

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**Estrategias de marketing de redes sociales para la reactivación económica
del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca - Pasco, 2023**

**Para optar el título profesional de:
Licenciada en Administración**

Autoras:

Bach. Flor Mireya DIAZ CARHUARICRA

Bach. Nataly Susan VENTURA SANCHEZ

Asesor:

Dra. Yolanda Virginia LLANOS ROMERO

Cerro de Pasco – Perú - 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**Estrategias de marketing de redes sociales para la reactivación económica
del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca - Pasco, 2023**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. César Wenceslao RAMOS INGA

PRESIDENTE

Dra. Jannet Karim FUSTER GOMEZ

MIEMBRO

Mg. Liborio ROJAS VICTORIO

MIEMBRO



INFORME DE ORIGINALIDAD N° 047-2024-UI/FACE-UNDAC

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:

Flor Mireya, DIAZ CARHUARICRA - Nataly Susan, VENTURA SANCHEZ

Escuela de Formación Profesional

ADMINISTRACIÓN

Tipo de trabajo:

Tesis

Título del trabajo

Estrategias de Marketing de Redes Sociales Para la Reactivación Económica del Sector Hotelero en el Distrito de Chaupimarca - Pasco, 2023

Asesor:

Dra. Yolanda Virginia LLANOS ROMERO

Índice de Similitud: **19%**

Calificativo

APROBADO

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software similitud.

Cerro de Pasco, 17 de Setiembre de 2024.



DOCUMENTO FIRMADO DIGITALMENTE
Dr. José Antonio CARDENAS SINCHE
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

Firmado digitalmente por CARDENAS
SINCHE Jose Antonio FAU
20154605046 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 17.09.2024 22:34:09 -05:00

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada:

A Dios quien ha sido nuestra guía, fortaleza y amor que nos ha permitido llegar hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional.

A nuestros padres, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

A nuestros hermanos por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar con nosotras en todo momento gracias. Y finalmente a toda nuestra familia por sus consejos y palabras de aliento hicieron de nosotras las mejores personas y de una u otra forma nos acompañan en todos nuestros sueños y metas.

AGRADECIMIENTO

Le agradecemos a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera, por ser nuestra fortaleza y por brindarnos una vida llena de aprendizajes y experiencias académicas.

Damos gracias a nuestros padres por apoyarnos en todo momento, por los valores que nos han inculcado, y por darnos la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de nuestras vidas. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

Gracias a nuestros docentes que han sido parte de nuestro camino universitario y habernos brindado los conocimientos y crecer profesionalmente.

Por último agradecemos a la universidad por abrirnos las puertas y brindarnos la oportunidad de avanzar en nuestra carrera profesional.

RESUMEN

La investigación se efectuó con el fin de: Determinar la relación que existe entre la reactivación económica y las estrategias de marketing de redes sociales del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023.

Nuestro estudio es de tipo básica, de nivel descriptivo, relacional. los métodos empleados son el hipotético - deductivo, de diseño experimental de corte transversal la muestra es de 15 personas, se aplicó un cuestionario por cada variable con 11 y 9 preguntas respectivamente.

Se aplico la correlación de rho de Spearman para la prueba de hipótesis, los resultados obtenidos nos muestran un valor de ,835. Este valor sugiere una relación significativamente fuerte entre las variables Estrategias de Marketing de redes sociales y Reactivación económica

Es decir, se acepta la hipótesis general: Existe alta relación entre las estrategias del marketing de redes sociales y la reactivación económica del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023.

Palabras Clave: estrategias del marketing de redes sociales, reactivación económica, sector hotelero.

ABSTRACT

The investigation was carried out in order to: Determine the relationship that exists between economic reactivation and the marketing strategies of social networks of the hotel sector in the District of Chaupimarca - Pasco, 2023.

Our study is basic, descriptive, relational. The methods used are the hypothetical - deductive, cross-sectional experimental design, the sample is 15 people, a questionnaire was applied for each variable with 11 and 9 questions respectively.

Spearman's rho correlation was applied for the hypothesis test, the results obtained show us a value of .835. This value suggests a significantly strong relationship between the variables Social Media Marketing Strategies and Economic Reactivation

That is, the general hypothesis is accepted: There is a high relationship between the strategies of social network marketing and the economic reactivation of the hotel sector in the District of Chaupimarca - Pasco, 2023.

Keywords: social network marketing strategies, economic reactivation, hotel sector.

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más conectado y digitalizado, el papel de las redes sociales en la economía y los negocios se ha vuelto fundamental. En este contexto, el sector hotelero no es la excepción, ya que las estrategias de marketing de redes sociales desempeñan un papel decisivo en la reactivación económica de esta industria que fuertemente afectada en la pandemia pasa por el COVID 19. La rápida evolución de la tecnología y la creciente dependencia de las plataformas digitales han transformado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes y promocionan sus servicios. La presente tesis se adentra en el análisis de cómo las estrategias de marketing de redes sociales contribuyen a la reactivación económica en el sector hotelero del Distrito de Chaupimarca, en la región de Pasco, en el año 2023.

La economía esta caracterizado actualmente por la interconexión y la influencia de la era digital, las redes sociales se han transformado en un vehículo vital para la comunicación, la promoción y la comercialización. Dentro de este panorama, el sector hotelero ha experimentado un cambio de paradigma en la forma en que se relaciona con sus huéspedes y alcanza a nuevos públicos. La reactivación económica, particularmente en un entorno post-pandémico, se ha vuelto un objetivo primordial para las empresas y las comunidades locales. En esta perspectiva, la presente tesis se propone investigar cómo las estrategias de marketing de redes sociales tienen el potencial de impulsar la reactivación económica en el sector hotelero del Distrito de Chaupimarca, ubicado en la región de Pasco, en el año 2023.

En esta era de transformación digital, las redes sociales han confirmado su capacidad para influir en las decisiones de los consumidores, fomentar la interacción con las marcas y, en última instancia, impactar en la rentabilidad de las empresas. Los hoteles no solo brindan servicios de alojamiento, sino que también ofrecen

experiencias únicas.

En este sentido, las estrategias de marketing de redes sociales se concretan en un canal de comunicación directa y efectiva para compartir estas experiencias y atraer a un público diverso y globalizado.

La elección del Distrito de Chaupimarca en la región de Pasco como el escenario de estudio no es casual. Este sitio que es la capital de la provincia y región de Pasco, cuenta con un sector hotelero con un potencial enorme para contribuir al crecimiento económico local y regional. Sin embargo, para lograrlo en el contexto actual, es necesario abrazar la transformación digital y las oportunidades que las redes sociales ofrecen.

A lo largo de nuestra investigación, se examina cómo las estrategias de marketing de redes sociales pueden ser aprovechadas para posicionar a los hoteles en el Distrito de Chaupimarca como destinos atractivos, fortalecer la relación con los clientes y generar un impacto positivo en la reactivación económica. Se analizarán las diferentes plataformas de redes sociales, sus ventajas y desafíos, así como las mejores prácticas para involucrar a la audiencia y aumentar la visibilidad de los hoteles.

Esta investigación, espera favorecer a la comprensión de cómo las estrategias de marketing de redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para la reactivación económica en el sector hotelero. Además, se busca proporcionar recomendaciones y directrices prácticas para que los actores del sector en el Distrito de Chaupimarca y la región puedan implementar de manera efectiva estas estrategias y aprovechar al máximo las oportunidades que brinda el entorno digital en constante evolución.

La investigación se desarrolló acorde al reglamento vigente de Grados y Títulos de la universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, teniendo en consideración

la organización para desarrollar la tesis que en ella se menciona y que tiene la siguiente estructura:

En el capítulo I, de desarrollo el problema de investigación; en el capítulo II se discurrió los antecedentes, así como el marco teórico y se planteó las hipótesis de investigación; en el capítulo III se define la metodología y técnicas de investigación; y en el capítulo IV la interpretación de los resultados y discusión. Concluimos con las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Señores jurados, ponemos a vuestra disposición la presente investigación esperando sus recomendaciones y las respectivas críticas que servirán para enriquecer la presente investigación.

Las autoras

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema.....	1
1.2. Delimitación de la investigación.....	3
1.2.1. Delimitación espacial	3
1.2.2. Delimitación temporal.....	3
1.2.3. Delimitación social.....	3
1.2.4. Delimitación Conceptual: Las variables estudiadas son:	3
1.3. Formulación del problema	4
1.3.1. Problema general.....	4
1.3.2. Problemas específicos	4
1.4. Formulación de objetivos.....	4
1.4.1. Objetivo general	4
1.4.2. Objetivos específicos	5
1.5. Justificación de la investigación	5
1.6. Limitación de la investigación	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio.....	7
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	7
2.1.2. Antecedentes Nacionales	10
2.2. Bases teóricas – científicas	13
2.2.1. Estrategias de Marketing de redes sociales.....	13
2.2.2. Reactivación Económica.....	20
2.3. Definición de términos básicos1	23
2.4. Formulación de hipótesis	24
2.4.1. Hipótesis general.....	24
2.4.2. Hipótesis específicas	24
2.5. Identificación de variables	25
2.6. Definición operacional de variables e indicadores.	26

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación.....	27
3.2. Nivel de investigación.....	27
3.3. Métodos de la investigación.....	27
3.4. Diseño de la investigación	27
3.5. Población y muestra.....	28
3.5.1. Población.....	28
3.5.2. Unidad de análisis	28
3.5.3. Muestra de la investigación.....	28
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29

3.6.1. Técnicas de Recolección de Datos	29
3.6.2. Instrumentos	29
3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación	29
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	31
3.9. Tratamiento estadístico	31
3.10. Orientación ética.	31

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo	32
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados.	33
4.2.1. Variable Estrategias de marketing de redes sociales.....	38
4.3. Prueba de Hipótesis.....	61
4.3.1. Para la hipótesis general.....	61
4.3.2. Para las hipótesis específicas	63
4.4. Discusión de resultados.....	67

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diseño de la investigación	27
Tabla 2 Estadística de la Variable independiente	28
Tabla 3 Fiabilidad del cuestionario estrategias de marketing de redes sociales	29
Tabla 4 Estadística de la Variable dependiente	29
Tabla 5 Fiabilidad del cuestionario de reactivación económica	29
Tabla 6 Genero de los encuestados	32
Tabla 7 Edad	32
Tabla 8 Grado de instrucción	33
Tabla 9 ¿Por medio de que red social usted se entera de los Hoteles en el distrito de Chaupimarca?	34
Tabla 10 ¿Tiene acceso usted a la cuenta de Google + actualmente?.....	35
Tabla 11 ¿Conoce usted acerca de que red social Profesional da información acerca de su empresa Hotelera?	36
Tabla 12 Estrategias de marketing de redes sociales	37
Tabla 13 ¿Considera que actividades fuera de lo cotidiano, brindan las empresas Hoteleras a sus clientes?	38
Tabla 14 ¿Le agrada que las empresas tengan en cuenta algunas fechas importantes y que sean motivos de una nueva decoración?.....	39
Tabla 15 ¿Está satisfecho con el programa que brinda las empresas a través de agencias de Viaje?	40
Tabla 16 ¿Considera usted que las empresas hoteleras fomenten la identidad cultural?41	
Tabla 17 ¿Estás de acuerdo con el servicio de envió y mensaje que las empresas hoteleras brindan?	42
Tabla 18 ¿Se siente cómodo con la explicación que brinda la página web	

acerca de la ubicación de las empresas hoteleras?.....	43
Tabla 19 ¿Considera que las instalaciones de las empresas hoteleras brindan su servicio igual a lo que se comparte dentro de las redes sociales?.....	44
Tabla 20 ¿Da a compartir con orgullo a través de sus redes sociales experiencias vividas en las empresas Hoteleras?.....	45
Tabla 21 ¿Está de acuerdo con el espacio que brinda la página web donde el cliente sugiere qué deben mejorar como empresa?	46
Tabla 22 ¿Considera que la red social le permite utilizar con más frecuencias fotos para promocionar su negocio?.....	47
Tabla 23 ¿Está de acuerdo con emitir videos promocionales través de las redes sociales sobre las empresas hoteleras?	48
Tabla 24 Variable reactivación económica	49
Tabla 25 ¿Considera Ud., que la Tasa de Interés que le cobran las entidades financieras están a su alcance?	50
Tabla 26 ¿Considera Ud., que los Gastos Administrativos que le cobran por sus créditos, son accesibles?.....	51
Tabla 27 ¿Considera Ud., que los plazos para cancelar los créditos en las entidades financieras, son razonables?	52
Tabla 28 ¿Está al tanto de las fuentes de financiamiento formales que existe en el distrito de Chaupimarca?.....	53
Tabla 29 ¿Está al tanto de las fuentes de financiamiento informales (prestamistas) que existe en el distrito de Chaupimarca?.....	54
Tabla 30 ¿Recurre a productos financieros para mejorar su capital de trabajo?	55
Tabla 31 ¿Considera Ud., que su Flujo de Caja (ingresos/egresos) es positivo, para ser sujeto de crédito en el Sistema Financiero?	56

Tabla 32 ¿Considera Ud., que cuenta con las suficientes garantías para ser sujeto de crédito de una entidad financiera?.....	57
Tabla 33 ¿Considera Ud., que tiene el suficiente Patrimonio (bienes y derechos) para ser sujeto de crédito de una entidad financiera?	58
Tabla 34 Nivel de correlación entre Estrategias de Marketing de redes sociales y Reactivación económica.....	60
Tabla 35 Nivel de correlación entre Estrategias de Marketing de redes sociales y Políticas económicas	61
Tabla 36 Nivel de correlación entre Estrategias de Marketing de redes sociales y Reactivación económica.....	62
Tabla 37	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Genero de los encuestados	32
Figura 2 Edad	33
Figura 3 Grado de instrucción	34
Figura 4 ¿Por medio de que red social usted se entera de los Hoteles en el distrito de Chaupimarca?.....	34
Figura 5 ¿Tiene acceso usted a la cuenta de Google + actualmente?.....	35
Figura 6 ¿Conoce usted acerca de que red social Profesional da información acerca de su empresa Hotelera?.....	36
Figura 7 Estrategias de marketing de redes sociales	37
Figura 8 ¿Considera que actividades fuera de lo cotidiano, brindan las empresas Hoteleras a sus clientes?.....	38
Figura 9 ¿Le agrada que las empresas tengan en cuenta algunas fechas importantes y que sean motivos de una nueva decoración?.....	39
Figura 10 ¿Está satisfecho con el programa que brinda las empresas a través de agencias de Viaje?	40
Figura 11¿Considera usted que las empresas hoteleras fomenten la identidad cultural?41	
Figura 12 ¿Estás de acuerdo con el servicio de envío y mensaje que las empresas hoteleras brindan?	42
Figura 13 ¿Se siente cómodo con la explicación que brinda la página web acerca de la ubicación de las empresas hoteleras?	43
Figura 14 ¿Considera que las instalaciones de las empresas hoteleras brindan su servicio igual a lo que se comparte dentro de las redes sociales?.....	44
Figura 15 ¿Da a compartir con orgullo a través de sus redes sociales experiencias vividas en las empresas Hoteleras?	45

Figura 16 ¿Está de acuerdo con el espacio que brinda la página web donde el cliente sugiere qué deben mejorar como empresa?	46
Figura 17 ¿Considera que la red social le permite utilizar con más frecuencias fotos para promocionar su negocio?.....	47
Figura 18 ¿Está de acuerdo con emitir videos promocionales través de las redes sociales sobre las empresas hoteleras?.....	48
Figura 19 Variable reactivación económica	49
Figura 20 ¿Considera Ud., que la Tasa de Interés que le cobran las entidades financieras están a su alcance?	50
Figura 21¿Considera Ud., que los Gastos Administrativos que le cobran por sus créditos, son accesibles?.....	51
Figura 22 ¿Considera Ud., que los plazos para cancelar los créditos en las entidades financieras, son razonables?	52
Figura 23 ¿Está al tanto de las fuentes de financiamiento formales que existe en el distrito de Chaupimarca?	53
Figura 24 ¿Está al tanto de las fuentes de financiamiento informales (prestamistas) que existe en el distrito de Chaupimarca?.....	54
Figura 25 ¿Recurre a productos financieros para mejorar su capital de trabajo?.....	55
Figura 26 ¿Considera Ud., que su Flujo de Caja (ingresos/egresos) es positivo, para ser sujeto de crédito en el Sistema Financiero?.....	56
Figura 27 ¿Considera Ud., que cuenta con las suficientes garantías para ser sujeto de crédito de una entidad financiera?.....	57
Figura 28 ¿Considera Ud., que tiene el suficiente Patrimonio (bienes y derechos) para ser sujeto de crédito de una entidad financiera?	58

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

Desde la antigüedad, las personas se han visto obligadas a ir a otros lugares por diversas razones, incluido el negocio. En el tiempo la actividad hotelera es muy necesaria en el transcurrir de los años, a través de la inversión pública y privada, evoluciono y oferta muchas actividades para los turistas en distintos lugares.

La pandemia generó muchos cambios a nivel mundial sobre todo en el comportamiento de los consumidores, se paralizó el mundo concertados por el miedo se poder sentirse seguros frente a la incertidumbre, no fue ajeno el sector hotelero y el turismo, que fueron los sectores más afectados, y luego que esto paso de manera transitoria, fueron obligados a retomar sus actividades y para ello se vieron en las necesidades de buscar estrategias que ayuden a contactar a los clientes perdiendo el miedo y generando confianza en sus consumidores.

La crisis económica y sanitaria generada por la pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto negativo en el sector hotelero a nivel global y local. En el

caso del Distrito de Chaupimarca en la región de Pasco, este impacto se ha convertido en una disminución significativa de la ocupación hotelera y una reducción en los ingresos generados por esta actividad económica.

Miranda y Cruz (2016) refiere “al uso del marketing como un potencial de plataforma para los efectos comerciales por lo que las empresas consideran su importancia para ser utilizadas”. Para ello se debe reflexionar y precisar los objetivos claros realistas y factibles, para posicionar la marca considerando un recurso para aumentar las ventas.

Por lo tanto, debemos considerar que en nuestro medio el sector hotelero también sufre de muchos problemas, por lo que, es necesario el manejo de redes sociales por parte de todas las empresas implicadas en esta investigación, sabiendo que a través de una plataforma mejoraría la planificación de sus objetivos empresariales, esto es importante para cumplir con un mercado exigente, esto permitirá también una empresa competitiva en el sector hotelero.

Las empresas hoteleras del distrito de Chaupimarca, son conscientes que deben involucrarse más, en el ámbito de las redes sociales, para expandirse en el mercado buscando la diferenciación y por otro lado, captar mayores clientes cumpliendo las expectativas de la demanda. Después de realizar la observación y conversaciones con los propietarios de los establecimientos de hospedaje y hoteles, que las empresas adolecen de nuevas estrategias de marketing ya que esto ayuda al desarrollo de grupos sociales, entendiéndose que el cliente es una persona con mentalidad cambiada, debida a los cambios tecnológicos y las facilidades en la comunicación, que se tienen para saber acerca de las empresas.

Consideramos que los propietarios no conocen acerca de las estrategias del marketing a través de las redes sociales y por lo tanto es una debilidad que

deben prevalecer para posicionarse en el mercado, basado en este problema se desarrollará

la investigación, generan la importancia en el uso de estas estrategias y su impacto que tendría en la reactivación económica, en nuestra región de Pasco.

1.2. Delimitación de la investigación

Consideramos que toda investigación y situación problemática tiene delimitaciones las que mostramos en estas líneas:

1.2.1. Delimitación espacial

Esta investigación será desarrollada en la provincia y departamento de Pasco y Distrito de Chaupimarca.

1.2.2. Delimitación temporal

La investigación está determinada en el primer semestre que comprende entre los meses de enero a junio del 2023.

1.2.3. Delimitación social

La delimitación social estará conformada por todas las empresas del sector hotelero del distrito de Chaupimarca, y servirá como modelos para otras empresas hoteleras de otras regiones y del Perú.

1.2.4. Delimitación Conceptual: Las variables estudiadas son:

Estrategias de Marketing de redes sociales:

“Las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten información personal y profesional con terceras personas, conocidos y desconocidos”, (Celaya, 2008).

Reactivación Económica:

“La reactivación económica es un proceso mediante el cual se busca lograr que la economía de un país o de un lugar determinado tome buenos rumbos después de haberse sumergido en una crisis que afecta a la mayoría de la población”. (Parodi, 2016).

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing de redes sociales y la reactivación económica del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing de redes sociales y las políticas económicas del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023?
- b) ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing de redes sociales y el dinamismo de la actividad económica del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023?
- c) ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing de redes sociales y el incremento de la inversión del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing de redes sociales y la reactivación económica del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Encontrar la relación que existe entre las estrategias de marketing de redes sociales y las políticas económicas del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023.
- b) Establecer la relación entre las estrategias de marketing y el dinamismo de la actividad económica de redes sociales del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023.
- c) Demostrar la relación entre las estrategias de marketing de redes sociales y el incremento de la inversión del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023.

1.5. Justificación de la investigación

Según Martínez, R. (2020), la justificación de una investigación “es una parte crucial del proceso de diseño de cualquier estudio o proyecto de investigación. Consiste en proporcionar una explicación clara y convincente de por qué el estudio es necesario, relevante y valioso”. La justificación tiene como objetivo presentar argumentos sólidos que respaldan la importancia y la contribución potencial del estudio a la comunidad académica, científica o profesional. Basado en este concepto decimos que las estrategias de marketing en redes sociales son esenciales para promocionar y hacer crecer tu negocio en el entorno digital a continuación, presentamos algunas estrategias efectivas que se puede implementar. “Las redes sociales como estrategia de marketing se refieren a todas estas actividades que se realizan para promocionar la marca a través de las redes sociales” (por ejemplo, Facebook, Twitter, YouTube, etc.), que están en la cima de los usuarios de Internet y promueven la interacción entre la marca y su público objetivo.

Justificación Teórica: Define los objetivos que deseas alcanzar con tu estrategia de marketing en redes sociales, ya sea aumentar la visibilidad de tu marca, generar leads o impulsar las ventas. Establecer metas claras te ayudará a orientar tus esfuerzos de manera efectiva.

Justificación Práctica: Consideramos que la justificación práctica se da porque exponemos las estrategias del marketing de redes sociales y buscamos hacer conocer a las empresas del sector hotelero, que las estrategias del marketing a través de las redes sociales, simplifican los procesos entre las empresas y los clientes, ahorrando tiempo, activando respuestas a los clientes. Incrementando el uso de las estrategias del marketing a través de las redes sociales aumentará la posibilidad de mejora, haciendo que las empresas del sector hotelero sean más competitivas, en su sector.

1.6. Limitación de la investigación

Las limitaciones, que encontramos en el desarrollo del proyecto es que existe poca información de este tema con respecto a los propietarios de los establecimientos en el sector hotelero, otras limitaciones que consideramos es la disponibilidad del tiempo por parte de los propietarios y administradores de los establecimientos del sector hotelero, finalmente consideramos que el factor económico de los estudiantes es importante porque es escaso en muchas ocasiones, que sin embargo estamos seguros de superar estas limitaciones para el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

2.1.1. Antecedentes Internacionales

De acuerdo con Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2021); en su investigación sobre las redes sociales en el marketing se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación. A través de ellos se permite la interacción entre los miembros, lo que ayuda a generar confianza y sentido común entre los usuarios. El objetivo principal es de “conocer cómo las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce utilizan las redes sociales como estrategias para sus negocios”. La metodología utilizada para esta investigación fue a través de la revisión de artículos científicos, sitios web y la realización de una encuesta a empresas. Al observar los resultados se obtuvo que

Las empresas recomiendan el uso de las redes sociales como estrategia de marketing ya que estas pueden aumentar las ventas de forma gratuita además de llegar a una mayor cantidad de personas y más aún permite a las empresas

estar comunicadas con sus clientes. Se llegó a la conclusión de que las redes sociales contribuyen al mejoramiento de las empresas haciendo que estas crezcan de forma precisa, inmediata e instantánea creando o extendiendo el alcance de la marca a todo público objetivo.

Para Canaza Quispe, M. (2019), en su tesis: “El uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital, en la galería artesanal las calceteras de Juliaca 2017”, busca establecer la alta influencia de las redes sociales en las empresas de hoy en día. El objetivo de la investigación es determinar cómo las redes sociales se pueden utilizar como una estrategia de marketing digital. En la actualidad estar inmersos en el mundo de las redes sociales genera presencia activa de las organizaciones o empresas aun cuando estas estén en el anonimato, sin embargo, de acuerdo a los resultados obtenidos al comprobar la hipótesis y la muestra calculada, señalan que hacer uso de las redes sociales genera más oportunidades de crecimiento de mercado a las calceteras. La investigación corresponde al tipo de estudio aplicado, de nivel correlacional, el método es deductivo y el diseño es no experimental; el muestreo utilizado es el intencional, aplicado en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, lo que permitió elaborar la hipótesis y proyectarla a un plan para la recolección de la información. El tipo de procesamiento de los datos se realizó con el software SPSS v.22. Para determinar la fiabilidad de los instrumentos se optó por el método de alfa de Cronbachs. Para la variable redes sociales, el coeficiente de Alfa de Cronbach resulto 0.74 (con 15 ítems); y, para la variable Marketing Digital, el coeficiente es igual a 0.808(con 13 ítems); y, de acuerdo a este resultado la mayoría de autores concuerdan en decir que es de buena confiabilidad y aceptable para una investigación.

Los resultados de la investigación confirmaron la hipótesis general planteada en el estudio. En conclusión, según la contrastación de la hipótesis y el nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, se afirma que, hay evidencias que: El uso de las redes sociales tiene un impacto positivo en la galería artesanal las calceteras de Juliaca, en el año 2017. Se demuestra la hipótesis de la investigación.

Según Claro, C. (2016), en su investigación menciona que el marketing tradicionalmente ha sido implementado en bases a activaciones campañas publicitarias físicas, pero hoy es evidente que las redes sociales están cambiando el panorama tradicional de las interacciones entre las empresas y los consumidores, y cómo sus productos o servicios son publicitados. Dado esto, es importante que las empresas comprendan las estrategias y desafíos del marketing en las redes sociales. Una pregunta importante a responder sería que tipo de interacciones nos entrega el mundo online que no está disponible fuera de éste. En esta investigación se hará un análisis de las estrategias y el rol del marketing en las redes sociales para así entender las diferencias entre este y el Marketing Tradicional, y como cada uno logra comunicarse con los consumidores. Se examinará el rol de las redes sociales dentro de las empresas y como este se contrasta con el Marketing Tradicional. Todo esto será para entender que rol toma el marketing en las redes sociales dentro de una estrategia de Marketing y así entender la importancia que se le debe dar.

De acuerdo con Gutiérrez Peñaherrera, J. A., & Pérez Rodríguez, S. P. (2021); señala en su trabajo de investigación que el centro médico “Integra” es una empresa ambateña que se dedica a la atención médica privada especializada en diferentes áreas como es la de: odontología, ginecología, pediatría, traumatología, nutrición, laboratorio clínico, entre otras. La empresa a pesar de

ser nueva dentro del sector salud, en los últimos meses ha ido surgiendo debido al auge de atención médica debido a la emergencia sanitaria que vivimos en la actualidad. En base a los acontecimientos suscitados a raíz de la emergencia sanitaria COVID-19, nace en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua el centro médico Integra, del cual refiere el presente trabajo de investigación cuya finalidad es la de elevar el posicionamiento por medio de estrategias de marketing digital. A partir de los datos obtenidos a través de la investigación de campo aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato, se determinó que es importante implementar estrategias de marketing digital y de esta manera aumentar el posicionamiento de marca del centro médico Integra en la ciudad de Ambato y de cierta manera aumentar el número de pacientes del mismo. Por tanto,

La propuesta resultante de la presente investigación hace referencia a la implementación de estrategias de marketing digital agresivas, en donde se utilizará, medios digitales de comunicación como es Facebook e Instagram para posicionar eventualmente la marca del centro médico Integra en la ciudad de Ambato, y de esta manera entablar una comunicación directa entre el paciente y la empresa Integra.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Barrientos Fernández, M. E., & Juárez Farfán, O. C. (2020), en su investigación mencionan en su artículo que su objetivo radica en conocer de manera general a través de información teórica las redes sociales como estrategia del marketing digital. Se ha considerado el método de investigación documental explicativa teórica, a partir de una muestra de fuentes primarias y secundarias, compuesta de 12 artículos científicos, 8 tesis y 14 libros,

relacionados directamente a las variables en estudio. En los resultados se ha encontrado que el marketing digital genera ventajas comparativas en las campañas publicitarias, contacto con los clientes, ajustes de estrategias y ahorro financiero. Se concluye que las redes sociales como estrategia de marketing es una herramienta cada vez más potente para aquellas empresas dinámicas e inmersas en la innovación y en proceso a priori, la competitividad emergente empresarial trajo consigo la necesidad de poner énfasis en las estrategias de marketing digital, considerando a las redes sociales más importantes y de mayor uso en la actualidad; Facebook, WhatsApp Business e Instagram. Por último, las redes sociales como estrategia de marketing son ahora consideradas canales de comunicación, venta y publicidad más rentables, su uso adecuado favorece al logro de los objetivos definidos en la organización.

Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, MS, Cutipa Limache, AM, & Flores Mamani, E. (2019), en su artículo La investigación tiene como objetivos “analizar las estrategias del marketing viral y del posicionamiento de marca que utilizan los restaurantes turísticos de la Región de Puno e identificar el posicionamiento de marca en Internet de los restaurantes turísticos de la Región de Puno”, a partir del uso del marketing viral, periodo 2016. Para dar a conocer la problemática existente y los esfuerzos para incrementar el posicionamiento de la marca a través del marketing viral, los métodos aplicados fueron: enfoque cuantitativo, método deductivo, tipo descriptivo - explicativo y diseño no experimental, usando técnicas de recolección como el análisis de contenido y observación estructurada.

El resultado revela que la conectividad es la estrategia principal del marketing viral que contribuye al posicionamiento de marca por Internet, sin

embargo, 43.75% difunden temas relevantes, 18.75% incentivos y 12.50% canje de cupones anunciados, lo cual contribuye a un moderado posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos en un 50.0%, gracias a su presencia en el motor de búsqueda Tripadvisor y en la red social Foursquare. Concluyéndose que la conectividad en redes sociales genera un posicionamiento de marca moderado.

Enrique Tica, G. I., & Pineda Ruiz, D. A. (2018), en su investigación señala que Hoy en día, diversas empresas de todas las industrias buscan la forma de aumentar su rentabilidad en el mercado, desarrollando nuevas estrategias que permitan la captación de nuevos clientes y la fidelización de los mismos. En un mercado competitivo, como es el de seguros, y en especial de los corredores de seguros, no se debe dejar ninguna estrategia de lado, sobre todo si va de la mano con la evolución tecnológica como lo es el marketing digital. Por dicha razón, en el presente trabajo se eligió abarcar el tema correspondiente al Marketing Digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros, dada la importancia del tema y las motivaciones que tiene la empresa de mejorar en el mercado. Es así como el propósito de esta investigación es “conocer el impacto que genera la utilización de estrategias digitales y de marketing de contenido, así como determinar cuáles son las redes sociales más relevantes para desarrollar y aplicar dichas estrategias”. Para ello se ha considerado una muestra de 381 personas que son consumidores de seguros, incluyendo también a los clientes actuales de la empresa. Asimismo, se utilizaron como herramientas de estudio las encuestas, dirigidas a nuestro público objetivo, y entrevistas a profundidad, dirigidas a especialistas en seguros y marketing digital dentro y fuera de la empresa. Los resultados de la

investigación demuestran que el uso adecuado del Marketing Digital influye tanto en la captación de nuevos clientes como en la fidelización de los mismos, por ende, si Atanasovski Corredores de Seguros invierte en Redes Sociales, se generaría un incremento en la cartera y el crecimiento buscado de la empresa. Asimismo, de acuerdo con los datos obtenidos, podemos conocer que la red social óptima para llegar a nuestro público objetivo es Facebook, pues la gran mayoría lo prefiere por diversas razones como la rapidez y su amplia red de contactos.

2.2. Bases teóricas – científicas

2.2.1. Estrategias de Marketing de redes sociales

El Marketing en Redes Sociales representa un enfoque estratégico que hace uso de todas las herramientas de mercadotecnia disponibles con el fin de alcanzar los objetivos comerciales específicos de una empresa o individuo. Esta estrategia se basa en la utilización de plataformas de medios sociales como canales de promoción, capitalizando enormemente las ventajas inherentes a estas plataformas.

Definición de redes sociales:

El concepto de redes sociales no es un término nuevo, pero es un término que en la actualidad tiene mucha acogida y muy utilizada por las personas, para mi persona hablar de redes sociales no es más que la evolución de la comunicación del ser humano con apoyo de nuevos canales que facilitan el dialogo entre el emisor y receptor, además si nos ponemos a pensar en la actualidad las personas no entran a una red social con el afán de querer comprar o vender algo , sino porque necesitan socializar con personas que tengan la misma necesidad que ellos.

Baquero Cabrero, J. D. (2007), definen que “Se trata de un servicio Web que permite a individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema compartido, articular una lista de usuarios con los que comparten conexión, ver y navegar a través de la lista de conexiones propias y de las del resto de usuarios dentro del sistema”. En el cual a través de la red los usuarios buscarán vínculos semejantes con otros usuarios que buscan relacionarse entre sí buscando satisfacer su necesidad de compartir o conseguir algo que los satisfaga.

Las redes sociales a través de un planteamiento sistemático del teórico Soleguren (2013),

Postula que cada individuo humano es un componente de un intercambio interpersonal que se integra en una estructura de relaciones micro sociales, comenzando desde la familia y extendiéndose a todo el contexto sociocultural en el que interactuamos. Esta red de relaciones se enlaza con una red social más amplia que tanto influye en nosotros como nosotros en ella. En este sentido, este teórico defiende la noción de que la configuración de nuestras conexiones afecta directamente a nuestra salud, ya que relaciones estables aportan un sentido de pertenencia y retroalimentación beneficiosa. La presente investigación demuestra que estas interacciones no solo poseen valor conceptual, sino también aplicado, al ayudarnos a estructurar nuestras vivencias personales como un desarrollo específico de nuestra experiencia. Esto resalta la importancia de reconocer que los individuos requieren una red social que interprete y satisfaga la necesidad inherente de pertenecer a la comunidad en su conjunto.

Según (Valls ,2016) en su libro “Las Redes Sociales Herramientas de Gestión”

Las redes sociales se definen como un grupo de personas que comparten intereses comunes, se relacionan, comparten informaciones de internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y muestran sus gustos o preferencias. En una forma de relacionarse y compartir con los demás, de forma abierta y en tiempo real, los gustos y preferencias, expresando una determinada identidad.

Dimensiones de la Estrategia de Marketing de redes sociales

Según su temática es la clasificación de las más habituales en internet y en la que se incluyen algunos ejemplos, diferencia las redes según su temática y así las divide en:

A. Redes Sociales Horizontales:

Se refieren a plataformas digitales de interacción social que no se encuentran limitadas por una temática específica, sino que están dirigidas a un público amplio y diverso, centrandó su enfoque en la conexión entre individuos. El propósito fundamental de las personas al acceder a estas redes es la interacción general y la construcción de relaciones sin un objetivo definido. Estas redes cumplen funciones de enlace interpersonal, facilitando la compartición de información, la creación de perfiles personales y la formación de grupos de contactos, entre otras funciones. Algunos ejemplos de estas redes con una gran base de usuarios incluyen:

- a) **Facebook:** Esta red social, lanzada por Mark Zuckerberg en el 2003, inicialmente orientada a estudiantes de la Universidad de Harvard, se ha convertido en una plataforma abierta a cualquier persona con una dirección de correo electrónico. Su versatilidad permite la creación de grupos y páginas, la compartición de diversos contenidos e información, la publicación de fotografías y la participación en juegos

sociales. Es especialmente popular entre usuarios mayores de 25 años. Entre sus fortalezas se encuentra la excelente comunicación con los clientes y la exposición efectiva de marcas, tanto a través de opciones gratuitas como de anuncios pagados.

- b) **Hi5:** Lanzada en 2003 y creada por Ramu Yalamanchi, esta red se ha orientado hacia un público más joven y ha evolucionado hacia la incorporación de juegos sociales. Su mayor base de usuarios se encuentra en América Latina.
- c) **MySpace:** Esta plataforma, lanzada en 2003, ofrece blogs y espacios de entretenimiento social que permiten a los usuarios explorar el trabajo de otros, disfrutar de música y vídeos. Es particularmente apreciada por grupos musicales para compartir sus proyectos y conectar con sus seguidores.
- d) **Orkut:** Gestionada por Google, Orkut se lanzó en 2004 y se enfoca en el mantenimiento de relaciones, tanto amistosas como comerciales o personales. Es especialmente popular en países como India y Brasil.
- e) **Twoo:** Creada en 2011 por Lorenz Bogaert, esta red social se convirtió rápidamente en líder en la categoría de redes sociales de contacto para parejas. Adquirió otras plataformas como Netlog y Sonico, orientadas a la juventud europea, América Latina y juegos sociales.
- f) **Tuenti:** Esta red social española, inaugurada en 2006, está dirigida a la población joven y se autodenomina como una plataforma social de comunicación. Cuenta con una base de más de 13 millones de usuarios.

- g) **Google+:** La red social de Google, lanzada en 2011, requiere una cuenta de Gmail para registrarse. Sus destacadas videoconferencias permiten conversaciones con hasta nueve usuarios simultáneamente. Google+ ofrece integración con servicios como Hangouts, Google Calendar, Google Drive y Google Docs.
- h) **Bebo:** Fundada en 2004, su nombre proviene del acrónimo "Blog Early, Blog Often". Una de sus características distintivas es la posibilidad de crear perfiles con un alto nivel de privacidad.
- i) **Tagged:** Lanzada en 2004, permite a los usuarios crear y administrar perfiles, hacer amigos, publicar estados y comentarios, ver imágenes y vídeos, y disfrutar de juegos y funciones de chat. Sugiere nuevas amistades basadas en intereses comunes.
- j) **Badoo:** Fundada en 2006, esta red social ha ganado notoriedad mediática por su expansión y perspectivas de crecimiento. Opera en numerosos países, con una mayor actividad en América Latina, España, Italia y Francia, aunque ha sido objeto de críticas por su nivel de privacidad.

B. Redes sociales verticales.

Corresponden a plataformas en línea caracterizadas por su enfoque en una temática específica y bien definida. Constantemente emergen nuevas redes de este tipo para acoger contenidos e información relacionada con grupos de individuos que comparten intereses y gustos comunes. Se han desarrollado herramientas que permiten la creación de redes sociales personalizadas, una oportunidad que algunas compañías aprovechan para supervisar a grupos de personas

- a) **Profesionales:** Son redes sociales orientadas hacia los negocios y actividades comerciales. En estas plataformas, los usuarios intercambiaron experiencias y establecieron conexiones con grupos interesados en la colaboración laboral. Los perfiles de los usuarios detallan su ocupación, historial laboral y formación académica. Ejemplos notables son Xing, LinkedIn y Viadeo, que abarcan una variedad de profesiones. Además, existen redes específicas para sectores concretos, como HR.com para profesionales de recursos humanos o ResearchGate para investigadores científicos.
- b) **Aficiones:** Estas redes sociales se dirigen a los entusiastas de actividades recreativas y de ocio. Existe una amplia diversidad en esta categoría, que incluye plataformas como Bloose para aficionados a actividades y deportes en los océanos, Ravelry para los amantes del punto y el ganchillo, Dogster para apasionados de los perros, y Moterus para motoristas y amantes de los vehículos de motor.
- c) **Movimientos Sociales:** Se configuran en torno a preocupaciones sociales específicas. Ejemplos notables son WiserEarth, enfocado en la justicia social y la sostenibilidad, y SocialVibe, que conecta a consumidores con organizaciones benéficas.
- d) **Viajes:** Estas redes reúnen a individuos que comparten sus experiencias de viaje, desplazándose hacia plataformas virtuales en lugar de las tradicionales guías impresas. Los ejemplos incluyen WAYN, TravBuddy, Travellerspoint y Minube.
- e) **Identidad Cultural:** En respuesta a la globalización, se han incrementado las redes sociales que mantienen la identidad cultural de

diversos grupos. Ejemplos notables son españoles, una comunidad de españoles en todo el mundo, y Asia nave, una red social para asiático-americanos.

- f) **Otras Temáticas:** Incluye redes especializadas en aprendizaje de idiomas (como Busuu), talentos artísticos (como Taltopia), y compras (como Shoomo).
- g) **Microblogging:** Estas plataformas permiten enviar mensajes de texto breves y publicarlos en un formato específico. Permitan seguir a otros usuarios, sin que sea recíproco. Ejemplos destacados son Twitter, Muugo, Plurk, Tumblr y Metaki.
- h) **Juegos:** Estas redes congregan a usuarios para interactuar y jugar, descubrir interacciones poderosas que han sido objeto de estudio en ciencias sociales. Ejemplos son Friendster, Foursquare, Second Life, Habbo, Nosplay y World of Warcraft.
- i) **Geolocalización:** Permiten mostrar áreas geográficas y acceder a contenido compartido en función de la ubicación. Ejemplos son Foursquare, Metaki y Panoramio.
- j) **Compartir Objetos o Participación:** En estas redes, los miembros comparten contenido diverso como videos, fotos o noticias, presentan relaciones a través de la colaboración.
- k) **Marcadores Sociales:** Los usuarios almacenan y clasifican enlaces para compartir con otros. Los servicios permiten comentar, votar, enviar mensajes y crear grupos. Ejemplos son Meneame, Delicious y Diigo.
- l) **Fotos:** Plataformas para almacenar, ordenar, buscar y compartir

fotos. Ejemplos destacados son Flickr, Fotolog, Instagram, Pinterest y Panoramio.

- m) Música:** Especializadas en escuchar, clasificar y compartir música. Ejemplos incluyen Last.fm, Blip.fm y Grooveshark.
- n) Vídeos:** Almacenamiento de vídeos con perfiles y listas de amigos para compartir. Ejemplos son YouTube, Vimeo, Pinterest, Dailymotion y Flickr.
- o) Presentaciones:** Permite almacenar y compartir presentaciones. Ejemplos son SlideShare y Slideboom.
- p) Noticias:** Comparten noticias y actualizaciones, con agregadores en tiempo real que permiten interacciones y discusiones. Ejemplos son Meneame, Digg y Friendfeed.
- q) Lectura:** Compartir opiniones literarias y preferencias. Los ejemplos incluyen Anobii, LibraryThing, Entrelectores, WeRead y Wattpad.

2.2.2. Reactivación Económica.

La reactivación económica se refiere al proceso mediante el cual una economía que ha experimentado una desaceleración o una recesión comienza a recuperar su crecimiento y dinamismo. Involucra el restablecimiento de la actividad económica en varios sectores y la mejora de indicadores clave como el empleo, la producción, el consumo y la inversión. La reactivación económica busca devolver la tendencia negativa en la que se encuentra una economía, generalmente después de un período de contracción, y conducirla hacia una fase de recuperación y expansión sostenible.

Este proceso puede implicar gobiernos, políticas fiscales y monetarias, incentivos a la inversión, estímulos al consumo y otras medidas destinadas a

revitalizar la demanda agregada y fomentar la inversión empresarial. La reactivación económica busca resaltar la depresión económica, generar empleo, aumentar la producción y restaurar la confianza de los agentes económicos en la estabilidad y el crecimiento a largo plazo.

La reactivación o expansión, también conocida como prosperidad, es la fase ascendente del ciclo económico. En teoría, el paso desde la depresión hacia la recuperación se debe a la renovación del equipo de capital, que tiene efectos multiplicadores sobre la actividad económica, alentando la producción, las ventas y los beneficios, por lo que las expectativas serán más favorables (Castillo, 2010).

Rodríguez (2012) señala que la reactivación económica “es un proceso mediante el cual se busca lograr que la economía de un país o de un lugar determinado tome buenos rumbos después de haberse sumergido en una crisis que afecta a la mayoría de la población”.

Proceso tendiente a imprimir mayor dinamismo a la actividad económica a partir de un conjunto de medidas de Política Económica. Durante su proceso crece el Valor de la Renta nacional, la Inversión, el Empleo, los salarios y el bienestar social general de la población, sobre los niveles existentes en el periodo previo (Navarrete, 2016).

La reactivación económica es el reavivamiento de una actividad o economía, que se encontraba en periodo de crisis, la cual influye en las condiciones sociales de una determinada población, su principal objetivo es normalizar a través de estrategias el buen dinamismo y proporcionar una mejor calidad de vida.

Dimensiones de la Reactivación Económica

a) Políticas económicas:

Nos estamos refiriendo a procesos, decisiones y resultados, pero sin que ello excluya conflictos entre intereses presentes en cada momento, tensiones entre diferentes definiciones del problema a resolver, entre diferentes racionalidades organizativas y de acción, y entre diferentes perspectivas. Estamos ante un panorama pleno de poderes en conflicto, enfrentándose y colaborando ante opciones específicas.

b) Dinamismo de la actividad económica:

Se menciona como reactivación económica al proceso mediante el cual se busca conseguir que la economía de un país o de un lugar determinado tome buenos rumbos posteriormente de haberse sumergido en una crisis que afecta a la mayoría de la población.

c) Incremento de la inversión:

En situaciones adversas, los gobiernos y entidades económicas se esfuerzan por implementar políticas que propicien el renacimiento de la economía, su "reactivación". Con este fin, implementan estrategias como medidas para restaurar el empleo y estímulos al consumo, entre otras. Si estas acciones generan los efectos esperados, los indicadores de empleo comienzan a mejorar, la tasa de desempleo disminuye y la producción de bienes y servicios aumenta, al igual que sus precios debido a la mayor demanda. Esto da lugar a una fase de expansión económica en la cual mejora el bienestar de las personas. En resumen, es una etapa de "reactivación económica". (esto es lo que se denomina un periodo de recuperación dentro del ciclo económico).

2.3. Definición de términos básicos¹

CPM: Siglas de Coste Por Mil impresiones. “Sistema de retribución en el que el anunciante paga por cada 1.000 impresiones de su anuncio, independientemente de si finalmente se produce conversión o no”.

CTR: Siglas de Click Through Rate. 2Relación entre los usuarios que hacen clic en un enlace concreto y el número total de usuarios que visualizan una página, un email o un anuncio (impresiones). Se utiliza comúnmente para medir el éxito de una campaña de publicidad online, así como la efectividad de las campañas de email”.

CRO: El CRO (Conversion Rate Optimization) o también conocido como optimización de la tasa de conversión, “es el proceso iterativo en el que se busca mejorar los ratios y procesos de conversión de una web”.

ROI: o Tasa de Retorno de Inversión “es el indicador de las ganancias que se han obtenido tras llevar a cabo determinadas acciones. Es decir, con él podemos calcular las conversiones y los resultados obtenidos de una inversión concreta”.

Creatividades: son los diferentes soportes creativos que configuran una campaña de publicidad. Pueden ser imágenes, vídeos, GIFs, panfletos o cualquier otro tipo de material que acompañe a la campaña.

E-Business (Negocio electrónico): “se refiere a la realización de cualquier tipo de negocio por medio de Internet. Independientemente de si se trata de envío de información, solicitudes de correo electrónico o de intercambio de dinero por productos, si se hace por medio de Internet, se trata de un negocio electrónico o e- Business”.

¹ Fundación Universitaria de las Palmas.

Email Marketing: también denominado mailing, “se trata de un email redactado, diseñado y enviado por un anunciante (empresa) a través de una base de datos de un tercero”. Si quieres obtener buenos resultados en tus campañas de email Marketing, trabaja la relevancia de tu mensaje, intenta que sea responsive y genera expectativa con el correo, para conseguir el click y las conversiones.

Enlace: “conexión electrónica entre dos sitios web. También se le denomina hipervínculo, enlace dinámico o link”.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Existe alta relación entre la reactivación económica y las estrategias de marketing de redes sociales del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) Existe alta relación entre las políticas económicas y las estrategias de marketing de redes sociales del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023.
- b) Existe alta relación entre el dinamismo de la actividad económica y las estrategias de marketing de redes sociales del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023.
- c) Existe alta relación entre el incremento de la inversión y las estrategias de marketing de redes sociales del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023.

2.5. Identificación de variables

Las variables que emplearemos en esta investigación son: Hipótesis

General:

Variable 1: Estrategias de Marketing de redes sociales Variable 2:

Reactivación Económica

2.6. Definición operacional de variables e indicadores.

Variable 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Ítems
Estrategias de Marketing de redes sociales	Las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten información personal y profesional con terceras personas, conocidos y desconocidos, afirma Celaya (2008).	Tácticas operacionales para incrementar la posición de la empresa dentro de las redes sociales	Estrategia Horizontal	1,2,3,11,12,13,14,
			Estrategia Vertical	4,5,6,7,8,9,10
Variable 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Ítems
Reactivación Económica	Busca asegurar la continuidad en la cadena de pagos, otorgando garantías a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas a fin de que puedan acceder a créditos de capital de trabajo, y puedan cumplir de esta manera con sus obligaciones de corto plazo con sus trabajadores y proveedores de bienes y servicios. MEF (2022)	Reacción que se desarrolla para poder mejorar la economía de las empresas frente a un periodo de recesión.	Políticas económicas	1,2,3,
			Dinamismo de la actividad económica	4,5,6,
			Incremento de la inversión	7,8,9.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

Consideramos que la investigación reúne condiciones para denominarse una investigación básica, porque se relaciona con el propósito y naturaleza de la investigación, además se hará uso del conocimiento teórico sobre las variables de estudio las cuales serán contrastadas con los instrumentos para recopilar la información necesaria y poder demostrar las hipótesis.

3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación que empleamos en la investigación es el descriptivo, relacional.

3.3. Métodos de la investigación

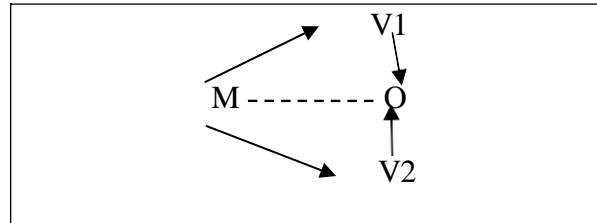
El método que aplicamos es el científico con sus técnicas de hipotético - deductivo.

3.4. Diseño de la investigación

Utilizamos el diseño no experimental de corte transversal, cuyo objetivo es la recolección de datos para indagar la ocurrencia en sólo momento y el

interés es relacionar las variables de estudio y demostrar las hipótesis planteadas.

Tabla 1 Diseño de la investigación



Donde:

M : Muestra de estudio

O : Observaciones obtenidas de la variable

V₁ : Estrategias de Marketing de redes sociales

V₂ : Reactivación Económica

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Se estima una población total 14 administradores de establecimientos entre hotel, hostel, hospedaje, albergue, Apart Hotel; ubicados en el distrito de Chaupimarca.

3.5.2. Unidad de análisis

Estará representado un establecimiento del sector hotelero dentro del estudio.

3.5.3. Muestra de la investigación

Por ser una población pequeña, se realizará con toda la población y no tendrá muestra.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.6.1. Técnicas de Recolección de Datos

Técnica de recolección de datos, son las estrategias que se presentan para obtener las opiniones acerca del estudio por parte de los involucrados en la investigación, para ello se utilizará dos instrumentos cada uno de ellos representa las variables de estudio. También emplearemos para recoger los datos un trabajo de campo presencial y estos luego serán descargados en formato Excel.

Entre las técnicas, emplearemos para esta investigación es:

- a) Encuestas con sus instrumentos
- b) Análisis Documental sirve para recoger el marco teórico y las observaciones que se presentan en el estudio.

3.6.2. Instrumentos

Según Corbetta (2003), menciona que el instrumento es un recurso para sirve para extraer información, cada instrumento tiene su forma y contenido. Por ello para esta investigación utilizaremos el cuestionario o escala; la guía de análisis documental.

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

La selección de nuestro cuestionario, uno por cada variable, fue de acuerdo a la naturaleza de la presente investigación, así como a los objetivos del mismo y en función de las variables que se exponen (ver anexo 1), para su validación respectiva se recurrió a profesionales de la zona (ver anexo 2).

Para la confiabilidad se recurrió a la aplicación del Alfa de Cronbach en una muestra piloto, y cuyos resultados exponemos a continuación:

Tabla 2 Estadística de la Variable independiente.

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Casos	Válido	14
	Excluido ^a	0
	Total	14

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 3 Fiabilidad del cuestionario estrategias de marketing de redes sociales

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,851	14

Tabla 4 Estadística de la Variable dependiente.

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Casos	Válido	14
	Excluido ^a	0
	Total	14

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5 Fiabilidad del cuestionario de reactivación económica

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,851	9

Los resultados que se exponen en las tablas de líneas arriba, nos confirman que se son altamente fiables y procede su aplicación.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Emplearemos las técnicas de procesamiento de datos, a la estadística a nivel descriptivo e inferencial apoyados por el uso del software estadístico SPSS versión 26.

3.9. Tratamiento estadístico

Culminado el trabajo de recolección de datos, se elaborará una base de datos para realizar el análisis estadístico con el paquete de SPSS 26 realizando los siguientes procedimientos:

- Obtención de frecuencias y porcentajes en variables cualitativas.
- Construcción de tablas para cada dimensión
- Elaboración de gráficos para cada dimensión
- Análisis descriptivo y se realizará la prueba de correlación de Rho de Spearman por ser variables cualitativas.
- Finalmente se desarrollará la explicación de la prueba de hipótesis para las específicas y también a nivel general.

3.10. Orientación ética.

Para este trabajo reconocemos a los autores de los antecedentes por lo importante que son para apoyar a la investigación, citando su autoría respectivamente, asimismo podemos mencionamos que no existe la intención de plagio, porque respetamos las ideas de los autores, a nivel del marco teórico, antecedentes y cuestionarios.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

Una vez que fueron validados nuestros instrumentos (Cuestionario), se procedió a la identificación de la muestra seleccionada, posterior a ello se imprimieron los cuestionarios y luego de la respectiva coordinación con los miembros de la muestra se procedió a su distribución, el mismo que se aplicó a los integrantes de nuestra muestra (14 personas).

Una vez completado los cuestionarios se trasladaron las respuestas al software Excel por cada variable e indicador, una vez conseguido el consolidado de los datos procesados y las respuestas tanto de la variable independiente y de la variable dependiente, se trasladaron al estadístico de SPSS versión 26, Para analizarlos y elaborar los respectivos gráficos estadísticos, así como los resúmenes de las respuestas.

Cuyas tablas y figuras, como su respectivo análisis y discusión de los elementos presentamos a continuación.

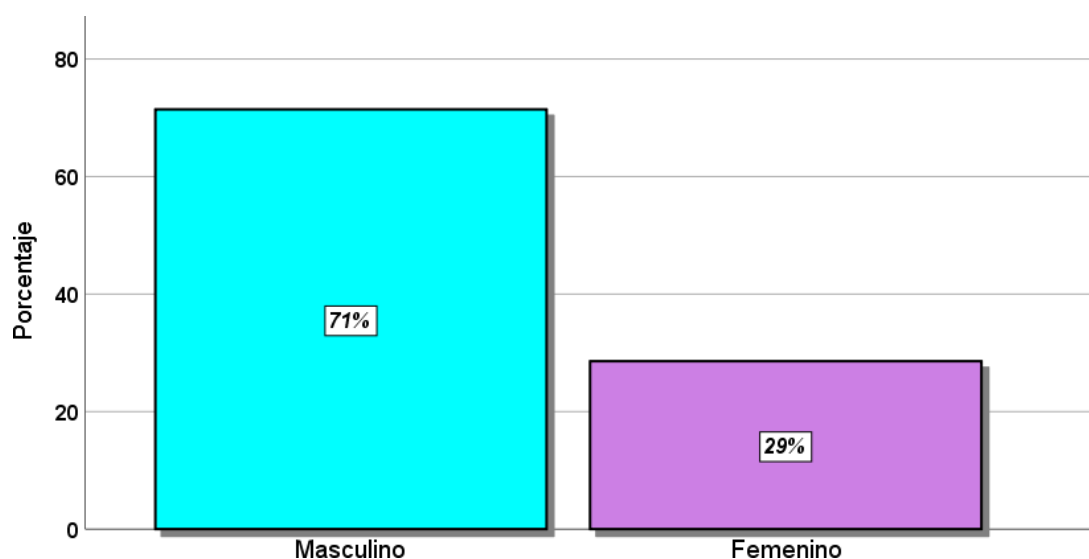
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados.

Tabla 6 Genero de los encuestados

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	10	71,4
Femenino	4	28,6
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 1 Genero de los encuestados



Interpretación:

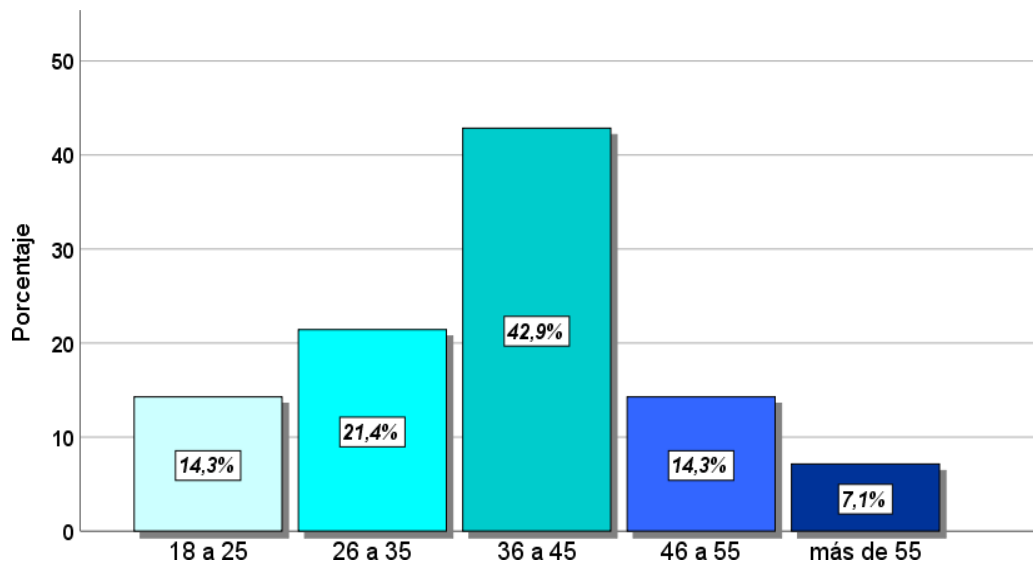
De los datos que se observan en la tabla 6 y figura 1, la mayoría de los encuestados son del genero masculino 71% y femenino 29%

Tabla 7 Edad

Rango	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25	2	14,3
26 a 35	3	21,4
36 a 45	6	42,9
46 a 55	2	14,3
más de 55	1	7,1
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 2 Edad



Interpretación:

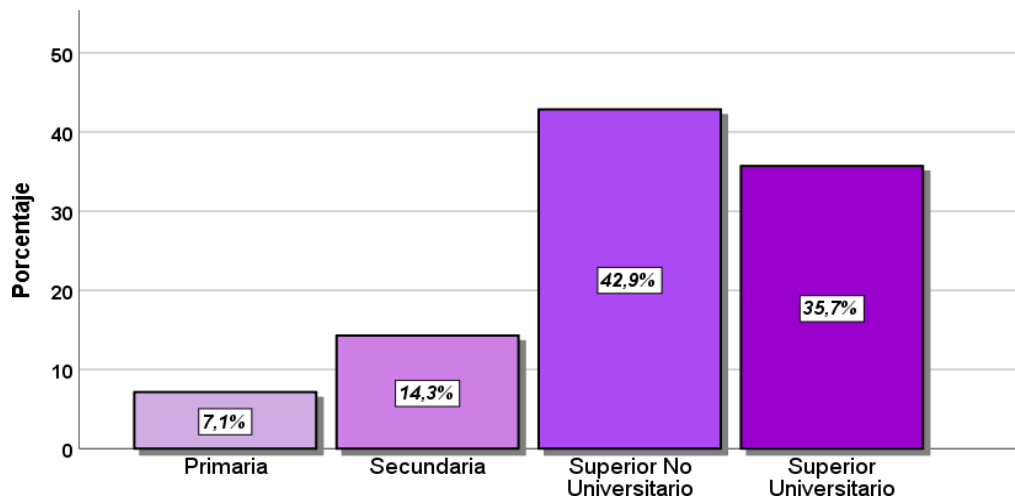
De lo que se observa en la tabla 7 y figura 2, es que el rango de edad que más predomina es entre 36 a 45 42,9%, luego esta de 26 a 35% con 21,4%, seguido de 18 a 25 y 46 a 55 con un 14,3% y 7,1% con más de 55 años.

Tabla 8 Grado de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	1	7,1
Secundaria	2	14,3
Superior No Universitario	6	42,9
Superior Universitario	5	35,7
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 3 Grado de instrucción



Interpretación:

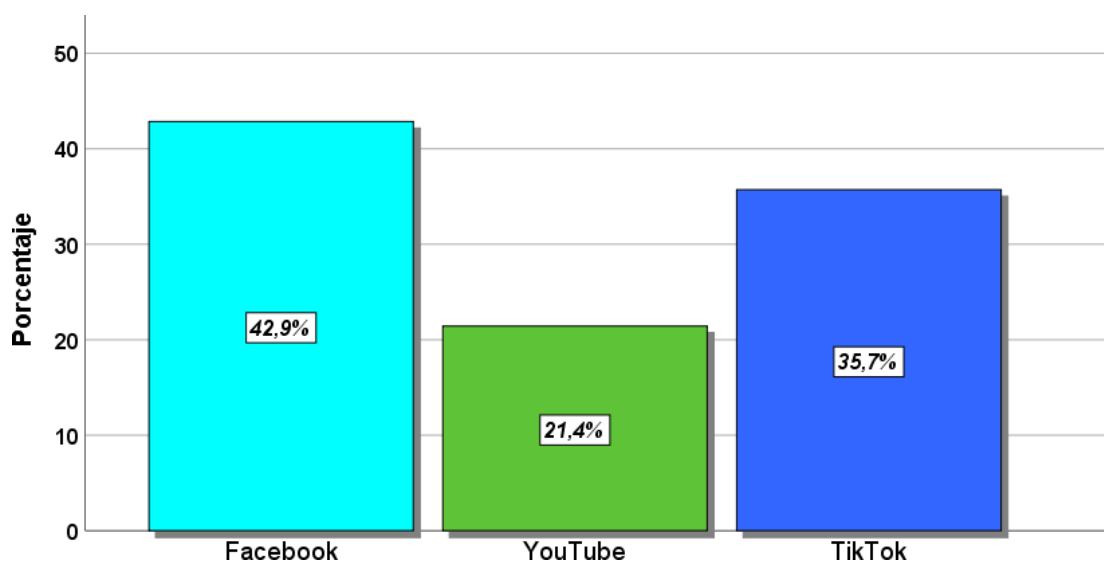
Según se aprecia en la tabla 8 y figura 3, el 42,9% de los encuestados cuentan con estudios superior no universitario, 35,7% con superior universitario, 14,3% tienen nivel secundario y 7,1% con estudios primarios.

Tabla 9 ¿Por medio de que red social usted se entera de los Hoteles en el distrito de Chaupimarca?

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	6	42,9
YouTube	3	21,4
TikTok	5	35,7
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 4 ¿Por medio de que red social usted se entera de los Hoteles en el distrito de Chaupimarca?



Interpretación:

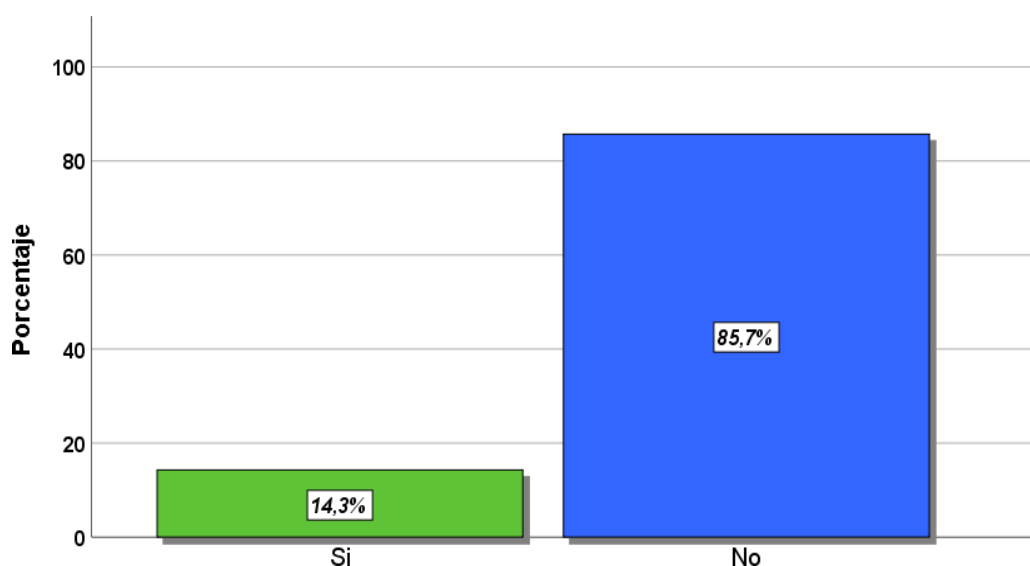
De los resultados que se aprecian en la tabla 9 y figura 4, podemos manifestar que la red social por la que más se enteran de los Hoteles en el distrito de Chaupimarca es Facebook con 42.9%, luego Tik Tok con 35,7% y YouTube con 21,4%. Es decir, la red más utilizada es Facebook.

Tabla 10 ¿Tiene acceso usted a la cuenta de Google + actualmente?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	14,3
No	12	85,7
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 5 ¿Tiene acceso usted a la cuenta de Google + actualmente?



Interpretación:

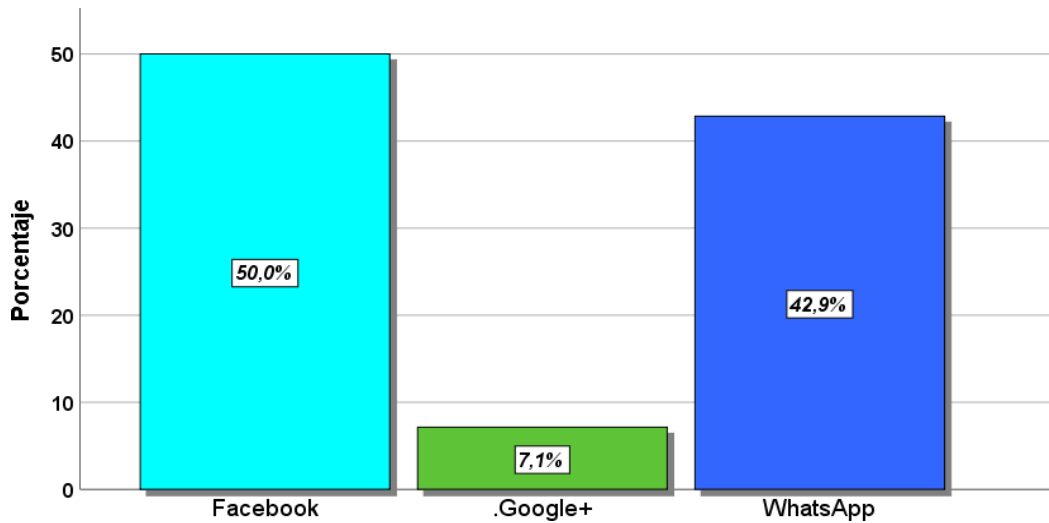
De los resultados que se aprecian en la tabla 10 y figura 5, podemos manifestar que del 100% de encuestados, el 85.7% nos contestaron que no tienen acceso a la cuenta de Google + actualmente, mientras que un 14,3% nos manifestó que si tienen acceso.

Tabla 11 ¿Conoce usted acerca de que red social Profesional da información acerca de su empresa Hotelera?

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	7	50,0
Google+	1	7,1
WhatsApp	6	42,9
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 6 ¿Conoce usted acerca de que red social Profesional da información acerca de su empresa Hotelera?



Interpretación:

De los resultados que se aprecian en la tabla 11 y figura 6, podemos manifestar que del 100% de encuestados, el 50% conoce acerca de que la red social Facebook es la que da información acerca de su empresa Hotelera, para el 42,9% es WhatsApp la que ofrece información y para un 7,1% es Google+ la encargada de difundir, es decir la gran mayoría revela que es Facebook la red social que más datos ofrece de las empresas hoteleras en el distrito de Chaupimarca.

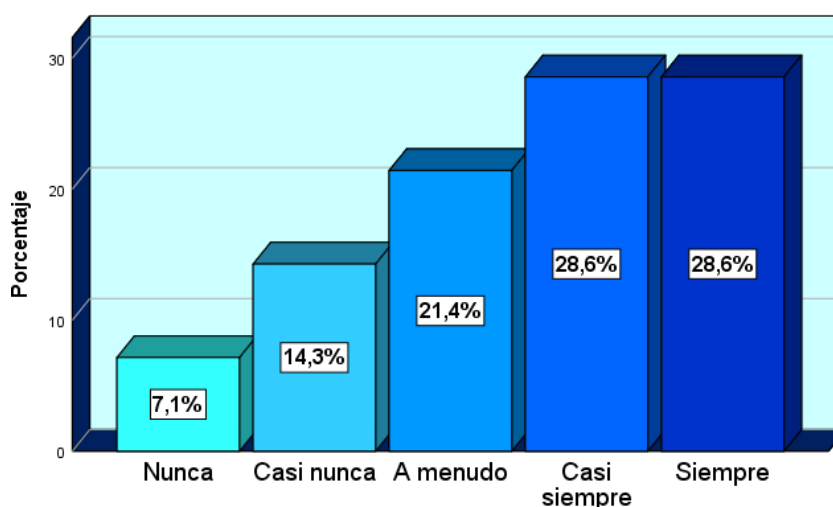
4.2.1. Variable Estrategias de marketing de redes sociales

Tabla 12 Estrategias de marketing de redes sociales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	14,3
Casi siempre	5	35,7
A menudo	4	28,6
Casi nunca	2	14,3
Nunca	1	7,1
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 7 Estrategias de marketing de redes sociales



Interpretación:

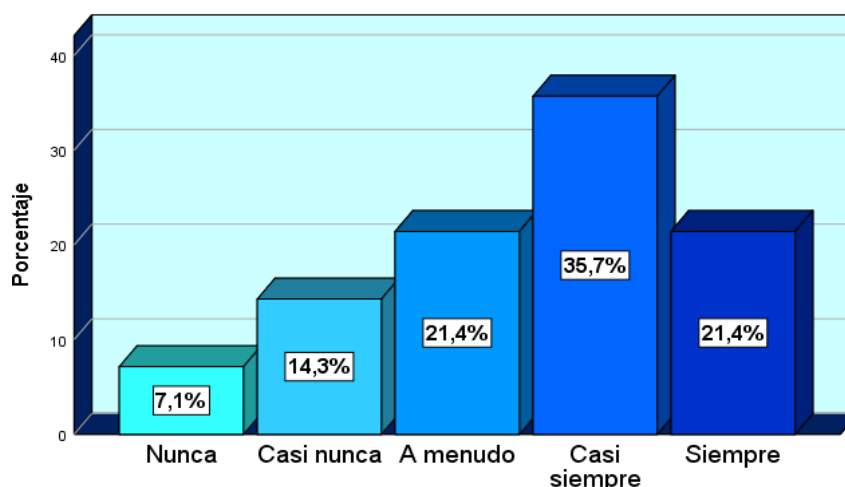
De los resultados que se aprecian en la tabla 12 y figura 7, podemos manifestar que del 100% de encuestados, el 28,6% de los encuestados siempre están de acuerdo con las estrategias de marketing utilizadas por su empresa, igual que el 28,6% que opina que casi siempre, 21,4% estima que a menudo, el 14,3% considera que casi nunca y el 7,1% juzga que nunca. Es decir, la gran mayoría de los encargados del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca muestran su conformidad con las estrategias de marketing utilizadas.

Tabla 13 *¿Considera que actividades fuera de lo cotidiano, brindan las empresas Hoteleras a sus clientes?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	7,1
Casi siempre	2	14,3
A menudo	3	21,4
Casi nunca	5	35,7
Nunca	3	21,4
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 8 ¿Considera que actividades fuera de lo cotidiano, brindan las empresas Hoteleras a sus clientes?



Interpretación:

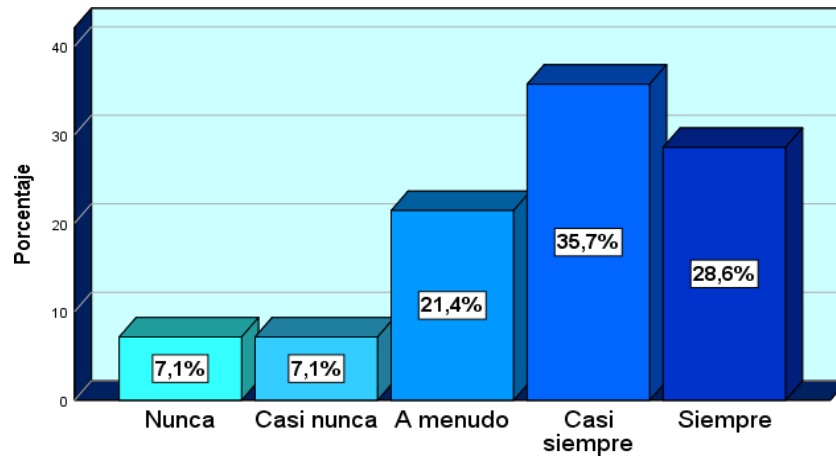
De los resultados que se aprecian en la tabla 13 y figura 8, podemos manifestar que del 100% de encuestados, el 35,7% de los encuestados casi siempre considera que actividades fuera de lo cotidiano, brindan su empresa a sus clientes, el 21,4% opina que siempre, igual al 21,4% que estima a menudo, el 14,3% considera que casi nunca y el 7,1% juzga que nunca. Es decir, la gran mayoría de los encargados del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca casi siempre realiza actividades fuera de lo cotidiano.

Tabla 14 ¿Le agrada que las empresas tengan en cuenta algunas fechas importantes y que sean motivos de una nueva decoración?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	7,1
Casi siempre	1	7,1
A menudo	3	21,4
Casi nunca	5	35,7
Nunca	4	28,6
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 9 ¿Le agrada que las empresas tengan en cuenta algunas fechas importantes y que sean motivos de una nueva decoración?



Interpretación:

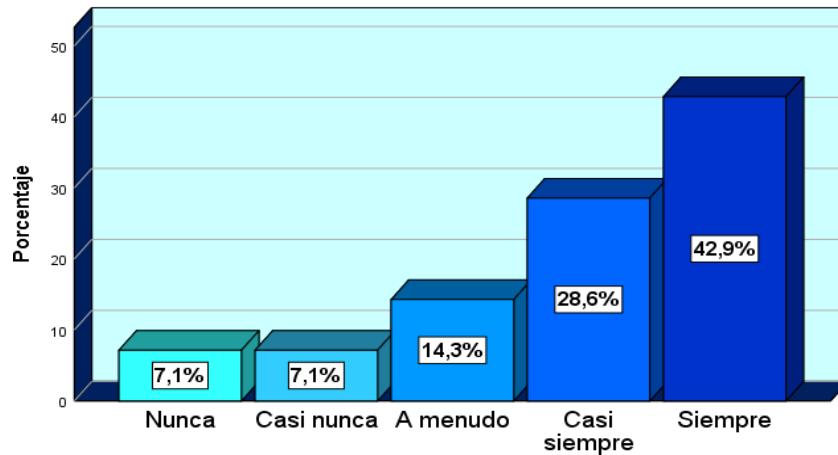
De los resultados que se aprecian en la tabla 14 y figura 9, podemos manifestar que del 100% de encuestados, el 35,7% de los encuestados casi siempre le agrada que las empresas tengan en cuenta algunas fechas importantes y que sean motivos de una nueva decoración, el 28,6% opina que siempre, el 21,4% estima que a menudo, el 7,1% considera que casi nunca, igual que el 7,1% que juzga nunca. Es decir, la gran mayoría de los encargados del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca casi siempre tienen cuenta fechas importantes para decorar sus negocios.

Tabla 15 ¿Está satisfecho con el programa que brinda las empresas a través de agencias de Viaje?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	7,1
Casi siempre	1	7,1
A menudo	2	14,3
Casi nunca	4	28,6
Nunca	6	42,9
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 10 ¿Está satisfecho con el programa que brinda las empresas a través de agencias de Viaje?



Interpretación:

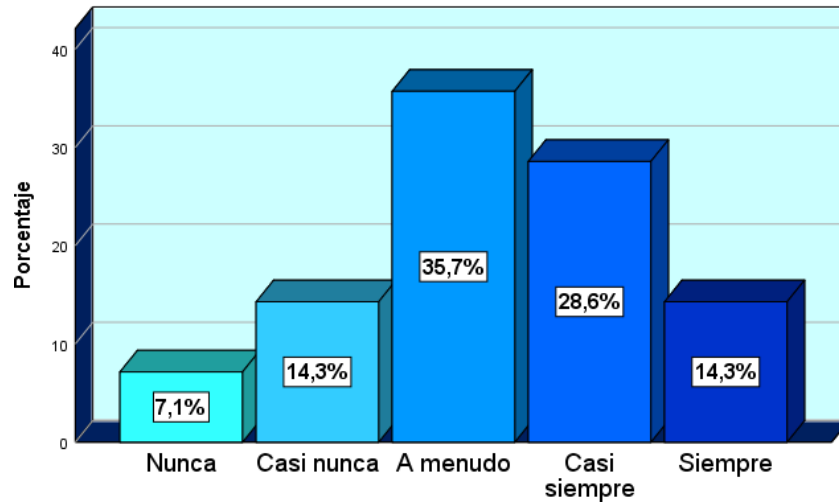
De los resultados que se aprecian en la tabla 15 y figura 10, podemos manifestar que del 100% de encuestados, el 42,9% de los informantes siempre están satisfechos con el programa que brinda las empresas a través de agencias de Viaje, el 28,6% opina que casi siempre, el 13,3% estima que a menudo, el 7,1% considera que casi nunca, igual que el 7,1% que juzga nunca. Es decir, la gran mayoría de los encargados del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca siempre muestran su satisfacción con los programas que brindan mediante las agencias de viaje.

Tabla 16 ¿Considera usted que las empresas hoteleras fomenten la identidad cultural?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	7,1
Casi siempre	2	14,3
A menudo	5	35,7
Casi nunca	4	28,6
Nunca	2	14,3
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 11 ¿Considera usted que las empresas hoteleras fomenten la identidad cultural?



Interpretación:

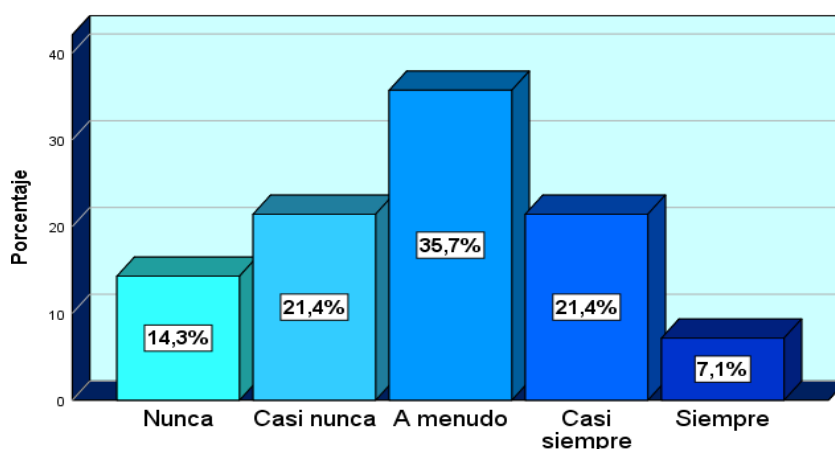
De los resultados que se aprecian en la tabla 16 y figura 11, podemos manifestar que del 100% de encuestados, el 35,7% de los informantes considera que a menudo las empresas hoteleras fomenten la identidad cultural, el 28,6% estima que casi siempre, el 14,3% considera que casi nunca, igual que el 14,3% que manifiesta que siempre y un 7,1% que juzga nunca. Es decir, la gran mayoría de los encargados del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca a menudo considera que su empresa fomenta la identidad cultural.

Tabla 17 ¿Estás de acuerdo con el servicio de envío y mensaje que las empresas hoteleras brindan?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	14,3
Casi siempre	3	21,4
A menudo	5	35,7
Casi nunca	3	21,4
Nunca	1	7,1
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 12 ¿Estás de acuerdo con el servicio de envío y mensaje que las empresas hoteleras brindan?



Interpretación:

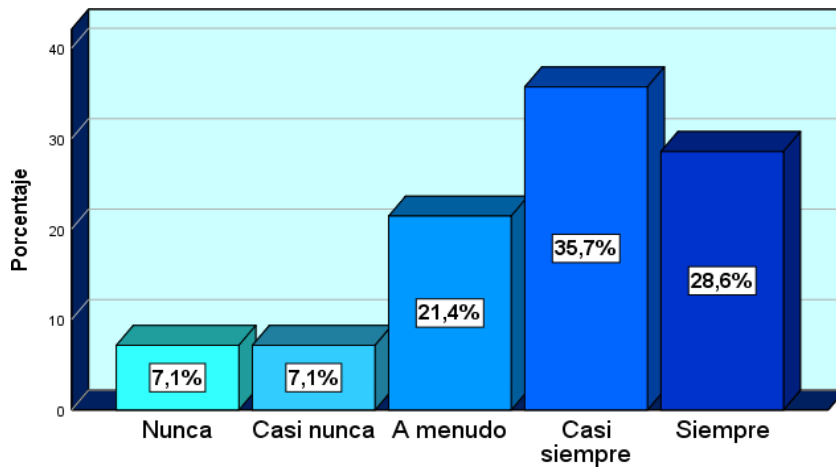
De los resultados que se aprecian en la tabla 17 y figura 12, podemos manifestar que del 100% de encuestados, el 35,7% de los informantes considera que a menudo está de acuerdo con el servicio de envío y mensaje que las empresas hoteleras brindan, el 21,4% estima que casi siempre, igual que el 21,4% considera que casi nunca, el 14,3% manifiesta que nunca y un 7,1% juzga que siempre. Es decir, la gran mayoría de los encargados del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca a menudo muestra su conformidad con su servicio de envío y mensaje.

Tabla 18 ¿Se siente cómodo con la explicación que brinda la página web acerca de la ubicación de las empresas hoteleras?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	7,1
Casi siempre	1	7,1
A menudo	3	21,4
Casi nunca	5	35,7
Nunca	4	28,6
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 13 ¿Se siente cómodo con la explicación que brinda la página web acerca de la ubicación de las empresas hoteleras?



Interpretación:

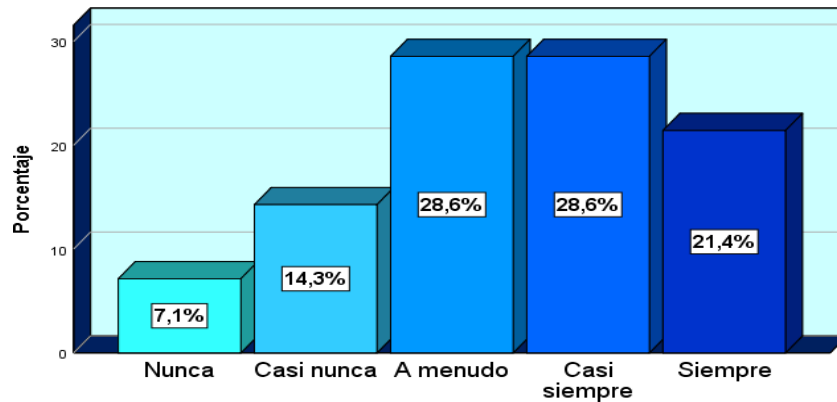
De los resultados que se aprecian en la tabla 18 y figura 13, podemos manifestar que del 100% de encuestados, el 35,7% de los informantes considera que casi siempre se siente cómodo con la explicación que brinda la página web acerca de la ubicación de las empresas hoteleras, el 28,6% estima que siempre, el 21,4% considera que a menudo, el 7,1% manifiesta que casi nunca, igual al 7,1% que juzga que nunca. Es decir, la gran mayoría de los encargados del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca casi siempre se siente conforme con la información que brinda en la página web acerca de su localización.

Tabla 19 ¿Considera que las instalaciones de las empresas hoteleras brindan su servicio igual a lo que se comparte dentro de las redes sociales?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	7,1
Casi siempre	2	14,3
A menudo	4	28,6
Casi nunca	4	28,6
Nunca	3	21,4
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 14 ¿Considera que las instalaciones de las empresas hoteleras brindan su servicio igual a lo que se comparte dentro de las redes sociales?



Interpretación:

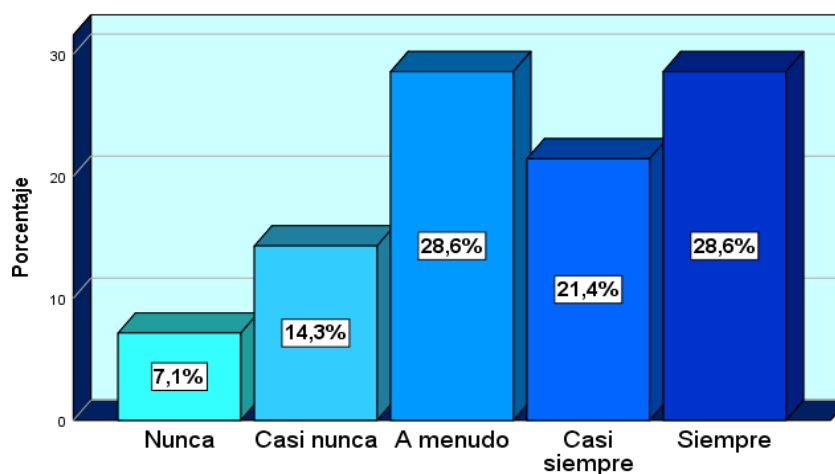
De los resultados que se aprecian en la tabla 19 y figura 14, podemos manifestar que del 100% de encuestados, el 28,6% de los informantes considera que casi siempre las instalaciones de las empresas hoteleras brindan su servicio igual a lo que se comparte dentro de las redes sociales, igual el 28,6% estima que a menudo, el 21,4% considera que siempre, el 14,3% manifiesta que casi nunca, el 7,1% juzga que nunca. Es decir, la gran mayoría de los encargados del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca casi siempre las instalaciones de las empresas hoteleras ofrecen su servicio igual a lo que se visualiza en sus redes sociales.

Tabla 20 ¿Da a compartir con orgullo a través de sus redes sociales experiencias vividas en las empresas Hoteleras?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	7,1
Casi siempre	2	14,3
A menudo	4	28,6
Casi nunca	3	21,4
Nunca	4	28,6
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 15 ¿Da a compartir con orgullo a través de sus redes sociales experiencias vividas en las empresas Hoteleras?



Interpretación:

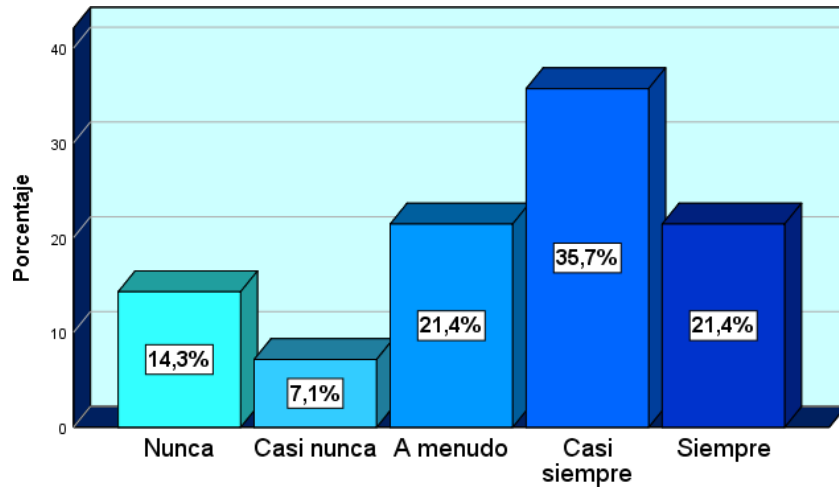
De los resultados que se aprecian en la tabla 20 y figura 15, podemos manifestar que del 100% de encuestados, el 28,6% de los informantes considera que siempre da a compartir con orgullo a través de sus redes sociales experiencias vividas en las empresas Hoteleras, igual el 28,6% estima que a menudo, el 21,4% considera que casi siempre, el 14,3% manifiesta que casi nunca, el 7,1% juzga que nunca. Es decir, la gran mayoría de los encargados del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca comparten con orgullo en sus redes sociales las experiencias que ocurren en sus locales.

Tabla 21 ¿Está de acuerdo con el espacio que brinda la página web donde el cliente sugiere qué deben mejorar como empresa?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	14,3
Casi siempre	1	7,1
A menudo	3	21,4
Casi nunca	5	35,7
Nunca	3	21,4
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 16 ¿Está de acuerdo con el espacio que brinda la página web donde el cliente sugiere qué deben mejorar como empresa?



Interpretación:

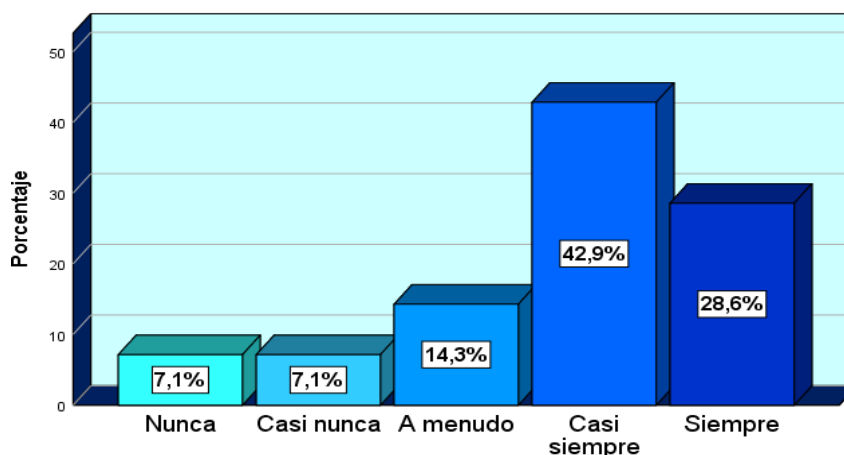
De los resultados que se aprecian en la tabla 21 y figura 16, podemos manifestar que del 100% de encuestados, el 35,7% de los informantes considera que casi siempre está de acuerdo con el espacio que brinda la página web donde el cliente sugiere qué deben mejorar como empresa, el 21,4% estima que a menudo, igual al 21,4% considera que siempre, el 14,3% manifiesta que nunca, el 7,1% juzga que casi nunca. Es decir, la gran mayoría de los encargados del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca casi siempre considera estar de acuerdo con las sugerencias que le brindan en su página web.

Tabla 22 ¿Considera que la red social le permite utilizar con más frecuencias fotos para promocionar su negocio?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	7,1
Casi siempre	1	7,1
A menudo	2	14,3
Casi nunca	6	42,9
Nunca	4	28,6
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 17 ¿Considera que la red social le permite utilizar con más frecuencias fotos para promocionar su negocio?



Interpretación:

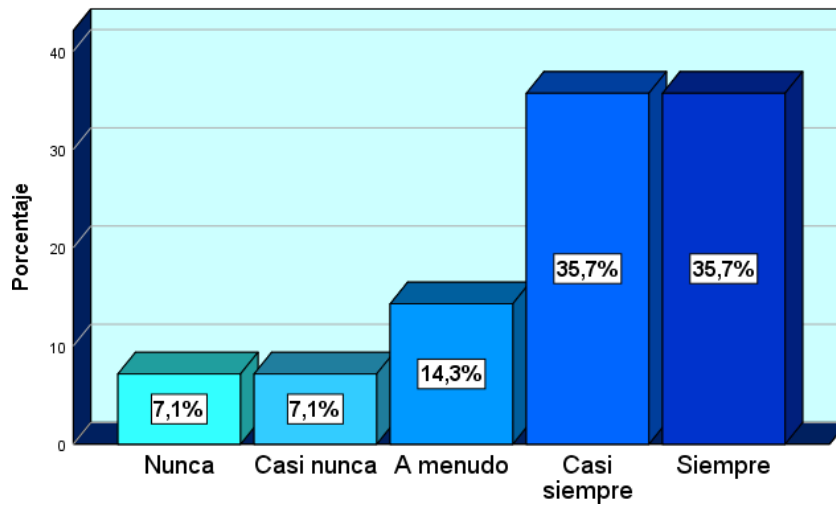
De los resultados que se aprecian en la tabla 22 y figura 17, podemos manifestar que del 100% de encuestados, el 42,9% de los informantes considera que casi siempre la red social le permite utilizar con más frecuencias fotos para promocionar su negocio, el 28,6% estima que siempre, el 14,3% considera que a menudo, el 7,1% manifiesta que nunca, igual al 7,1% que juzga casi nunca. Es decir, la gran mayoría de los encargados del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca casi siempre considera que la red social le admite manejar con más frecuencias fotos para promocionar su empresa.

Tabla 23 ¿Está de acuerdo con emitir videos promocionales través de las redes sociales sobre las empresas hoteleras?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	7,1
Casi siempre	1	7,1
A menudo	2	14,3
Casi nunca	5	35,7
Nunca	5	35,7
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 18 ¿Está de acuerdo con emitir videos promocionales través de las redes sociales sobre las empresas hoteleras?



Interpretación:

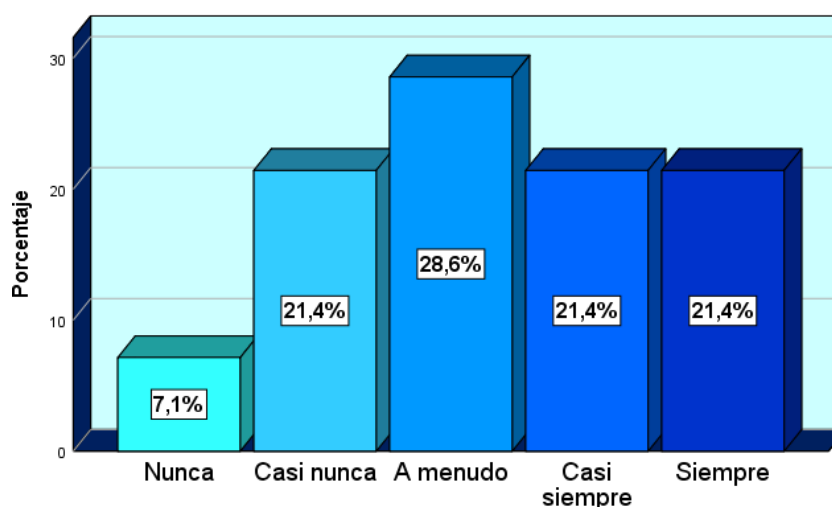
De los resultados que se aprecian en la tabla 23 y figura 18, podemos manifestar que del 100% de encuestados, el 35,7% de los informantes considera que siempre está de acuerdo con emitir videos promocionales través de las redes sociales sobre las empresas hoteleras, igual el 35,7% estima que casi siempre, el 14,3% considera que a menudo, el 7,1% manifiesta que nunca, igual al 7,1% que juzga casi nunca. Es decir, la gran mayoría de los encargados del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca siempre formula videos promocionales mediante sus redes sociales sobre su negocio.

Tabla 24 Variable reactivación económica

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	7,1
Casi siempre	3	21,4
A menudo	4	28,6
Casi nunca	3	21,4
Nunca	3	21,4
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 19 Variable reactivación económica



Interpretación:

De los resultados que se aprecian en la tabla 24 y figura 19, podemos manifestar que del 100% de encuestados, el 28,6% de los informantes considera que a menudo busca su reactivación económica, el 21,4% estima que casi siempre, igual al 21,4% considera que siempre, semejante el 21,4% % manifiesta que casi nunca, el 7,1% juzga que nunca.

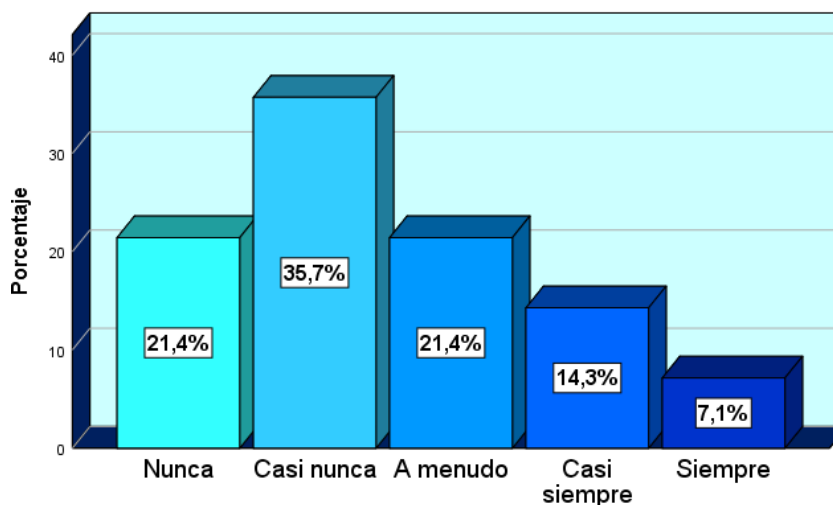
Es decir, la gran mayoría de los encargados del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca se muestra de acuerdo con la reactivación económica para mejorar el servicio de sus negocios.

Tabla 25 ¿Considera Ud., que la Tasa de Interés que le cobran las entidades financieras están a su alcance?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	21,4
Casi siempre	5	35,7
A menudo	3	21,4
Casi nunca	2	14,3
Nunca	1	7,1
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 20 ¿Considera Ud., que la Tasa de Interés que le cobran las entidades financieras están a su alcance?



Interpretación:

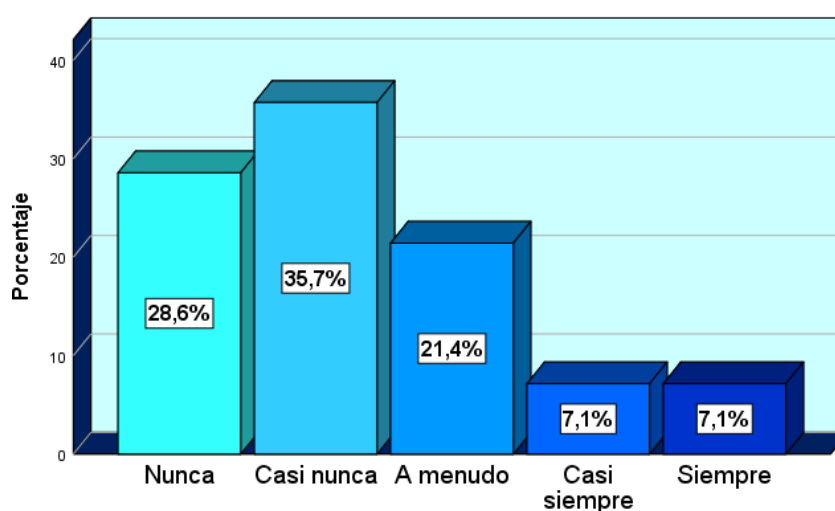
De los resultados que se aprecian en la tabla 25 y figura 20, podemos manifestar que del 100% de encuestados, el 35,7% de los informantes considera que casi nunca la Tasa de Interés que le cobran las entidades financieras están a su alcance, el 21,4% estima que nunca, igual el 21,4% considera que a menudo, el 14,3% manifiesta que casi siempre, el 7,1% juzga que siempre. Es decir, la gran mayoría de los encargados del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca casi nunca muestra su conformidad con la Tasa de Interés que le cobran las entidades financieras porque se encuentran fuera de su alcance.

Tabla 26 ¿Considera Ud., que los Gastos Administrativos que le cobran por sus créditos, son accesibles?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	28,6
Casi siempre	5	35,7
A menudo	3	21,4
Casi nunca	1	7,1
Nunca	1	7,1
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 21 ¿Considera Ud., que los Gastos Administrativos que le cobran por sus créditos, son accesibles?



Interpretación:

De los resultados que se aprecian en la tabla 26 y figura 21, podemos manifestar que del 100% de encuestados, el 35,7% de los informantes considera que casi nunca los gastos administrativos que le cobran por sus créditos, son accesibles, el 28,6% estima que nunca, el 21,4% considera que a menudo, el 7,1% manifiesta que casi siempre, igual el 7,1% juzga que siempre. Es decir, la gran mayoría de los encargados del sector hotelero en el Distrito de

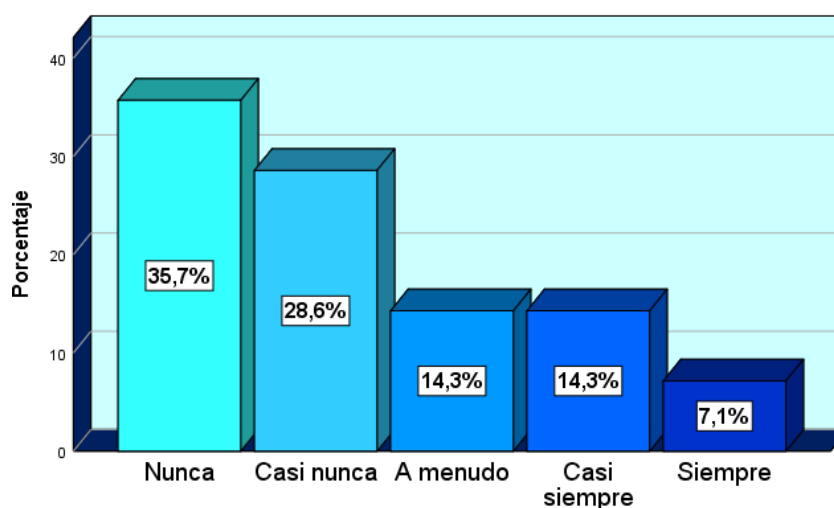
Chaupimarca, casi nunca muestra su conformidad con los gastos administrativos que le cobran por sus créditos, ya que para ellos no son accesibles.

Tabla 27 *¿Considera Ud., que los plazos para cancelar los créditos en las entidades financieras, son razonables?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	35,7
Casi siempre	4	28,6
A menudo	2	14,3
Casi nunca	2	14,3
Nunca	1	7,1
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 22 *¿Considera Ud., que los plazos para cancelar los créditos en las entidades financieras, son razonables?*



Interpretación:

De los resultados que se aprecian en la tabla 27 y figura 22, podemos manifestar que del 100% de encuestados, el 35,7% de los informantes considera que nunca los plazos para cancelar los créditos en las entidades financieras, son razonables, el 28,6% estima que casi nunca, el 14,3% considera que a menudo, igual el 14,3% manifiesta que casi siempre, el 7,1% juzga que siempre. Es decir,

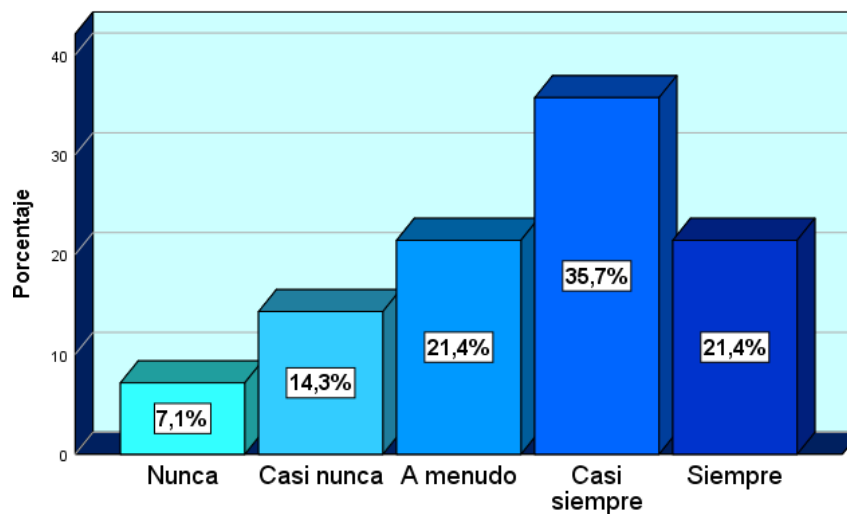
la gran mayoría de los encargados del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca nunca muestra su conformidad con los plazos que las financieras les otorgan para cancelar sus créditos.

Tabla 28 ¿Está al tanto de las fuentes de financiamiento formales que existe en el distrito de Chaupimarca?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	7,1
Casi siempre	2	14,3
A menudo	3	21,4
Casi nunca	5	35,7
Nunca	3	21,4
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 23 ¿Está al tanto de las fuentes de financiamiento formales que existe en el distrito de Chaupimarca?



Interpretación:

De los resultados que se aprecian en la tabla 28 y figura 23, podemos manifestar que del 100% de encuestados, el 35,7% de los informantes considera que casi siempre está al tanto de las fuentes de financiamiento formales que existe en el distrito de Chaupimarca, el 21,4% estima que siempre, igual el

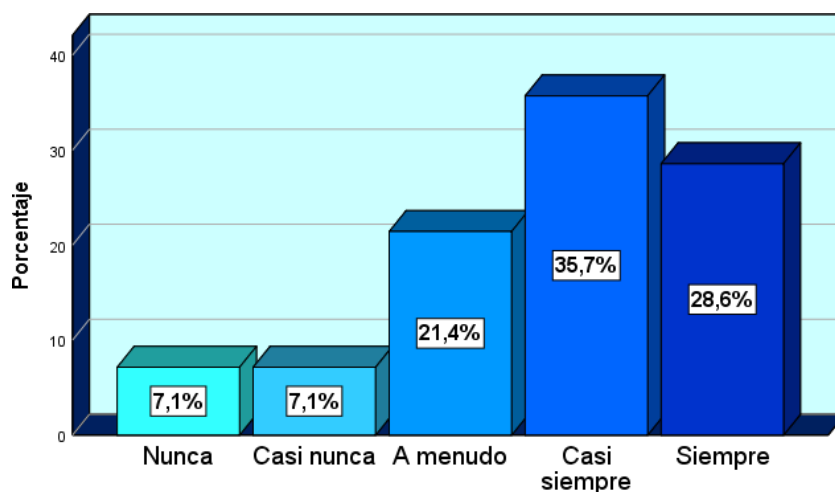
21,4% considera que a menudo, el 14,3% manifiesta que casi nunca, el 7,1% juzga que nunca. Es decir, la gran mayoría de los encargados del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca casi siempre está pendiente de las fuentes de financiamiento serios que hay en el distrito de Chaupimarca.

Tabla 29 *¿Está al tanto de las fuentes de financiamiento informales (prestamistas) que existe en el distrito de Chaupimarca?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	7,1
Casi siempre	1	7,1
A menudo	3	21,4
Casi nunca	5	35,7
Nunca	4	28,6
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 24 *¿Está al tanto de las fuentes de financiamiento informales (prestamistas) que existe en el distrito de Chaupimarca?*



Interpretación:

De los resultados que se aprecian en la tabla 29 y figura 24, podemos manifestar que del 100% de encuestados, el 35,7% de los informantes considera que casi siempre está al tanto de las fuentes de financiamiento informales

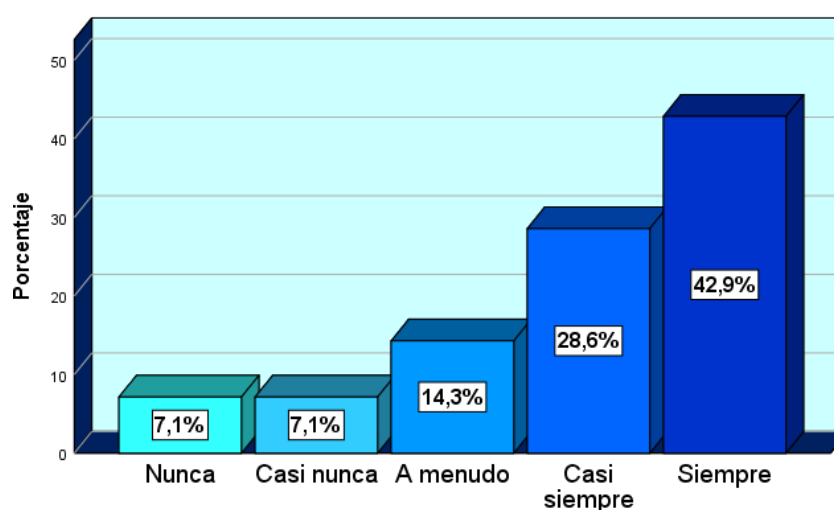
(prestamistas) que existe en el distrito de Chaupimarca, el 28,6% estima que siempre, el 21,4% considera que a menudo, el 7,1% manifiesta que casi nunca, igual el 7,1% juzga que nunca. Es decir, la gran mayoría de los encargados del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca casi siempre está pendiente de los prestamistas que hay en el distrito de Chaupimarca.

Tabla 30 ¿Recurre a productos financieros para mejorar su capital de trabajo?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	7,1
Casi siempre	1	7,1
A menudo	2	14,3
Casi nunca	4	28,6
Nunca	6	42,9
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 25 ¿Recurre a productos financieros para mejorar su capital de trabajo?



Interpretación:

De los resultados que se aprecian en la tabla 30 y figura 25, podemos manifestar que del 100% de encuestados, el 42,9% de los informantes considera

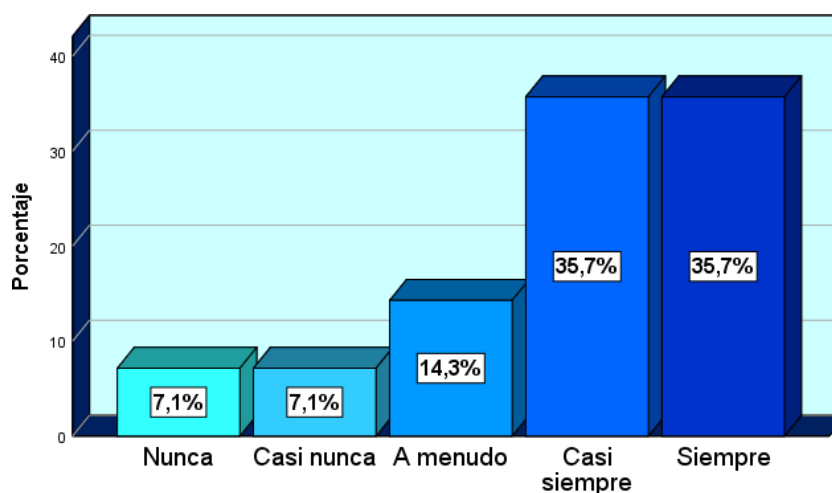
que siempre recurre a productos financieros para mejorar su capital de trabajo, el 28,6% estima que casi siempre, el 14,3% considera que a menudo, el 7,1% manifiesta que casi nunca, igual el 7,1% juzga que nunca. Es decir, la gran mayoría de los encargados del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca siempre solicita de créditos financieros para optimizar su capital de trabajo.

Tabla 31 ¿Considera Ud., que su Flujo de Caja (ingresos/egresos) es positivo, para ser sujeto de crédito en el Sistema Financiero?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	7,1
Casi siempre	1	7,1
A menudo	2	14,3
Casi nunca	5	35,7
Nunca	5	35,7
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 26 ¿Considera Ud., que su Flujo de Caja (ingresos/egresos) es positivo, para ser sujeto de crédito en el Sistema Financiero?



Interpretación:

De los resultados que se aprecian en la tabla 31 y figura 26, podemos manifestar que del 100% de encuestados, el 35,7% de los informantes considera

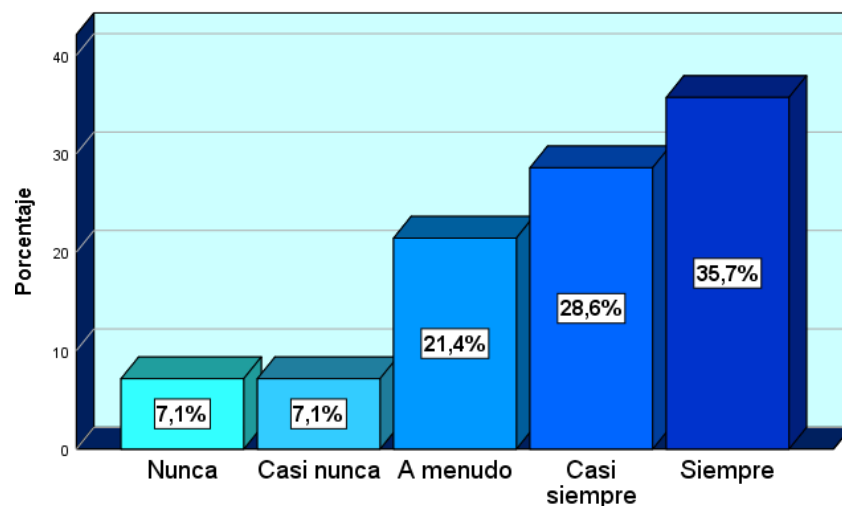
que siempre, su Flujo de Caja (ingresos/egresos) es positivo, para ser sujeto de crédito en el Sistema Financiero, igual el 35,7% estima que casi siempre, el 14,3% considera que a menudo, el 7,1% manifiesta que casi nunca, igual el 7,1% juzga que nunca. Es decir, la gran mayoría de los encargados del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca cree que se encuentran en condiciones óptimas para poder recibir un crédito financiero.

Tabla 32 ¿Considera Ud., que cuenta con las suficientes garantías para ser sujeto de crédito de una entidad financiera?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	7,1
Casi siempre	1	7,1
A menudo	3	21,4
Casi nunca	4	28,6
Nunca	5	35,7
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 27 ¿Considera Ud., que cuenta con las suficientes garantías para ser sujeto de crédito de una entidad financiera?



Interpretación:

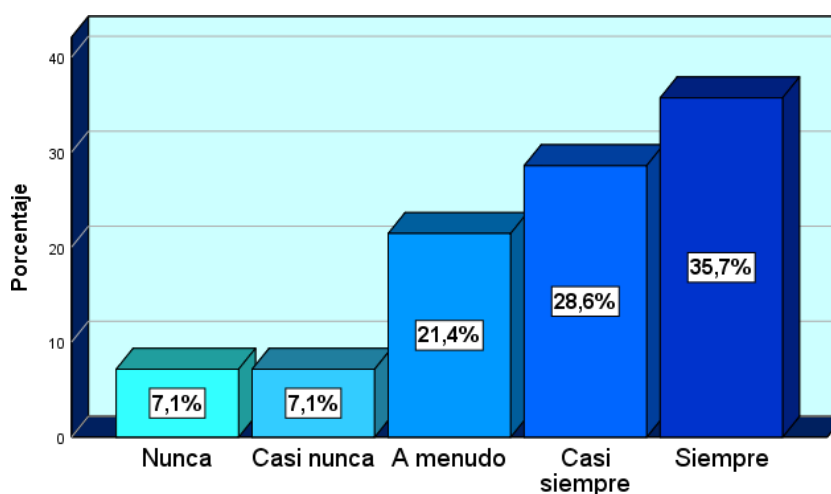
De los resultados que se aprecian en la tabla 32 y figura 27, podemos manifestar que del 100% de encuestados, el 35,7% de los informantes considera que siempre cuenta con las suficientes garantías para ser sujeto de crédito de una entidad financiera, el 28,6% estima que casi siempre, el 21,4% considera que a menudo, el 7,1% manifiesta que casi nunca, igual el 7,1% juzga que nunca. Es decir, la gran mayoría de los encargados del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca tienen garantías para recibir un crédito financiero.

Tabla 33 *¿Considera Ud., que tiene el suficiente Patrimonio (bienes y derechos) para ser sujeto de crédito de una entidad financiera?*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	7,1
Casi siempre	1	7,1
A menudo	3	21,4
Casi nunca	4	28,6
Nunca	5	35,7
Total	14	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 28 *¿Considera Ud., que tiene el suficiente Patrimonio (bienes y derechos) para ser sujeto de crédito de una entidad financiera?*



Interpretación:

De los resultados que se aprecian en la tabla 33 y figura 28, podemos manifestar que del 100% de encuestados, el 35,7% de los informantes considera que siempre tiene el suficiente Patrimonio (bienes y derechos) para ser sujeto de crédito de una entidad financiera, el 28,6% estima que casi siempre, el 21,4% considera que a menudo, el 7,1% manifiesta que casi nunca, igual el 7,1% juzga que nunca. Es decir, la gran mayoría de los encargados del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca tienen mucha propiedad para tomar un crédito financiero.

4.3. Prueba de Hipótesis

Para determinar el nivel de correlación existente en las hipótesis de estudio, tanto general y las específicas, fundamos los siguientes parámetros:

a) Instituímos nuestro coeficiente de correlación

Se manejó la Correlación de rho de Spearman.

b) Determinamos el Nivel de Significancia

Que es igual a (0,5) 5%,

c) Establecemos la regla de decisión

1. Si Valor $p > 0.05$,

Se acepta la hipótesis nula (H_0)

2. Si Valor $p < 0.05$,

Se rechaza la hipótesis nula (H_0). y, se acepta (H_1)

4.3.1. Para la hipótesis general

Establecemos nuestras hipótesis:

Hipótesis Nula (H₀)

No existe alta relación entre las estrategias de marketing de redes sociales y la reactivación económica del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023.

Hipótesis de Investigación (H₁)

Existe alta relación entre las estrategias de marketing de redes sociales y la reactivación económica del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023.

Tabla 34 Nivel de correlación entre Estrategias de Marketing de redes sociales y Reactivación económica

		Estrategias de Marketing de redes sociales	Reactivación económica	
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing de redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,835**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	14	14
	Reactivación económica	Coeficiente de correlación	,835**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	14	14

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

Interpretación:

Los resultados procedentes de la rho de Spearman, que están mostrados en la Tabla 34, revelan un valor de ,835. Este valor sugiere una relación significativamente fuerte entre las variables Estrategias de Marketing de redes sociales y Reactivación económica.

Basado en el nivel de parecidos, el valor obtenido es $p < 0,05$, lo que lleva a la aprobación de la hipótesis alternativa y al rechazo de la hipótesis nula. Por lo tanto, podemos afirmar con confianza que:

Existe alta relación entre las Estrategias de Marketing de redes sociales y la reactivación económica del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023.

4.3.2. Para las hipótesis específicas

a) Hipótesis específica 1

Establecemos nuestras hipótesis:

Hipótesis Nula (H₀)

No existe alta relación entre las estrategias de marketing de redes sociales y las políticas económicas del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023.

Hipótesis de Investigación (H₁)

Existe alta relación entre las estrategias de marketing de redes sociales y las políticas económicas del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023.

Tabla 35 Nivel de correlación entre Estrategias de Marketing de redes sociales y Políticas económicas

			Estrategias de Marketing de redes sociales	Políticas económicas
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing de redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,821**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	14	14
	Políticas económicas	Coefficiente de correlación	,821**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	14	14

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

Interpretación:

Los resultados procedentes de la rho de Spearman, que están mostrados en la Tabla 35, revelan un valor de ,821. Este valor sugiere una relación significativamente fuerte entre la variable Estrategias de Marketing de redes sociales y la dimensión políticas económicas.

Basado en el nivel de parecidos, el valor obtenido es $p < 0,05$, lo que lleva a la aprobación de la hipótesis alternativa y al rechazo de la hipótesis nula. Por lo tanto, podemos afirmar con confianza que:

Existe alta relación entre las estrategias de marketing de redes sociales y las políticas económicas del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023.

b) Hipótesis específica 2

Establecemos nuestras hipótesis:

Hipótesis Nula (H₀)

No existe alta relación entre las estrategias de marketing de redes sociales y el dinamismo de la actividad económica del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023.

Hipótesis de Investigación (H₁)

Existe alta relación entre las estrategias de marketing de redes sociales y el dinamismo de la actividad económica del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023.

Tabla 36 Nivel de correlación entre Estrategias de Marketing de redes sociales y Reactivación económica

		Estrategias de Marketing de redes sociales	Dinamismo de la actividad económica	
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing de redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,835**	
		N	14	
	Dinamismo de la actividad económica	Coeficiente de correlación	,835**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	14	14

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

Interpretación:

Los resultados procedentes de la rho de Spearman, que están mostrados en la Tabla 36, revelan un valor de ,821. Este valor sugiere una relación significativamente fuerte entre la variable Estrategias de Marketing de redes sociales y la dimensión dinamismo de la actividad económica.

Basado en el nivel de parecidos, el valor obtenido es $p < 0,05$, lo que lleva a la aprobación de la hipótesis alternativa y al rechazo de la hipótesis nula. Por lo tanto, podemos afirmar con confianza que:

Existe alta relación entre las estrategias de marketing de redes sociales y el dinamismo de la actividad económica del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023.

c) Hipótesis específica 3

Establecemos nuestras hipótesis:

Hipótesis Nula (H_0)

No existe alta relación entre las estrategias de marketing de redes sociales y el incremento de la inversión del sector hotelero en el

Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023.

Hipótesis de Investigación (H₁)

Existe alta relación entre las estrategias de marketing de redes sociales y el incremento de la inversión del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023.

Tabla 37 Nivel de correlación entre Estrategias de Marketing de redes sociales y el Incremento de la inversión

		Estrategias de Marketing de redes sociales	Incremento de la inversión
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing de redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,837**
		N	14
	Incremento de la inversión	Coeficiente de correlación	,837**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	14

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

Interpretación:

Los resultados procedentes de la rho de Spearman, que están mostrados en la Tabla 37, revelan un valor de ,837. Este valor sugiere una relación significativamente fuerte entre la variable Estrategias de Marketing de redes sociales y la dimensión incremento de la inversión

Basado en el nivel de parecidos, el valor obtenido es $p < 0,05$, lo que lleva a la aprobación de la hipótesis alternativa y al rechazo de la hipótesis nula. Por lo tanto, podemos afirmar con confianza que:

Existe alta relación entre las estrategias de marketing de redes sociales y el incremento de la inversión del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023.

4.4. Discusión de resultados

En relación con el objetivo general de la investigación, que es determinar la relación entre las estrategias de marketing de redes sociales y la reactivación económica del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca - Pasco en el año 2023, revela un valor significativo y sustancial. El coeficiente de concreciones de Spearman, con un valor de ,835, indica una fuerte asociación entre las dos variables bajo estudio.

El valor obtenido de 835 en el coeficiente de similitudes de Spearman sugiere que existe una conexión considerable y positiva entre la implementación de estrategias de marketing de redes sociales por parte de los hoteles en Chaupimarca y su impacto en la reactivación económica del sector. Un valor cercano a 1 en el coeficiente de coherencia fortifica la idea de una relación directa y coherente entre nuestras variables estudiadas.

Esta conexión positiva implica que a medida que las estrategias de marketing de redes sociales se implementan y aprovechan de manera efectiva, existe una tendencia a observar una mejora en la reactivación económica del sector hotelero. Las redes sociales, como plataformas de comunicación masiva y conexión global, ofrecen a los hoteles la proporción de llegar a una audiencia más amplia, de interactuar con los clientes potenciales y promover sus servicios de manera más efectiva.

La fuerte confirmación obtenida sugiere que los hoteles que han diseñado y ejecutado estrategias de marketing de redes sociales están más probablemente sentados a experimentar una reactivación económica positiva en comparación con aquellos que no han incursionado en estas prácticas. La capacidad de llegar a un público diverso y adaptarse a las tendencias digitales se traduce en un

aumento potencial en la demanda de servicios hoteleros, lo que a su vez favorecerá la reactivación económica del sector.

En resumen, el valor significativo de ,835 en el coeficiente de consecuencias de Spearman respalda la hipótesis planteada en este estudio y propone que existe una relación fuerte y positiva entre las estrategias de marketing de redes sociales y la reactivación económica del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca - Pasco en el año 2023. Estos resultados enfatizan la importancia de adoptar enfoques innovadores y digitalmente orientados para promover la reactivación económica y el crecimiento sostenible de los hoteles en nuestra región.

Concerniente al primer objetivo específico de la investigación, que es encontrar la relación entre las estrategias de marketing de redes sociales y las políticas económicas del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca - Pasco en el año 2023, arroja un valor de conexiones de ,821. Este valor de realización expresa una conexión sólida y positiva entre estas nuestra variable y la dimensión.

El coeficiente de consecuencias de ,821 sugiere que existe una relación significativa y positiva entre las estrategias de marketing de redes sociales implementadas por los hoteles en Chaupimarca y las políticas económicas aplicadas en el sector hotelero.

Este resultado nos sugiere que las estrategias de marketing de redes sociales están estrechamente relacionadas con las políticas económicas adoptadas en el sector hotelero. Las políticas económicas, que pueden incluir incentivos, marcos y enfoques de promoción, pueden ser moldeadas e influenciadas por la adopción de estrategias de marketing de redes sociales. Las

redes sociales brindan una plataforma eficaz para comunicar y promover las políticas económicas implementadas por los hoteles, así como para alcanzar una audiencia más amplia y atractiva.

Al analizar los resultados en relación con el segundo objetivo específico de esta investigación, que busca establecer la relación entre las estrategias de marketing y el dinamismo de la actividad económica de redes sociales en el sector hotelero del Distrito de Chaupimarca - Pasco en el año 2023, se identifica un valor de conexiones de ,835. Este valor de coincidencia refleja una conexión sólida y positiva. La misma que propone que existe una relación significativa y positiva entre las estrategias de marketing implementadas por los hoteles en Chaupimarca y el dinamismo de la actividad económica en las redes sociales. Una conexión cercana a 1 respalda la noción de que estas dos variables están conectadas y evolucionan en conjunto.

Este hallazgo implica que las estrategias de marketing implementadas en las redes sociales tienen un impacto positivo en el dinamismo de la actividad económica en esta plataforma. A medida que los hoteles utilizan estrategias efectivas en las redes sociales para promocionar sus servicios y atraer a los clientes, se observa un aumento en la interacción, el compromiso y el flujo de actividad económica en estas plataformas. Las redes sociales se establecen en espacios dinámicos donde se generan conversaciones, se comparten recomendaciones y se realizan transacciones comerciales.

Relativo con el tercer objetivo específico de la investigación, que tiene como propósito demostrar la relación entre las estrategias de marketing de redes sociales y el incremento de la inversión en el sector hotelero del Distrito de Chaupimarca - Pasco en el año 2023, arroja un valor de 8,37. Este valor

constituye una medida numérica que sugiere la existencia de una asociación fuerte. Aunque es significativo señalar que este valor parece ser un valor específico de los resultados y no puede ser directamente interpretado sin más contexto o detalles sobre su naturaleza y escala.

En un sentido más general, el valor podría indicar un alto nivel de inversión correlacionado con la implementación efectiva de estrategias de marketing en redes sociales. Sin embargo, para una interpretación precisa de este resultado, es esencial contar con más información. En términos generales a medida que se aplica estrategias de marketing de redes sociales puede estimular una mayor inversión en el sector hotelero.

CONCLUSIONES

- a) Se determino que existe relación significativa ($Rho= 0.835$; sig. = 0.000) entre las estrategias de marketing de redes sociales y la reactivación económica del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023. Es decir, las estrategias de marketing de redes sociales juegan un papel crucial en la promoción y visibilidad de los hoteles, favoreciendo así a una mayor demanda y participación económica.
- b) Se encontró una relación significativa ($Rho= 0.837$; sig. = 0.000) que existe entre las estrategias de marketing de redes sociales y las políticas económicas del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023. Los resultados sugieren que las estrategias de marketing de redes sociales y las políticas económicas y sociales están interconectadas, influyendo positivamente en la reactivación del sector.
- c) Se Establece una relación significativa ($Rho= 0.835$; sig. = 0.000) entre las estrategias de marketing y el dinamismo de la actividad económica de redes sociales del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023. Lo que sugiere que una buena aplicación de estrategias de marketing generara mayor dinamismo de la economía local.
- d) Se Demuestra la relación significativa ($Rho= 0.821$; sig. = 0.000) entre las estrategias de marketing de redes sociales y el incremento de la inversión del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023. El resultado sugiere que a medida que se logra mejorar las estrategias de marketing estas podrían influir en una mayor inversión en dicho sector económico.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los propietarios y encargado de los hoteles del distrito de Chaupimarca que:

- a) Prioricen la implementación efectiva de estrategias de marketing de redes sociales. Esto implica establecer contenidos relevantes y atractivos que capten la atención de los usuarios, interactuar con sus clientes, y aprovechar las herramientas de promociones disponibles en las redes sociales. Asimismo, es fundamental monitorear y evaluar asiduamente el impacto de estas estrategias en la reactivación económica.
- b) Considerar una formación estratégica entre sus iniciativas de marketing en redes sociales y las políticas económicas adoptadas. Esto podría involucrar promocionar las políticas económicas a través de plataformas de sus redes sociales, aprovechando la visibilidad y el alcance que las mismas brindan.
- c) Implementación de estrategias de marketing en las redes sociales que fomenten la participación activa y el compromiso de los usuarios. En la que se incluya la creación de contenido interactivo, la promoción de sus ofertas y eventos exclusivos a través de estas plataformas, así como el monitoreo constante de la actividad y la respuesta de la audiencia.
- d) Realizar una mayor inversión en mejorar su capacidad hotelera, así como para brindar mayores y mejores servicios, con la finalidad de atraer mayores clientes y que estos tengan una grata experiencia en sus instalaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albino Espada, J. R., Ruíz Rafael, J. L., & Medina Sotelo, C. G. (2022). Reactivación económica Post Pandemia en el Perú: Una mirada desde las políticas públicas. *Alpha Centauri*, 3(4), 34–48. <https://doi.org/10.47422/ac.v3i4.134>
- Apolinario, C. (2021). Estrategias de marketing de redes sociales para la captación de clientes de la empresa Hotelera Valle del Sol Hand Chiclayo-2018. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional de la Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7942>
- Baquero Cabrero, J. D. (2007). Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? España: McGraw-Hill .
- Barrientos Fernández, M. E., & Juárez Farfán, O. C. (2020). Las redes sociales como estrategia del marketing digital. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Piura]
- Bernal, C. A. (2016). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales.
- Bonavida F. C. & Gasparini, L. (2020). El Impacto Asimétrico de la Cuarentena. *CEDLAS*, 1-20
- Canaza Quispe, M. (2019). El uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing Digital en la Galería Artesanal Calceteras de Juliaca 2017. [Tesis de maestría, Universidad Andina Néstor Cáceres Velasquez].
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, MS, Cutipa Limache, AM, & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10 (1), 70-80.

<https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

Castillo, J. 2010. Fases del ciclo económico. (En línea). Consultado, 20 de ene. 2023.

Formato HTML. Disponible en www.eumed.net/librosgratis/.../FASES%20DEL%20CICLO%20ECONOMICO.htm

Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Grupo Planeta.

Claro, C. (2016). El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas. [Tesis de licenciatura, Universidad de Chile].

Corbetta, P. (2003) Metodología y Técnicas de Investigación social. Madrid: McGraw- Hill. P p: 115-219 y 289-319

Correa, C. (2016). El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas.

Chacon Cabrera, J. C. (2020). Acceso al financiamiento y reactivación económica del sector hotelero, por implicancias del COVID-19, en la ciudad de Huánuco-2020. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/19039>

Enrique Tica, G. I., & Pineda Ruiz, D. A. (2018). El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

Gálvez Rivera, P. A. (2022). Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos.

Gutiérrez Peñaherrera, J. A., & Pérez Rodríguez, S. P. (2021). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la

ciudad de Ambato [Tesis de Bachiller, Universidad Técnica de Ambato].

Hernández, R., Baptista, P., & Fernández, C. (2014). Metodología de la Investigación - Sexta edición (Sexta ed.). México.

M.A. Isidro Real Pérez, M. I., Leyva Carreras, D. A. B., & Heredia Bustamante, M. J. A. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales, (19). <https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i19.47>

Maldonado-Chávez, D. F., Vinuesa-Calderón, J. C., Oviedo-Esparza, J. I., & Ramírez-Salas, A. E. (2021). Estrategias para reactivación económica del Ecuador. Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico- técnica multidisciplinaria). ISSN: 2588-090X. Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP), 6(1), 685-695. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.366>

Maraza, A. C., Gomez, M. S. H., Limache, A. M. C., & Mamani, E. F. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Comuni@ ción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 10(1), 70-80.

Martínez, R. (2020). El secreto detrás de una tesis: Cómo logré convertir mi experiencia al hacer una tesis en la solución que todo profesional necesita. Crea imagen SAC.

MEF (2022). Ministerio de Economía y Finanzas abril del 2022.

Navarrete, J. 2016. ¿Desigualdad y crecimiento? Revista de economía de la UNAM. (En línea). Vol 13, num 37. Consultado, 29 de marzo del 2023. Formato PDF. Disponible en <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1665952X16000037>

- Parodi, C. (2016). Economía para todos - Gestion. Recuperado de:
<https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2016/06/por-que-es-necesario-reactivar-la-economia.html>
- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115–131. Recuperado a partir de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2526>
- Real Academia Española. (2014). “Diccionario de la lengua española” (23° ed.). Madrid. España. Recuperado de <http://www.rae.es/obras-academicas/diccionarios/diccionario-de-la-lengua-espanola>.
- Rodríguez, J. 2012. Lecciones desde la planificación territorial y reconstrucción post desastre en Armenia, Colombia. *Revista electrónica EURE*. (En línea). Santiago de Chile, CH, vol. 38, núm. 114, p. 279-289. Consultado, 02 de feb 2023. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/196/19623150011.pdf>.
- Saavedra, FU, Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26 (47), 205-231.
- Soleguren, M. (2013). *El Social Media Marketing como Estrategia para Potenciar una Empresa*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Tica, E., Isabel, G., Ruiz, P., & Augusto, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Retrieved from

<http://hdl.handle.net/10757/623548>

Valls, A. M (2016) La Redes Sociales Como Herramienta de Gestión Empresarial. Editorial Ugerman.

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración



CUESTIONARIO

N°

INSTRUCCIONES:

Estimado colaborador(a), agradecemos por anticipado su valioso apoyo para nuestra investigación titulada: Estrategias de Marketing de redes sociales para la reactivación económica del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca - Pasco, 2023

La información que nos proporcionará será anónima, tiene fines de investigación con el propósito de que el estudio sirva de apoyo a la gestión de nuestra municipalidad investigada

Por favor lea cada pregunta, y responda (marca) la respuesta que estime por conveniente.

INSTRUCCIONES:

- a) Rodee con un círculo o una x, la opción que mejor refleje su opinión.
- b) Responda con sinceridad, este cuestionario es estrictamente confidencial.
- c) No existen respuestas correctas, ni incorrectas.
- d) Asegúrese de no dejar ninguna pregunta sin responder

Género:

Masculino

Femenino

Edad

18 a 25

25 a 35

35 a 45

45 a 55

Más de 55

Grado de Instrucción.

a. Primario

b. Secundario

c. Superior No Universitario

d. Superior Universitario

¿Por medio de que red social usted se entera de los Hoteles en el distrito de Chaupimarca?

- a. Facebook b. YouTube c. TikTok d. Twitter e. Ninguno

¿Tiene acceso usted a la cuenta de Google + actualmente?

- a. Si b. No

¿Conoce usted acerca de que red social Profesional da información acerca de su empresa Hotelera?

- a. Facebook b. Google+ c. WhatsApp d. LinkedIn. e. Twitter

1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 A MENUDO	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
--------------------	-------------------------	-----------------------	---------------------------	----------------------

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
VARIABLE 1: Estrategias de Marketing de redes sociales						
DIMENSIÓN 1: Estrategia horizontal						
1	¿Considera que actividades fuera de lo cotidiano, brindan las empresas Hoteleras a sus clientes?					
2	¿Le agrada que las empresas tengan en cuenta algunas fechas importantes y que sean motivos de una nueva decoración?					
3	¿Está satisfecho con el programa que brinda las empresas a través de agencias de Viaje?					
4	¿Considera usted que las empresas hoteleras fomenten la identidad cultural?					
5	¿Estás de acuerdo con el servicio de envió y mensaje que las empresas hoteleras brindan?					
DIMENSIÓN 1: Estrategia vertical						
6	¿Se siente cómodo con la explicación que brinda la página web acerca de la ubicación de las empresas hoteleras?					
7	¿Considera que las instalaciones de las empresas hoteleras brindan su servicio igual a lo que se comparte dentro de las redes sociales?					
8	¿Da a compartir con orgullo a través de sus redes sociales experiencias vividas en las empresas Hoteleras?					
9	¿Está de acuerdo con el espacio que brinda la página web donde el cliente sugiere qué deben mejorar como empresa?					
10	¿Considera que la red social le permite utilizar con más frecuencias fotos para promocionar su negocio?					
11	¿Está de acuerdo con emitir videos promocionales través de las redes sociales sobre las empresas hoteleras?					

Fuente de referencia: Apolinario, C. (2021). y Chacon Cabrera, J. C. (2020).

VARIABLE REACTIVACIÓN ECONÓMICA

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
VARIABLE 1: Reactivación económica						
DIMENSIÓN 1: Políticas económicas						
1	¿Considera Ud., que la Tasa de Interés que le cobran las entidades financieras están a su alcance?					
2	¿Considera Ud., que los Gastos Administrativos que le cobran por sus créditos, son accesibles?					
3	¿Considera Ud., que los plazos para cancelar los créditos en las entidades financieras, son razonables?					
DIMENSIÓN 2: Dinamismo de la actividad económica						
4	¿Está al tanto de las fuentes de financiamiento formales que existe en el distrito de Chaupimarca?					
5	¿Está al tanto de las fuentes de financiamiento informales (prestamistas) que existe en el distrito de Chaupimarca?					
6	¿Recurre a productos financieros para mejorar su capital de trabajo?					
DIMENSIÓN 3: Incremento de la inversión						
7	¿Considera Ud., que su Flujo de Caja (ingresos/egresos) es positivo, para ser sujeto de crédito en el Sistema Financiero?					
8	¿Considera Ud., que cuenta con las suficientes garantías para ser sujeto de crédito de una entidad financiera?					
9	¿Considera Ud., que tiene el suficiente Patrimonio (bienes y derechos) para ser sujeto de crédito de una entidad financiera?					

HOJA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombre del Informante: **fNQ, S - RIVAS CORNELIO**
 Cargo o Institución donde labora: Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
 Nombre del Instrumento de Evaluación: Cuestionario
 Autor del instrumento: Bach. Flor Mireya OIAZCARHUARICRA y Bach. Susan VENTURA SANCHEZ
 Título: "Estrategias de Marketing de Redes Sociales Para la Reactivación Económica del Sector Hotelero en el Distrito de Pasco. 2023".

11 ASPECTOS DE VALORACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente				Regular				Bueno				Muy bueno				Excelente					
		0-20				21-40				41-60				61-80				81-100					
		5	10	5	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. TÍTULO	Hace referencia al problema mencionado en las variables																			X			
2. CLARIDAD	s,ti formulado con lenguaje apropiado																			X			
3. OBJETIVIDAD	s,ti expresado en conductas observables																			X			
4. ACTUALIDAD	s,ti acorde a los cambios en la Administración Moderna																			X			
5. ORGANIZACIÓN	Organización lógica																			X			
6. SUFICIENCIA	...om ...nde los aspectos en cantidad y calidad																			X			
7. INTENCIONALIDAD	Adecuado para analizar los aspectos de Gestión de recursos humanos y satisfacción laboral																			X			
8. CONSISTENCIA	Susados en aspectos teóricos científicos,																			X			
9. COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones																			X			
10. METODOLOGÍA	la estrategia responde al propósito de la investigación																			X			

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: **APLICABLE** (X) NO APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85

Cerro de Pasco, junio del 2023	75269597		976496733
Lugar y fecha	DNI Numero	Firma del experto	Teléfono

Anexo 03: Procedimiento de confiabilidad

Tabla 2 Estadística de la Variable independiente.

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Casos		
Válido	14	100,0
Excluido^a	0	,0
Total	14	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 3 Fiabilidad del cuestionario estrategias de marketing de redes sociales

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,851	14

Tabla 4 Estadística de la Variable dependiente.

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Casos		
Válido	14	100,0
Excluido^a	0	,0
Total	14	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5 Fiabilidad del cuestionario de reactivación económica

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,851	9

Los resultados que se exponen en las tablas de líneas arriba, nos confirman que se son altamente fiables y procede su aplicación.

Anexo N° 04 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Estrategias de Marketing de redes sociales para la reactivación económica del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca - Pasco, 2023

<u>PROBLEMA GENERAL</u>	<u>OBJETIVO GENERAL</u>	<u>HIPÓTESIS GENERAL</u>	<u>VARIABLES y DIMENSIONES</u>	<u>METODOLOGÍA</u>
¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing de redes sociales y la reactivación económica del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023?.	Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing de redes sociales y la reactivación económica del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023.	Existe alta relación entre las Estrategias de Marketing de redes sociales y la reactivación económica del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023.	<p>VARIABLE 1 <i>Estrategias de Marketing de redes sociales</i></p> <p><u>DIMENSIONES</u> Estrategia Horizontal Estrategia Vertical</p> <p><u>INDICADORES</u></p> <p>Facebook My Space Twitter Google + Profesionales Aficiones Movimientos sociales</p> <p>VARIABLE 2 <i>Reactivación Económica</i></p> <p><u>DIMENSIONES</u> Políticas económicas Dinamismo de la actividad económica Incremento de la inversión</p> <p><u>INDICADORES</u> % de pleno empleo. % de crecimiento económico Estabilidad de los precios. Incremento de la Producción. Ingreso Per Cápita. % de demanda de comercio exterior Incremento del PBI. % mayor de oferta de empleo. Mayor consumo de bienes y servicios.</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Básica</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: <i>Descriptivo – correlacional</i></p> <p>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN <i>Método Científico: Hipotético Deductivo</i></p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: Según la investigación tiene el enfoque cuantitativo. Diseño no experimental de corte procedimental.</p> <p>POBLACIÓN: 14 administradores establecimientos entre hotel, hostel, hospedaje, albergue, Apart Hotel</p> <p>MUESTRA: <i>No tiene muestra por ser una población pequeña.</i></p> <p>TÉCNICA: Encuestas, Observación.</p> <p>INSTRUMENTOS: <i>Cuestionario.</i></p>
<u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u>	<u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u>	<u>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</u>		
Pe1. ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing de redes sociales y las políticas económicas del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023?.	Oe1 Encontrar la relación que existe entre las estrategias de marketing de redes sociales y las políticas económicas del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023.	He1 Existe alta relación entre las Estrategias de Marketing de redes sociales y las políticas económicas -del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023.		
Pe2. ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing de redes sociales y el dinamismo de la actividad económica del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023?.	Oe2 Establecer la relación entre las estrategias de marketing y el dinamismo de la actividad económica de redes sociales del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023.	He2 Existe alta relación entre las Estrategias de Marketing de redes sociales y el dinamismo de la actividad económica del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023.		
Pe3. ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing de redes sociales y el incremento de la inversión del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023?.	Oe3 Demostrar la relación entre las estrategias de marketing de redes sociales y el incremento de la inversión del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023.	He3 Existe alta relación entre las Estrategias de Marketing de redes sociales y el incremento de la inversión del sector hotelero en el Distrito de Chaupimarca – Pasco, 2023.		