. Existe relación entre las redes sociales y la promoción en los hospedajes de la Provincia de Pisco.

H₂. Existe relación entre los softwares digitales y la promoción en los hospedajes de la Provincia de Pisco 2021.

H₃. Existe relación entre medios de mensajería digital y la promoción en los hospedajes de la Provincia de Pisco 2021.

2.2.2 Operacionalización de variables

Variable uno.

Medios Digitales

Variable dos.

Promoción

2.3 Plan de actividades del proyecto

Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16
1 Elección del tema a investigar	■															
2 Elección del título de investigación																
3 Elección de la localización donde se llevará a cabo la investigación																
4 Redacción del planteamiento del problema		■														
5 Redacción de la pregunta de investigación			■													
6 Formulación de los objetivos generales y específicos				■												
7 Redacción de los antecedentes, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación					■											
8 Elaboración del cronograma de actividades						■										
9 Presentación del primer avance							■									
10 Elaboración del marco conceptual y marco teórico								■								
11 Formulación de la hipótesis									■							
12 Elección del diseño e instrumento de investigación										■						
13 Presentación del segundo avance											■					
14 Identificación de la muestra a estudiar												■				
15 Elección del tipo de muestreo													■			
16 Redacción de fuentes y referencias bibliográficas														■		
17 Recolección de datos															■	
18 Procesamiento y análisis de datos																■
19 Presentación del tercer avance																■
20 Descripción y discusión de los resultados obtenidos																■
21 Redacción de conclusiones y recomendaciones																■
22 Redacción de fuentes, anexos y referencias bibliográficas																■
23 Principios éticos de la investigación																■
24 Verificación de redacción académica																■
25 Elaboración del informe final																■
26 Presentación del cuarto avance																■
27 Exposición final - Sustentación																■

2.4 Metodología de la investigación

2.4.1 Diseño metodológico

La investigación tiene un diseño no experimental, el nivel de la investigación es descriptivo correlacional, el estudio de corte transversal con un enfoque cuantitativo

2.4.2 Diseño muestral

La población del presente estudio estuvo conformada por los hospedajes ubicados en la Provincia de Pisco.

Muestra

La muestra estuvo conformada por 40 hospedajes de dicha población, cabe indicar que de esta muestra formaron parte: hoteles, hostales y hostel.

Técnicas de recolección de datos

En la investigación se usó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario aplicado a los dueños de los hospedajes o representantes.

2.4.3 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para la codificación y limpieza de los datos se usó la hoja de cálculo de Excel.

Para el análisis descriptivo se usó el programa estadístico SPSS versión 22.

Para la prueba de hipótesis se usó el estadístico Rho Spearman.

2.4.4 Aspectos éticos

Derecho de propiedad intelectual, en toda investigación se debe respetar todo lo concerniente a la producción de la mente de otros autores, para esto, en este estudio la utilización de las Normas APA séptima edición, será un elemento importante para la producción de esta tesis.

III. Estimación del costo del proyecto

3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 1

Presupuesto del proyecto

RECURSOS HUMANOS	S/.		
Analista 1	S/ 1,500.00	Publicidad y promoción	
Analista 2	S/ 1,500.00	Presupuestos	
Analista 3	S/ 1,500.00	Redes sociales	
Analista 4	S/ 1,500.00	Procesos de mejora	
Apoyo externo	S/ 300.00		
Apoyo estadístico	S/ 450.00		
SERVICIOS			
Internet Movistar Plan Familiar(80Mbps) S/.170 mensuales	S/ 680.00		
Luz del Sur S/.130 mensuales	S/ 520.00		
SPSS	S/ 500.00		
BIBLIOGRAFÍAS			
Libro Digital	S/ 62.00	(Marketing digital para los que no saben marketing digital)	
Libro físico	S/ 109.00	(Branding B2B)	
VÍAJES			
Bus (Soyuz)	S/ 160.00	17 al 20 sep	22 al 25 oct
Transporte interno	S/ 200.00		
Desayuno, Almuerzo y Cena	S/ 480.00		
Copias e impresiones	S/ 50.00		
TOTAL DE PRESUPUESTO	S/ 9,511.00		

IV. Desarrollo de la propuesta de innovación

4.1 Resultados descriptivos

4.1.1 Resultados de la Variable 1

Tabla 2

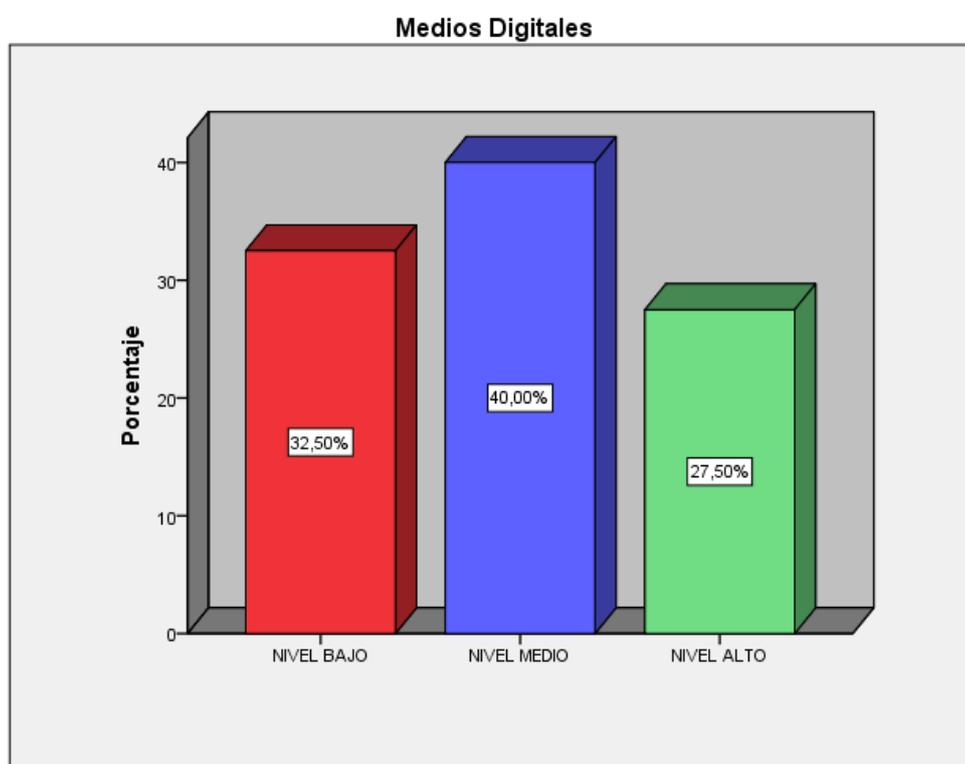
Distribución de frecuencias de la variable medios digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL BAJO	13	32,5	32,5	32,5
	NIVEL MEDIO	16	40,0	40,0	72,5
	NIVEL ALTO	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Base de datos de la investigación

Figura 1

Gráfico de barras de la variable medios digitales



Nota. Base de datos de la investigación

De acuerdo con la variable, Medios Digitales, se ha considerado un total de 40 hospedajes en Pisco, en donde se obtuvo 13 hospedajes (32.5%) que no consideran importante la implementación de los medios digitales, 16 hospedajes (40%) usa los medios digitales regularmente y 11 hospedajes (27.5%) usan los medios digitales. De los hospedajes encuestados hay un alto número de encuestados que usan los medios digitales regularmente.

Dimensión 1: Redes Sociales

Tabla 3

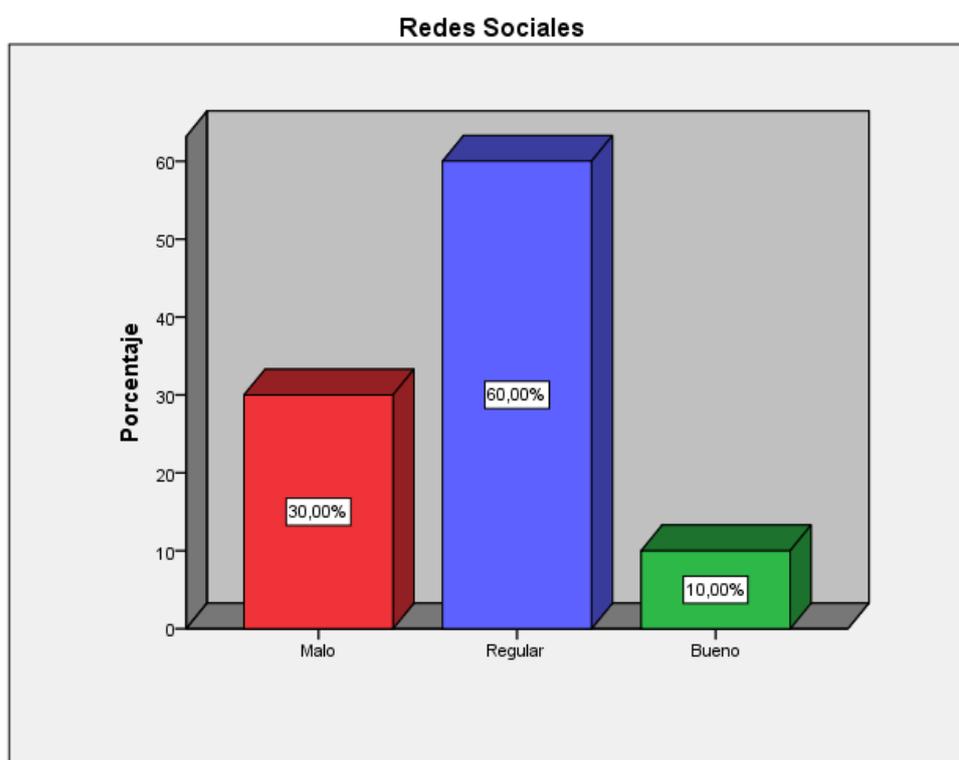
Distribución de frecuencias según la dimensión redes sociales

		Redes Sociales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	12	30,0	30,0	30,0
	Regular	24	60,0	60,0	90,0
	Bueno	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Base de datos de la investigación

Figura 2

Gráfico de barras de la dimensión redes sociales



Nota. Base de datos de la investigación

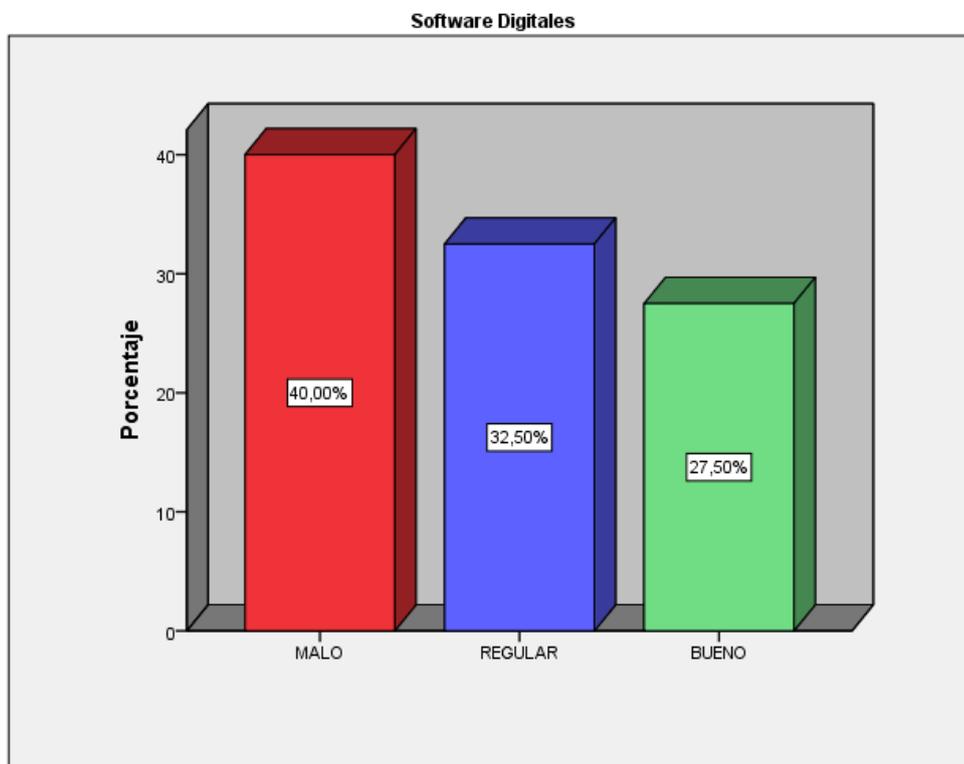
De acuerdo con la distribución de la variable Medios digitales, la dimensión redes sociales, se ha considerado un total de 40 hospedajes en Pisco, en donde se obtuvo 12 hospedajes (30%) que no consideran importante las redes sociales, 24 hospedajes (60%) acude regularmente a las redes sociales y 4 hospedajes (10%) mantienen activas sus redes sociales. De los hospedajes encuestados hay un alto número de encuestados que sólo utiliza las redes sociales regularmente.

Tabla 4*Distribución de frecuencias según la dimensión software digitales***Software Digitales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	16	40,0	40,0	40,0
	REGULAR	13	32,5	32,5	72,5
	BUENO	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 3

Gráfico de barras de la dimensión Software digitales



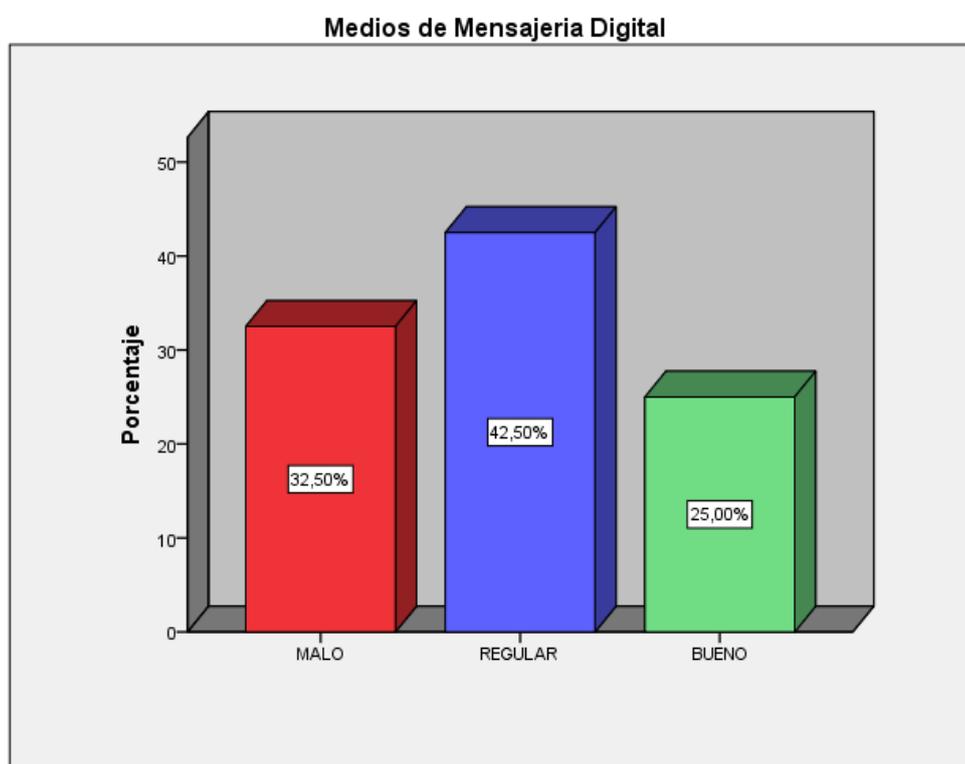
De acuerdo con la distribución de la variable Medio digitales, la dimensión software digital, se ha considerado un total de 40 hospedajes en Pisco, en donde se obtuvo 16 hospedajes (40%) que no consideran importante la implementación de un software digital, 13 hospedajes (32.5%) usan un software digital regularmente y 11 hospedajes (27.5%) usan un software digital. De los hospedajes encuestados hay un alto número de encuestados que no usa un software digital.

Tabla 5*Distribución de frecuencias según la dimensión Medios de mensajería digital***Medios de Mensajería Digital**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	13	32,5	32,5	32,5
	REGULAR	17	42,5	42,5	75,0
	BUENO	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 4

Gráfico de barras de la dimensión Medios de mensajería digital



De acuerdo con la distribución de la variable Medios digitales, la dimensión medios de mensajería digital, se ha considerado un total de 40 hospedajes en Pisco, en donde se obtuvo 13 hospedajes (32.5%) que no consideran importante la implementación de medios de mensajería digital, 17 hospedajes (42.5%) usa los medios de mensajería digital regularmente y 10 hospedajes (25%) usan los medios de mensajería digital. De los hospedajes encuestados hay un alto número de encuestados que usan los medios de mensajería digital regularmente.

4.1.2 Resultados de la Variable 2

Tabla 6

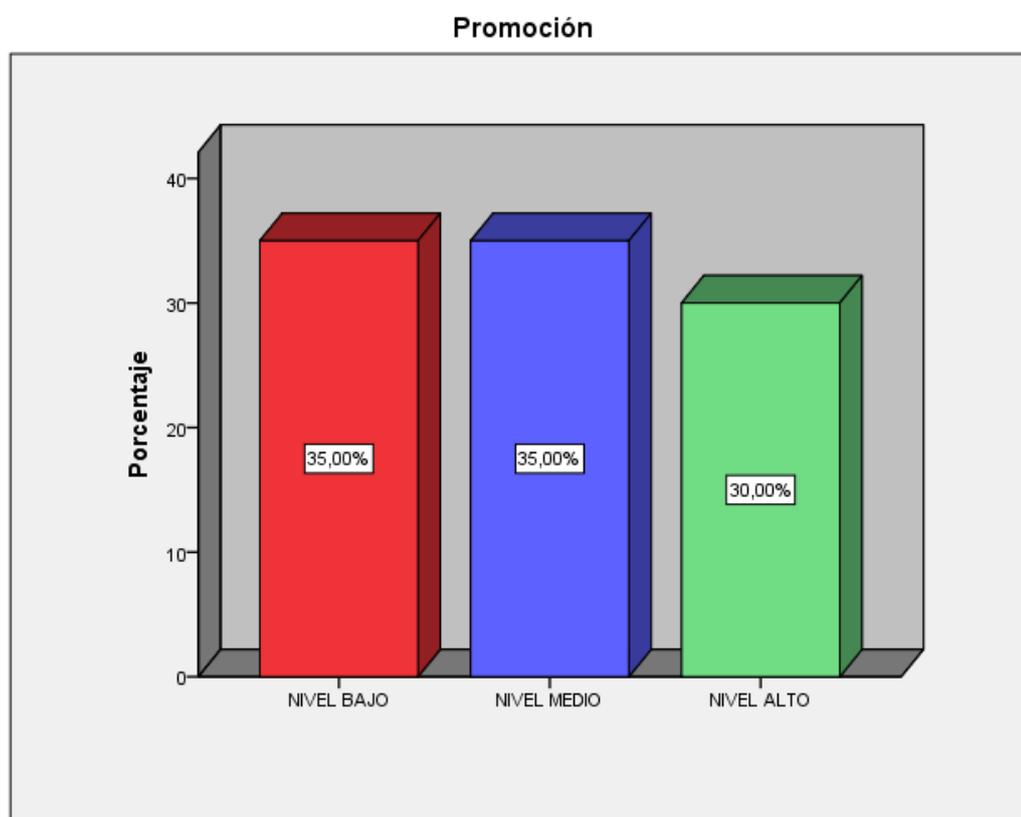
Distribución de frecuencias de la variable Promoción en hospedaje

		Promoción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL BAJO	14	35,0	35,0	35,0
	NIVEL MEDIO	14	35,0	35,0	70,0
	NIVEL ALTO	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota. Base de datos de la investigación

Figura 5

Gráfico de barras de la variable Promoción en hospedaje



Nota. Base de datos de la investigación

De acuerdo con la variable, Promoción, se ha considerado un total de 40 hospedajes en Pisco, en donde se obtuvo 14 hospedajes (35%) que no consideran importante la implementación de la promoción, 14 hospedajes (35%) usan la promoción regularmente y 12 hospedajes (30%) usan la promoción. De los hospedajes encuestados hay un alto número de encuestados que no usan o regularmente usan la promoción.

Dimensión 1: Publicidad

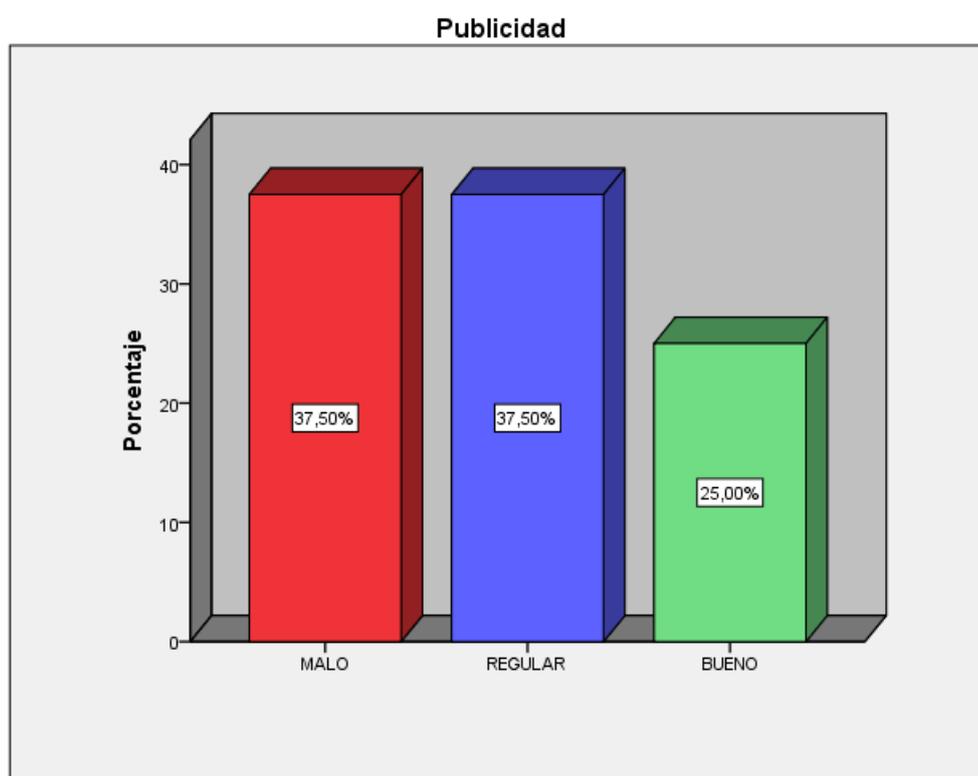
Tabla 7

Distribución de frecuencias según la dimensión Publicidad

		Publicidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	15	37,5	37,5	37,5
	REGULAR	15	37,5	37,5	75,0
	BUENO	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 6

Gráfico de barras de la variable Publicidad



De acuerdo con la distribución de la primera variable, la dimensión publicidad, se ha considerado un total de 40 hospedajes en Pisco, en donde se obtuvo 15 hospedajes (37.5%) que no consideran importante la implementación de la publicidad, 15 hospedajes (37.5%) usan publicidad regularmente y 10 hospedajes (25%) usan la publicidad. De los hospedajes encuestados hay un alto número de encuestados que están entre no usan o regularmente usan la publicidad.

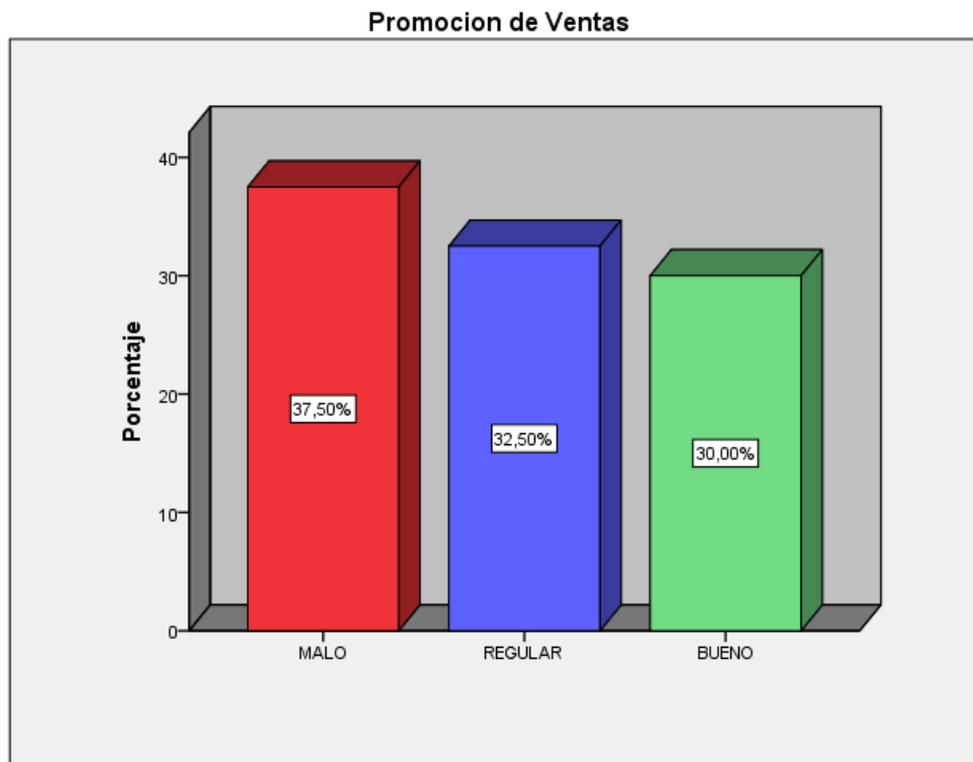
Tabla 8

Distribución de frecuencias según la dimensión promoción de ventas

Promoción de Ventas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	15	37,5	37,5	37,5
	REGULAR	13	32,5	32,5	70,0
	BUENO	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 7

Gráfico de barras de la variable Promoción de ventas



De acuerdo con la distribución de la primera variable, la dimensión promoción de ventas, se ha considerado un total de 40 hospedajes en Pisco, en donde se obtuvo 15 hospedajes (37.5%) que no consideran importante la implementación de la promoción de ventas, 13 hospedajes (32.5%) usan promoción de ventas regularmente y 12 hospedajes (30%) usan la promoción de ventas. De los hospedajes encuestados hay un alto número de encuestados que no usan la promoción de ventas.

4.2 Prueba de hipótesis

Análisis inferencial

Considerando que según el análisis estadístico se aplicará el procedimiento estadístico Rho Spearman, es necesario tomar en cuenta la siguiente tabla:

Tabla 9

Interpretación del coeficiente de correlación Rho Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.70 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.20 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.70 a 0.89	Correlación positiva alta
0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Obtenida de (Martínez Rebollar & Campos Francisco, 2015)

Para la contrastación de las hipótesis se ha seguido los siguientes pasos:

4.2.1 Prueba de hipótesis general

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H0: No existe relación entre los medios digitales y la promoción en los hospedajes de la provincia de Pisco 2021.

Hi: Existe relación entre los medios digitales y la promoción en los hospedajes de la provincia de Pisco 2021.

Paso 2: Valor de significancia o error permitido = 0.05

Paso 3: Selección del procedimiento estadístico

Para el análisis inferencial de acuerdo con lo propuesto por Vara (2010), para relacionar variables ordinales o de intervalo, sin analizar normalidad el procedimiento recomendado fue "Rho de Spearman".

Tabla 10*Correlación entre variables medios digitales y promoción en hospedajes*

Correlaciones				
			Medios Digitales	Promoción
Rho de Spearman	Medios Digitales	Coeficiente de correlación	1,000	,816
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	40	40
	Promoción	Coeficiente de correlación	,816	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Base de datos de la investigación

Paso 4: Lectura del p-valor

Regla de decisión:

Si el valor de Sig > 0.05 se acepta H0

Si el valor de Sig < 0.05 se rechaza H0

Dado que el valor de Sig = 0.001, tal como se aprecia en la Tabla 10 son evidencias suficientes para rechazar la hipótesis nula.

Paso 5: Toma de decisión

Tomando en cuenta que el valor de significancia dio como resultado un valor menor que 0.05, se confirma la hipótesis planteada por el investigador que:

Existe relación entre medios digitales y la promoción en los hospedajes de la provincia de Pisco 2021.

Asimismo, según el coeficiente de correlación Rho Spearman (Ver Tabla 10) = 0.816, señala que existe una correlación positiva alta (Ver Tabla 9).

4.2.2 Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica N° 1

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación entre las redes sociales y la promoción en los hospedajes de la Provincia de Pisco.

H₁: Existe relación entre las redes sociales y la promoción en los hospedajes de la Provincia de Pisco.

Paso 2: Valor de significancia o error permitido = 0.05

Paso 3: Selección del procedimiento estadístico

Para el análisis inferencial de acuerdo con lo propuesto por (Vara, 2010), para relacionar variables ordinales o de intervalo, sin analizar normalidad el procedimiento recomendado fue "Rho de Spearman".

Tabla 11

Correlación entre variables promoción en hospedaje y dimensión redes sociales

Correlaciones				
			Redes sociales	Promoción
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,771-
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	40	40
	Promoción	Coeficiente de correlación	,771-	1,000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Base de datos de la investigación

Paso 4: Lectura del p-valor

Regla de decisión:

Si el valor de Sig > 0.05 se acepta H0

Si el valor de Sig < 0.05 se rechaza H0

Dado que el valor de Sig = 0.001, tal como se aprecia en la Tabla 11 son evidencias suficientes para rechazar la hipótesis nula.

Paso 5: Toma de decisión

Tomando en cuenta que el valor de significancia dio como resultado un valor menor que 0.05, se confirma la hipótesis planteada por el investigador que:

Existe relación entre redes sociales y la promoción en los hospedajes de la Provincia de Pisco.

Asimismo, según el coeficiente de correlación Rho Spearman (Ver Tabla 11) = 0.771, señala que existe una correlación positiva alta (Ver Tabla 9).

Hipótesis específica N° 2

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación entre los softwares digitales y la promoción en los hospedajes de la Provincia de Pisco 2021.

H₂: Existe relación entre los softwares digitales y la promoción en los hospedajes de la Provincia de Pisco 2021.

Paso 2: Valor de significancia o error permitido = 0.05

Paso 3: Selección del procedimiento estadístico

Para el análisis inferencial de acuerdo con lo propuesto por (Vara, 2010), para relacionar variables ordinales o de intervalo, sin analizar normalidad el procedimiento recomendado fue "Rho de Spearman".

Tabla 12

Correlación entre variables promoción en hospedaje y la dimensión software digitales

Correlaciones

			Softwares digitales	Promoción
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Softwares digitales</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	1,000	,837
		<i>Sig. (bilateral)</i>	.	0,000
		<i>N</i>	40	40
	<i>Promoción</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	,837	1,000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	0,000	.
		<i>N</i>	40	40

***.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: Base de datos de la investigación

Paso 4: Lectura del p-valor

Regla de decisión:

Si el valor de Sig > 0.05 se acepta H0

Si el valor de Sig < 0.05 se rechaza H0

Dado que el valor de Sig = 0.000, tal como se aprecia en la Tabla 12 son evidencias suficientes para rechazar la hipótesis nula.

Paso 5: Toma de decisión

Tomando en cuenta que el valor de significancia dio como resultado un valor menor que 0.05, se confirma la hipótesis planteada por el investigador que: Existe relación entre softwares digitales y la promoción en los hospedajes de la Provincia de Pisco.

Asimismo, según el coeficiente de correlación Rho Spearman (Ver Tabla 12) = 0.837, señala que existe una correlación positiva alta (Ver Tabla 9)

Hipótesis específica N° 3

Paso 1: Planteamiento de hipótesis

H₀: No existe relación entre los medios de mensajería digital y la promoción en los hospedajes de la Provincia de Pisco 2021.

H₃: Existe relación entre los medios de mensajería digital y la promoción en los hospedajes de la Provincia de Pisco 2021.

Paso 2: Valor de significancia o error permitido = 0.05

Paso 3: Selección del procedimiento estadístico

Para el análisis inferencial de acuerdo con lo propuesto por (Vara, 2010), para relacionar variables ordinales o de intervalo, sin analizar normalidad el procedimiento recomendado fue "Rho de Spearman".

Tabla 13

Correlación entre variables promoción en hospedaje y la dimensión medios de mensajería digital

Correlaciones

			Medios de mensajería digital	Promoción
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Medios de mensajería digital</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	1,000	,699
		<i>Sig. (bilateral)</i>	.	0,000
		<i>N</i>	40	40
	<i>Promoción</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	,699	1,000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	0,000	.
		<i>N</i>	40	40

***. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).*

Nota: Base de datos de la investigación

Paso 4: Lectura del p-valor

Regla de decisión:

Si el valor de Sig > 0.05 se acepta H0

Si el valor de Sig < 0.05 se rechaza H0

Dado que el valor de Sig = 0.000, tal como se aprecia en la Tabla 13 son evidencias suficientes para rechazar la hipótesis nula.

Paso 5: Toma de decisión

Tomando en cuenta que el valor de significancia dio como resultado un valor menor que 0.05, se confirma la hipótesis planteada por el investigador que: Existe relación entre medios de mensajería digital y la promoción en los hospedajes de la Provincia de Pisco.

Asimismo, según el coeficiente de correlación Rho Spearman (Ver Tabla 13) = 0.699, señala que existe una correlación positiva moderada (Ver Tabla 9).

V. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Se logró identificar que existe relación entre los medios digitales y la promoción en los hospedajes de la provincia de Pisco 2021, a través del procesamiento estadístico con el coeficiente Rho Spearman = 0.816 y un valor de significancia = 0,000, el cual permitió confirmar la existencia de una relación significativa entre las variables medios digitales y la promoción. Esto significa que todas las acciones que realicen los hospedajes a través de sus medios digitales tendrán un impacto en la promoción de estos.

Se logró identificar que existe relación entre las redes sociales y la promoción en los hospedajes de la Provincia de Pisco 2021, a través del procesamiento estadístico con el coeficiente Rho Spearman = 0.771 y un valor de significancia = 0,000, el cual permitió confirmar la existencia de una relación significativa entre las variables redes sociales y la promoción. Esto significa que el manejo que posee un hospedaje de sus redes sociales impacta de manera directa en la gestión de la promoción.

Se logró identificar que existe relación entre los softwares digitales y la promoción en los hospedajes de la Provincia de Pisco 2021, a través del procesamiento estadístico con el coeficiente Rho Spearman = 0.837 y un valor de significancia = 0,000, el cual permitió confirmar la existencia de una relación significativa entre las variables softwares digitales y la promoción. Esto significa que el uso que realizan los hospedajes a los softwares digitales tiene un impacto directo en la promoción.

Se logró identificar que existe relación entre los medios de mensajería digital y promoción en los hospedajes de la Provincia de Pisco 202, a través del procesamiento estadístico con el coeficiente Rho Spearman = 0.699 y un valor de significancia = 0,000, el cual permitió confirmar la existencia de una relación significativa entre las variables medios de mensajería digital y la promoción. Esto significa que el número de medios de mensajería digital y el uso que le dan los hospedajes de la provincia de Pisco, impactan de manera directa en la promoción.

5.2 Recomendaciones

Por lo antes visto, es crucial que los dueños de los hospedajes ubicados en la provincia de Pisco reconozcan la importancia de mantener en constante actualización los medios digitales para una óptima gestión de la promoción. Es trascendental que tengan presencia en las principales redes sociales, tales como Facebook, Instagram y YouTube. Se recomienda puntualmente al dueño de cada establecimiento capacitar a su personal a cargo de las redes sociales y medios de mensajería digital mediante un curso online o presencial que les permita aprender el manejo de estas, con el objetivo de crear y armar estrategias en redes sociales, definiendo el tono y estilo de comunicación, así como distribuir y planificar el contenido principal de sus redes.

Hoy en día, las redes sociales forman parte del ecosistema digital de una marca, por ende, es necesario que estas sean manejadas y gestionadas de manera óptima, implementando estrategias sólidas que permitan el crecimiento de la marca. Como se puede apreciar en la tabla de distribución de frecuencia y gráfico de barras de la dimensión redes sociales, se observa que el sesenta y treinta por ciento de los hospedajes estudiados, vienen empleando el uso y gestión de las redes sociales de manera regular - deficiente. En este sentido, se recomienda al personal a cargo de las redes sociales, elaborar una nueva estrategia que permita mantener en constante actualización las cuentas usadas por el establecimiento, con publicaciones en regulares frecuencias, ajustándose a las últimas tendencias y temas de interés, con hashtags relevantes y llamados a la acción que inviten a los usuarios a interactuar con la marca y el contenido.

Por su parte, el dueño y/o personal administrativo de cada establecimiento, debe evaluar el o los softwares que se vienen usando y ver si estos se vienen empleando de manera adecuada. En este orden, se recomienda a los dueños de cada establecimiento, que por lo menos, adquieran los principales softwares para la gestión y medición de sus redes sociales mencionados en las bases teóricas del proyecto. De esta forma, se logrará la reingeniería requerida y el aprovechamiento al máximo de las plataformas digitales, ganando posicionamiento frente a la competencia y brindando un mejor servicio a los clientes y usuarios.

Para concluir, se recomienda al personal a cargo del servicio al cliente y/o personal administrativo de cada establecimiento, habilitar los principales canales de mensajería digital que más se adecuen a su establecimiento y a su público objetivo. Asimismo, se recomienda implementar un chat virtual en las páginas webs que permitan la interacción entre hospedaje y usuario; de esa forma se mejora el

nivel de confianza y satisfacción en los clientes, se obtiene una ventaja competitiva y aumentan las probabilidades de compra. En este mismo orden, se debe establecer un cronograma semanal que les permita organizarse, con horarios de atención flexibles que permitan atender y absolver las consultas y dudas por parte de los clientes y/o usuarios.

VI. Referencias bibliográficas

- Acosta, C. (abril 20, 2018). Medios digitales: Herramientas útiles para el crecimiento de las empresas. *Entreperiodistas*.
<http://www.entreperiodistas.com/mediosdigitales-herramientas-utiles/>
- Alarcón, F. (2017). Estudio del impacto de las herramientas TIC con conexión a Internet, como parte del proceso inicial de las startups y emprendimientos, en Perú [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú].
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/10052>
- Benavides, J. (2012). De la repetición a la descripción. TecnoHotel - Claves para los líderes en Turismo, (451), 12-15. Recuperado de:
http://www.epeldano.com/files/publicacion_pdf/96/tecnohotel_451.pdf
- Biré, M. (2021). ¿Qué es el SMS marketing? EmBlue.
<https://blog.embluemail.com/que-es-el-sms-marketing/>
- Campos, F., Rúas, J., López, X., Martínez, V. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. El profesional de la información, 25(3), 449-457.
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2016.may.15>

- Celaya, J. (2008). La empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.
<https://www.planetadelibros.com/libro-la-empresa-en-la-web-20/51045>
- Couillaud, D. (2006). Marketing Turístico y Hotelero. Perú: Editorial USMP.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/6698>
- De Borja Gutierrez Merelles, F. (2019). Analítica web en medios digitales: Uso de datos de audiencia y métricas en los grandes grupos de comunicación españoles (Tesis Doctoral). Recuperado de:
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/50735/1/T40760.pdf>
- Dussel, I. y Trujillo, B. (2021). ¿Nuevas formas de enseñar y aprender? Las posibilidades en conflicto de las tecnologías digitales en la escuela. Perfiles educativos, 40(spe), 142-178.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/peredu/v40nspe/0185-2698-peredu-41-spe142.pdf>
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de comunicación. Revista Reflexiones , 121 - 128. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>
- Kotler, P. (1994). Dirección de Mercadotecnia. México: Editorial Pearson Education.
<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009). Marketing Management. Essex: Pearson Education.
<https://www.pearson.com/uk/educators/higher-education-educators/program/Kotler-Marketing-Management-3rd-edn-3rd-Edition/PGM1093412.html>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. 14^o Edición. México: Ed. Pearson Education.

https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO

Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). Dirección de marketing. (14th. ed.) Madrid Pearson.

https://www.academia.edu/41953342/Direccion_de_marketing_Kotler_and_Keller_14ed

Lewis, G (1994). "What is software Engineering?" (pág 1-10) DataPro (4015). Feb 1994. pp.1-10.

Martínez, M. & Díaz, L. (2020) Estado actual; medios de promoción digitales en el sector hotelero del municipio de Paipa Boyacá.

<http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/1717>

Mendez, M. (2021). ¿Qué es email marketing y cómo aplicarlo? EmBlue.

<https://blog.embluemail.com/que-es-email-marketing-y-como-aplicarlo/>

Miranda, A.M., & Cruz, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector. <https://dialnet.unirioja.es/>

Miranda, C. (2017) Las redes sociales y su impacto en la promoción turística de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25112>

Paredes, B. (2020) La influencia de la promoción turística por medios digitales en la decisión de compra de los turistas del hotel DM Massone de Huacachina

en Ica 2019. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7177>

Rico, H (2007). El sms y la mensajería instantánea.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2648896>

- Ruiz, M. (2018). Las características de los medios digitales. QDR Comunicación. <https://qdrcomunicacion.com/caracteristicas-de-los-medios-digitales/>
- Sordo, A. (2021). Las mejores 17 herramientas gratuitas de email marketing 2021. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/mejores-herramientas-emailmarketing-gratis>
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. <http://e-uic.com/documentos/william166.pdf>
- Talledo, J.C. Estrategias de Marketing Digital en la Captación de Clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote, 2020 en la ciudad de Piura – Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/65936>
- Torres, D., Perez, R. (2013). Predictores psicosociales de la satisfacción percibida con las relaciones interpersonales en el uso de la mensajería instantánea. Global Media Journal, 10, núm.20, pp.1-16. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68730969001>
- WhatsApp (2021). About. <https://www.whatsapp.com/about/>

VII. Anexos

7.1 Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	<u>Variable A</u>
¿Qué relación existe entre los medios digitales y la promoción en los hospedajes de la provincia de Pisco 2021?	Determinar la relación que existe entre medios los digitales y la promoción en los hospedajes de la provincia de Pisco 2021	Existe relación entre los medios digitales y la promoción en los hospedajes de la provincia de Pisco 2021	<u>Promoción</u> A1 Publicidad A2 Promoción de ventas
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	<u>Variable B</u>
¿Qué relación existe entre las redes sociales y la promoción en los hospedajes de la provincia de Pisco 2021?	Determinar si existe relación entre las redes sociales y la promoción en los hospedajes de la provincia de pisco 2021	Existe relación entre las redes sociales y la promoción en los hospedajes de la provincia de Pisco 2021	<u>Medios digitales</u> B1 Redes sociales

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
¿Qué relación existe entre los softwares digitales y la promoción en los hospedajes de la provincia de Pisco?	Determinar si existe relación entre los softwares digitales y la promoción en los hospedajes de la provincia de Pisco 2021	Existe relación entre los softwares digitales y la promoción en los hospedajes de la provincia de Pisco 2021	B2 Software Digital B3 Medios de mensajería digital
¿Qué relación existe entre los medios de mensajería digital y la promoción en los hospedajes de la provincia de Pisco 2021?	Determinar si existe entre los medios de mensajería digital y la promoción en los hospedajes de la provincia de Pisco 2021	Existe relación entre los medios de mensajería digital y la promoción en los hospedajes de la provincia de Pisco 2021	

7.2 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	ESCALA
MEDIOS DIGITALES	Formatos o plataformas a través de los cuales se puede generar, manejar, conservar y compartir información con dispositivos electrónicos (Acosta, 2018)	Operacionalmente los medios digitales se logran medir a partir de las siguientes dimensiones: Redes sociales, Softwares digitales y medios de mensajería digital	REDES SOCIALES	Alcance	1	Cuestionario	Ordinal
			SOFTWARES DIGITALES	Presencia	2-3		
				Evaluación funcional	4 - 5		
				Evaluación económica	6 - 7		
				Tenencia	8 - 10		
MEDIOS DE MENSAJERIA DIGITAL	Disponibilidad	11 - 12					
PROMOCIÓN EN LOS HOSPEDAJES	Las actividades de promoción de ventas son acciones comerciales no duraderas, que tratan de estimular directamente la demanda de un producto a corto plazo, ofreciendo incentivos adicionales al producto, a distribuidores, vendedores o consumidores finales. (Couillaud, 2006)	Operacionalmente la promoción se logra medir a partir de las siguientes dimensiones: Publicidad y promoción de ventas.	PUBLICIDAD	Publicidad del producto	1 - 5	Cuestionario	Ordinal
				Publicidad Institucional	6 - 9		
			PROMOCIÓN DE VENTAS	Ofertas	10		
				Descuentos	11		
				Puntos acumulados	12		

7.3 Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de Medios digitales

Nº	ITEMS	ESCALAS		
		MALO	REGULAR	BUENO
1	El hospedaje realiza publicidad en redes sociales			
2	El hospedaje cuenta con las principales redes sociales (FB, Instagram y YouTube)			
3	El hospedaje realiza publicaciones en frecuencia semanal en sus redes sociales			
4	El hospedaje publica en redes sociales de manera periódica y organizada			
5	El hospedaje tiene una web responsable y optimizada			
6	El hospedaje cuenta con un dominio web propio (de pago)			
7	El hospedaje cuenta con un sistema de pago digital			
8	El hospedaje tiene un chat incorporado a su sitio web			
9	El hospedaje tiene un numero habilitado de WhatsApp			
10	El hospedaje tiene un correo electrónico público en contacto			
11	El hospedaje tiene un horario de al menos 8 horas diarias para atención de consultas			
12	El hospedaje cuenta con respuestas automatizadas en sus canales de mensajería digital			
13	El hospedaje cuenta con servicio de suscripción via correo electrónico			
14	El hospedaje solicita números móviles para suscripción			
15	El hospedaje tiene la opción de generar una cuenta o perfil de usuario en su sitio web			

Cuestionario de Promoción en Hospedajes

N°	ITEMS	ESCALAS		
		MALO	REGULAR	BUENO
1	¿Cree Ud. que la publicidad es importante para promocionar su establecimiento?			
2	¿Considera que la publicidad en radio es más efectiva que la publicidad en redes sociales?			
3	¿Cree Ud. que la publicidad en TV es más costosa que en las redes sociales?			
4	¿Realiza publicidad mediante afiches informativos?			
5	¿Realiza publicidad de su establecimiento en las redes sociales?			
6	¿Asume que la publicidad mediante internet y otros medios electrónicos son confiables?			
7	¿Realiza publicidad mediante videos interactivos?			
8	¿Considera una ventaja para su establecimiento realizar publicidad mediante la publicidad no tradicional?			
9	¿Cree Ud, más beneficioso la publicidad tradicional que la no tradicional?			
10	¿Ofrece vales de descuentos a sus clientes?			
11	¿Realiza concursos en su establecimiento para captar más clientes?			
12	¿Ofrece premios a sus clientes frecuentes?			

7.4 Validación de expertos



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Juan Manuel Ricra Mayorca
 1.2 Grado Académico: Maestro en educación
 1.4 Institución donde labora: Instituto San Ignacio de Loyola
 1.5 Cargo que desempeña: Docente de Taller de investigación
 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario de medios digitales
 1.7 Autor del instrumento: Huacachi Fernandez, Marcos Luis
 Melendez Arteta , Aschly Solanche
 Quiroga Peña, Jean Pierre Isaac
 Via Huerta, Ahmed Aymar
 1.8 Título de la investigación: Medios digitales y promoción en los hospedajes de la
 Provincia de Pisco Paci 2021

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	

4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
	SUMATORIA PARCIAL				16	10
	SUMATORIA TOTAL	26				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 26

3.2. Opinión:

FAVORABLE X

DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

3.3. Observaciones:

Puede aplicarse el instrumento

Lima, 4 de octubre de 2021.



JUAN MANUEL RICRA MAYORCA

DNI N° 41266866



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Juan Manuel Ricra Mayorca
 1.2 Grado Académico: Maestro en educación
 1.4 Institución donde labora: Instituto San Ignacio de Loyola
 1.5 Cargo que desempeña: Docente de Taller de investigación
 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario de promoción en hospedajes
 1.7 Autor del instrumento: Huacachi Fernandez, Marcos Luis
 Melendez Arteta , Aschly Solanche
 Quiroga Peña, Jean Pierre Isaac
 Via Huerta, Ahmed Aymar
 1.8 Título de la investigación: Medios digitales y promoción en los hospedajes de la Provincia
 de Pisco Paci 2021

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	

4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
	SUMATORIA PARCIAL				12	15
	SUMATORIA TOTAL	27				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.4. Valoración total cuantitativa: 27

3.5. Opinión:

FAVORABLE X

DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

3.6. Observaciones:

Puede aplicarse el instrumento

Lima, 4 de octubre de 2021.



JUAN MANUEL RICRA MAYORCA

DNI N° 41266866