UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE MONAGAS
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS

"ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA POSADA LOMA PARAÍSO DE CARIPE-MONAGAS PARA EL AÑO 2018"

Asesor Académico:
Prof. Pérez, Martha

Autores:
Fagundez Gonzalo
C.I.22.718.844
Meza Rosa
C.I 26.341.781

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al Título de

Licenciado de Gerencia de Recursos Humanos

Maturín, Abril del 2019

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE MONAGAS
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS

ACTA DE APROBACION

"ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA POSADA LOMA PARAÍSO DE CARIPE-MONAGAS PARA EL AÑO 2018"

Autores:
Fagundez Carvajal Gonzalo Jesús C.I.22.718.844
Meza Alejandro Rosa Freymar C.I 26.341.781

MSc. Victor Montaño
JURADO

MSc. Milizza Coraspe
JURADO

Msc. Martha Pérez
ASESOR (A)

Maturín, Diciembre del 2019

DEDICATORIA

Primeramente a mis padres, por su apoyo incondicional

A mis hermanos y familia más allegada.

Pero sobretodo, a mí, por ser capaz de lograr todo lo que me propongo.

Rosa Meza

DEDICATORIA

A mis padres quienes con su amor,
Paciencia y esfuerzo me han permitido
Cumplir con esta meta,
A mi hermano y a todos mis amigos por
Su apoyo incondicional.

Gonzalo Fagúndez

AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar mi agradecimiento:

Primero que todo, quiero agradecer a Dios por darme fuerzas para poder lograr cada una de las metas que me he trazado.

A mis padres, Freddy Meza y Alexandra Alejandro, por su amor y apoyo incondicional, por estar siempre ahí dándome la fortaleza y palabras de aliento que necesito para seguir adelante, a ustedes gracias infinitas.

A mis hermanos, por su apoyo, cariño y motivación a lo largo de toda mi carrera universitaria, gracias porque aun en la distancia estuvieron siempre presentes. En especial a mi hermano menor, Freddy Meza, tu ayuda fue fundamental para esta etapa.

A Andrés Pérez, por estar siempre presente y alentarme constantemente a dar lo mejor de mí, sin el mi vida universitaria jamás hubiese sido lo mismo.

A mis amigos, Rafael Álvarez, Luis Eduardo Monroy, Dayana Mendoza y Michelle Farías. Gracias por su amistad, compañerismo y hermosas anécdotas en esta increíble travesía.

A nuestra tutora Martha Pérez y profesores de la Universidad de Oriente, cada uno de ellos aporto algo de manera significativa a mi preparación, sin ellos no sería la profesional que soy hoy.

A mi compañero de trabajo de grado, Gonzalo Fagúndez, por compartir esta experiencia conmigo, por los momentos de alegría y de estrés, por ser un gran amigo, a ti gracias infinitas.

Rosa Meza

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mis agradecimientos:

A mi universidad de Oriente, gracias por haberme permitido fórmame, gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, ya sea de manera directa o indirecta, gracias a todos, fueron ustedes los responsables de realizar su pequeño aporte, que el día de hoy se vería reflejado en la culminación de mi paso por la universidad.

Al ejemplar profesorado que con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional.

Gracias a mis padres Fernando Fagúndez y Gisela Carvajal por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas.

A mi hermano Oscar Fagúndez, por estar conmigo en todo momento y siempre darme palabras de aliento.

A mis amigos, con todos los que compartí dentro y fuera de las aulas, que se convierten en amigos de vida y aquellos que serán mis colegas, gracias por todo su apoyo y diversión, en especial a Katherine Rojas por su generosidad y sincera amistad.

A la Profesora Martha Pérez por guiarnos en este proyecto, por instruir con excelencia y disposición, por todos los conocimientos otorgados y ser un ejemplo a seguir.

A mi compañera de trabajo de grado Rosa Meza, por los buenos momentos, una excelente persona llena de sorpresas y extraordinario talento, por ser fundamental en la culminación de esta etapa, y por ser una gran amiga.

A ellos, mis mayores gratitudes.

Gonzalo Fagúndez

INDICE GENERAL

DEDICATORIA ..... **iii**
AGRADECIMIENTOS ..... **v**
INDICE GENERAL ..... **vii**
INDICE DE CUADROS ..... **ix**
RESUMEN ..... **xi**
INTRODUCCIÓN **1**
CAPITULO I **3**
EL PROBLEMA Y SUS GENERALIDADES **3**
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 3
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 6
1.2.1 Objetivo General 6
1.2.2 Objetivos Específicos 6
1.3 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN 7
1.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 8
CAPITULO II **9**
MARCO TEORICO **9**
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 9
2.2 BASES TEÓRICAS 11
2.2.1 Definición de Marketing Digital 11
2.2.2 Herramientas del Marketing Digital 13
2.2.3 Marketing Social 15
2.2.4 Teoría de redes sociales aplicada al Marketing Digital 16
2.3 BASES LEGALES 19
2.4 IDENTIFICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN 21
2.4.1 Ubicación 21
2.4.2 Misión 21
2.4.3 Visión 21
2.4.4 Estructura organizacional 22
2.5 DEFINICIÓN DE TERMINOS BÁSICOS 22
CAPITULO III **24**
MARCO METODOLÓGICO **24**
3.1 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN 24
3.2 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN 24
3.3 POBLACIÓN O UNIVERSO DE ESTUDIO 24
3.4 MUESTRA DE ESTUDIO 25
3.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 26
3.5.1 Encuesta 26
3.5.2 Cuestionario 26
3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 27

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN 28
CAPITULO IV 29
ANALISIS DE CUADROS 29
CUADRO N°1 29
CAPITULO V 53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 53
5.1 CONCLUSIONES 53
5.2 RECOMENDACIONES 54
BIBLIOGRAFÍA 56
ANEXOS 57
HOJAS METADATOS 69

INDICE DE CUADROS

CUADRO N°1 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL ACERCA DE LOS INGRESOS DE LOS TRABAJADORES ENCUESTADOS A LOS PORTALES DIGITALES DE POSADA LOMA DE PARAISO. 29
CUADRO N°2.DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: NIVEL DE COMPETENCIA CON RESPECTO AL TURISMO DE LOS TRABAJADORES ENCUESTADOS. 30
CUADRO N°3.DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: ¿SE SIENTE USTED A GUSTO CON SU AMBIENTE LABORAL? 31
CUADRO N°4. DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: COMUNICACIÓN CON JEFE INMEDIATO 32
CUADRO N°5.DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: TIEMPO EN DESARROLLAR LAS ACTIVIDADES ASIGNADAS POR SUS JEFES. 33
CUADRO N°6.DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: ¿CUENTA USTED CON EL APOYO DE SUS COMPAÑEROS DE TRABAJO A LA HORA DE REALIZAR SUS LABORES? 34
CUADRO N°7.DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: ¿CREE USTED QUE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL AYUDA A EXPANDIR POSADA LOMA PARAISO? 35
CUADRO N° 8.DISTRIBUCION ABSOLUTA Y PORCENTUAL: IMPORTANCIA QUE TIENE PARA LA EMPRESA EL POSICIONAMIENTO DE SEARCH ENGINE (BUSCADORES) COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL 36
CUADRO N° 9.DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: ¿POSEE CONOCIMIENTO SI LA EMPRESA MANEJA OTRAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA ATRAER A SUS POTENCIALES CLIENTES? 37
CUADRO N° 10.DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: ¿SE DEBE REDISEÑAR LA MARCA EMPRESARIAL EN FUNCION DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL? 38
CUADRO N°11.DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL:¿TIENE USTED CONOCIMIENTO DE QUE LA EMPRESA POSADA LOMA DE PARAÍSO POSEE CONVENIOS CON AGENCIAS DE VIAJES NACIONALES O INTERNACIONALES? 39

CUADRO N° 12 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: ¿CUÁL RED SOCIAL USA CON MAS FRECUENCIA? 40
CUADRO N° 13 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO SE ENTERÓ USTED DE LAS CABAÑAS LOMA PARAÍSO? 41
CUADRO N° 14 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: ¿LE ATRAE USTED EL DISEÑO GRÁFICO DE LA PAGINA WEB DE POSADA LOMA PARAISO? 42
CUADRO N° 15 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: ¿LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA POSADA LOMA PARAÍSO SON MAS ACCESIBLES QUE LOS DE LA COMPETENCIA? 43
CUADRO N° 16 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: ¿CÓMO CONSIDERA USTED SU RECIBIMIENTO POR PARTE DE LOS EMPLEADOS EN POSADA LOMA PARAISO? 45
CUADRO N° 17 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: ¿CÓMO CONSIDERA USTED LAS CONDICIONES DE LAS INSTALACIONES DE POSADA LOMA PARAISO? 46
CUADRO N° 18 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: FACTORES QUE INFLUYERON EN LA ELECCIÓN DE POSADA LOMA PARAÍSO 47
CUADRO N° 19 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: PERSPECTIVA DE LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE POSADA LOMA PARAÍSO 48
CUADRO N° 20 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: ¿RECOMENDARÍA POSADA LOMA PARAISO A SU FAMILIA Y AMIGOS? 50
CUADRO N° 21 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: ¿VOLVERÍA USTED A VISITAR POSADA LOMA PARAÍSO? 51
CUADRO N° 22 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: ¿LAS IMÁGENES MOSTRADAS EN LOS PORTALES DIGITALES REPRESENTAN LOS ESPACIOS Y ALREDEDORES REALMENTE? 51

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE MONAGAS
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS

"ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA POSADA LOMA PARAÍSO DE CARIPE-MONAGAS PARA EL AÑO 2019"

Maturín, Diciembre del 2019

RESUMEN

La investigación estuvo enfocada en el uso de las estrategias de Marketing Digital aplicadas en las Cabañas Loma Paraíso en el Municipio Caripe, Estado Monagas; ya que se considera que el uso de las nuevas herramientas digitales es de suma importancia en un mundo cada vez más globalizado y es fundamental que las organizaciones se ajusten y adapten a la era del mundo 2.0 para de esta manera mantenerse a flote y a la vanguardia dentro de la competencia. Esta investigación fue de tipo de campo, con un nivel descriptivo, y tuvo como técnica de recolección de datos: la encuesta y cuestionario. Gracias a este estudio se obtuvo como conclusión que los medios digitales permiten a las empresas impulsar e innovar en un campo competitivo sin la necesidad de un elevado presupuesto, de igual forma la importancia de integrar a los trabajadores dentro de los objetivos propuestos dentro de la organización para de esta manera lograr un sentido de pertenencia y alcanzar objetivos concretos, medibles y alcanzables.

Palabras claves: Marketing Digital, Estrategias, Herramientas, Marca Empresarial, Redes Sociales.

INTRODUCCIÓN

La planificación es una de las funciones más importantes de la gestión de una empresa. Tener un plan corporativo o empresarial garantiza el éxito de una empresa y como hacer funcionar un negocio. El plan estratégico de marketing es una aportación clave para el plan económico y humano. Este debe identificar las oportunidades de negocio más prometedoras para la sociedad y buscar como penetrar, capturar y mantener posiciones en mercados identificados; lo que pretende enfatizar en buscar la conexión de todos los puntos de la empresa para que todos los elementos se combinen y tengan una acción coordinada.

La orientación de este trabajo es dar una visión amplia para comprender la teoría exacta para elaborar estrategias de acuerdo al proceso de planificación, y para esto es necesario recopilar información, análisis de la situación y de fuerzas esenciales; hacer ajustes del macro-entorno y también del micro-entorno para lograr atraer y retener clientes potenciales que garanticen el futuro económico de la empresa prometiendo una fidelidad con la calidad de producto y la satisfacción del cliente.

Al incluir una planeación con respecto al marketing digital que maneja la empresa, buscamos hacer uso de técnicas y estrategias que permitan la venta y publicidad de bienes o servicios por internet, logrando de esta manera un mejor posicionamiento a nivel digital.

El presente trabajo de investigación está estructurado en tres capítulos, detallados a continuación:

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA Y SUS GENERALIDADES:

Se presenta el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos, y para culminar, la delimitación de la investigación y su justificación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO:

Se refiere al marco teórico en el cual se encuentran los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y las bases legales que sustentan la investigación.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO:

Comprende el conjunto de procedimientos y métodos empleados para la realización del trabajo de investigación, con el fin de lograr una estructura organizada que estará constituida por el tipo y nivel de investigación, y por último las técnicas de recolección de información.

CAPITULO I
EL PROBLEMA Y SUS GENERALIDADES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las organizaciones surgen como un sistema en todas sus partes que se complementan para lograr un objetivo en común, es por esto que se tienen que tomar medidas para que haya un beneficio empresarial supremo y no con una simplicidad departamental, es importante relacionar estas áreas como el marketing y recursos humanos para así eliminar este modelo clasista; creando un enfoque en esta nueva implantación de una cultura empresarial que este contemplada y orientada al cliente con una profunda y estrecha colaboración entre ambas, sincronizadas y capacitadas para direccionar esta cultura la cual sostiene su misión, visión, valores, estilo de liderazgos, estrategias y posicionamiento.

Si se continúan con estos orígenes clásicos y no se elabora un plan de marketing la empresa por lo tanto no podrá sostener lo demandante que es el mercado y a la competencia que es tan exigente en su área de hospedaje, no podrá atraer clientes y mucho menos retenerlos. Para tener resultados positivos se tiene que cumplir con un plan de marketing profundamente estructurado o diseñado y para esto es imprescindible establecer los objetivos empresariales, llevar a cabo investigaciones del mercado externo e interno, identificar necesidades del mercado meta, formular los objetivos orientados al consumidor, construcción de estrategias que creen un valor y ejecutarlo, así también implantar relaciones con el consumidor proporcionándole garantía y beneficios que en otras empresas rivales no lo obtendrán tan fácilmente, a menos que tenga también un marketing gerencial y estratégico muy bien estructurado. Si se cumplen con estas expectativas se puede alcanzar de una manera mucho más

efectiva la experiencia del cliente para que sea estimulante y tenga una conformidad con el producto, su precio e imagen, y de este modo retener a los clientes.

Aquí la importancia de Recursos Humanos en el trabajo conjuntamente con el departamento en ventas y que sea coordinado y unitario, erradicando estos estereotipos que pretendían creer que en realidad tienen intereses contrapuestos, es necesario la presencia del talento humano y su gestión para la selección del personal más capacitado en marketing y así brindar una propuesta empresarial atractiva e influyente para los dueños de Posada Loma Paraíso y sus clientes. Es por esto que es aconsejable estrategias de dirección y prevención ya que la fidelización es la clave del éxito; así que el entendimiento entre el departamento de ventas y recursos humanos es de urgencia absoluta.

- ¿Por qué es tan importante analizar la situación del mercado en la empresa Posada Loma Paraíso Caripe-Monagas para el año 2018?
- ¿Cuáles son los factores esenciales para que se cumpla el plan estratégico en la empresa Posada Loma Paraíso Caripe-Monagas para el año 2018?
- ¿Qué necesidades micro y macro se necesitan investigar para establecer los objetivos en la empresa Posada Loma Paraíso Caripe-Monagas para el año 2018?
- ¿Cómo es posible tener clientes que aporten rentabilidad y tengan fidelidad con la empresa Posada Loma Paraíso Caripe-Monagas para el año 2018?

Para enfatizar la situación problemática que es notable en la empresa y su disminución en ventas se tendrá que estudiar todo lo referente con este tipo de políticas como de precio, ventas y canales de distribución, además de tener información de las dimensiones del mercado, globalización, tácticas y tecnología, sus

características, situación del mercado, rendimiento de las otras empresas relacionadas entre sí, métodos de comunicación, finanzas y aspectos legales.

En referencia al marketing digital es un concepto muy extenso que abarca todas aquellas acciones, gestiones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan o se forjan en los medios y canales de internet, como webs, blogs, redes sociales, plataformas de video, foros, entre otros; paralelamente el desarrollo y evolución de la tecnología digital ha avanzado de manera progresiva y rápida, por lo tanto la comunicación también ha sufrido cambios, la información llega al receptor o usuario, público o cliente de manera inmediata y se obtiene resultados de igual forma y ofrece a los receptores dar opiniones consecuentemente, hay relaciones constantemente en este nuevo ambiente o comunidad, es por esto que las estrategias del marketing digital debe incluir sin limitaciones y paradigmas un mercado meta (Target) de total capacidad a este mundo moderno, es necesario para llevar nuestra empresa los productos o servicio a niveles altos de influencia y uno de los aspecto más importantes para las empresas es que no es necesario un presupuesto elevado para implementar estrategias y diseños de un marketing digital, simplemente creatividad, capacidad innovadora y emprendimiento.

Evidentemente podemos detectar que las empresas pequeñas no se adaptan a estos nuevos avances tecnológicos y no implementan estrategias para que el Marketing Digital y Recursos Humanos tengan un mismo fin, es necesario que el servicio que esta empresa proporcione sea una experiencia para el cliente y sea beneficioso su estadía, por lo tanto nuestros empleados son parte fundamental para el éxito del negocio ya que son los que brindan el servicio y componen de experiencia al cliente, es por eso importante alinear los departamentos y tener interés mutuo con un enfoque unitario de la gestión para el beneficio empresarial a largo plazo y la implantación de una cultura empresarial orientada al cliente con una colaboración entre marketing y Recursos Humanos como parte fundamental en su proceso

direccional, desde luego estableciendo estrategias y posicionamiento de como quiero ser percibido en el mercado, sin embargo hay que considerar que para que una empresa sea competidora y retadora todos los elementos como la misión, visión, valores, estilo de liderazgo, gestión de los recursos, y sistemas y procedimientos deben de estar alienados.

¿Cómo se consigue retener los clientes?

La fidelización eficaz y rentable es crucial para el éxito de una empresa pero como se consigue si no se tiene un personal motivado, sin incentivos y sin liderazgos, ¿no sería más fácil implantar un programa de fidelidad con empleados con sentidos de pertenencia? Es evidente que si, es ahí donde Recursos Humanos tiene que tener planes de formación para los empleados, así que para retener clientes hay que retener a los empleados con un amplio sentido de pertenencia, que estén comprometidos con la empresa y su cultura empresarial.

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing en la empresa Posada Loma Paraíso Caripe-Monagas para el año 2019

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar el plan estratégico de marketing digital actualmente empresa Posada Loma Paraíso Caripe-Monagas para el año 2018.

- Describir las necesidades del mercado externo en la empresa Posada Loma Paraíso Caripe-Monagas para el año 2018.
- Relacionar el mercado meta con los clientes en la empresa Posada Loma Paraíso Caripe-Monagas para el año 2018.

1.3 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de esta investigación es cambiar el modelo antiguo de atraer clientes de manera comercial, descuidando así las estrategias básicas para gestionar. En el departamento de ventas, con el apoyo gerencial de Recurso Humanos, se brindan las herramientas para alcanzar todas las expectativas que la empresa Posada Loma Paraíso Caripe-Monagas tiene como objetivo, mejorando la capacidad publicitaria a través de la planificación, control y dirección para seleccionar los talentos más capacitados y tomar decisiones conjuntamente; de este modo tener un impacto en el mercado externo y obtener mayor productividad en ventas, moldeando y evolucionando a la nueva era y competencias que se contemplan diariamente.

Es importante realizar esta investigación ya que permite incrementar la producción y vincular la relación en el proceso de plan de marketing con las necesidades y exigencias que la establece el mercado y contribuye positivamente en función a la clientela que se ha diseñado como meta y radica las antiguas estructuras y orientaciones que hoy en día son comúnmente usadas.

El plan de marketing digital estratégico y gerencial tiene que tener un proceso muy bien ejecutado y la planificación tiene que tener una estructura flexible para que se pueda adecuar a los constantes cambios de los medios digitales; de este modo nos evidencia cuales son los principales clientes, proveedores y los productos que más se venden dando una conexión a los canales de distribución en los medios virtuales y

plataformas. Estos datos ya investigados darán una nueva realidad en la organización y nos revelará a que competidores se enfrentan, si hace falta una renovación del servicio y decidir las acciones que debe emprender la compañía así como evaluar el resultado del mismo.

1.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se realizó en el área de Recursos Humanos en la Posada Loma Paraíso ubicada en la Calle Principal Sector La Peña Casa S/N El Guacharo, Caripe-Monagas para el año 2018 donde ha sido posible suministrar la información requerida.

CAPITULO II
MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Después de revisar diferentes trabajos de investigación referidos al marketing o publicidad, se tomó fuentes de referencia los siguientes:

González, V (2013) desarrolló una tesis de grado de licenciatura titulada: Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermédica, C.A en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo, el tipo de investigación es de campo descriptiva en la modalidad proyecto factible, las técnicas de recolección de datos que se usaron fueron las encuestas, matriz FODA, y la matriz de impacto y, entre los instrumentos, se aplicaron 2 cuestionarios con propuesta formato escalar tipo Likert. Entre los hallazgos el autor concluye que esa empresa no conoce su posición frente a la competencia, no ha definido objetivos estratégicos, ni las metas en términos de venta, carece de una programación de ventas, hay clientes insatisfechos y falta de fidelización de los mismos, por lo tanto se formularon las siguientes estrategias: programas para la planificación de ventas, estrategias de fidelización, campaña publicitaria y posicionamiento de la página web de Invermédica, C.A.

Este trabajo tiene mucha importancia para la presente investigación y tiene aportes claros ya que nos indica la importancia que debe tener una estrategia asociada a lo gerencial para así obtener resultados con respecto en el área de ventas y que esta toma de decisiones conjuntamente proporcione a la empresa clientes satisfechos y que tengan una fidelización por mucho tiempo o sempiterno.

Altamira, A y Tirado, J (2013) realizaron una tesis de grado de licenciatura titulada: “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca GLUP! en Carabobo”, el tipo de la investigación es un proyecto factible y el diseño de la investigación es de campo y la técnica de recolección de datos fue la encuesta. Los autores concluyeron que se elevará el posicionamiento de la organización con planes estratégicos puestos en marcha para una indicada producción y comercialización.

Este trabajo define claramente que los planes estratégicos tienen una importancia final ya que posicionan a la empresa a nivel de publicidad competitiva e induce objetivos que proponen eficiencia en la producción de cualquier empresa.

Iniestra, L. A. (2015) En su estudio, “IMPLEMENTACIÓN DE MERCADOTECNIA DIGITAL A UNA EMPRESA DE CHOCOLATE GOURMET”, Trabajo de Estudio de Posgrado e Investigación para optar por el grado de Maestro en Ciencias en Estudios Interdisciplinarios para Pequeñas y Medianas Empresas presentado en el Instituto Politécnico Nacional, Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas, tuvo como objetivo implementar la Mercadotecnia Digital en una empresa de chocolate gourmet utilizando la Teoría del Ajuste de las Tareas con las Tecnologías. El surgimiento de la Mercadotecnia Digital (MD) implicó la evolución de las prácticas empresariales en la elaboración de estrategias publicitarias para la promoción y venta de sus productos o servicios, siendo causa de ello la adopción de los avances tecnológicos por parte de los diversos mercados definidos por cada organización. El tipo de investigación es documental y de campo. Se concluyó que la empresa para obtener un reconocimiento mayor en el mercado debe implementar nuevas tecnologías con un diseño de Marketing Digital en las redes de Facebook, Twitter, Youtube, y su página oficial, esperando así mismo su crecimiento. Este plan puede ser aplicado en futuras sucursales o distribuidores cercanos al público.

Su aporte a la presente investigación es el conocimiento brindado por distintos autores sobre lo que representa el Marketing Digital en los nuevos tiempos y, la aplicación del Marketing Digital o Mercadotecnia Digital directamente a una empresa.

Jimenez, A y Padilla, S (2017) realizaron una investigación de grado licenciatura que lleva por nombre “ESTUDIO DEL USO DEL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) EN VENEZUELA”, siendo su tipo de investigación Documental y su diseño de investigación bibliográfico, utilizaron las técnicas de revisión documental y la técnica de fichaje como técnicas de recolección de datos. El objetivo de su investigación fue el “Estudiar el uso del Marketing Digital como herramienta en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)”. Las autoras de esta investigación concluyeron que el Marketing Digital, más que otra cosa, ha resultado significativamente ventajoso para las PYME debido a que las ha presentado a la era digital dándolas a conocer ya que la información se traslada de manera directa e instantánea.

Esta investigación significo mucho para el desarrollo de este trabajo debido a que proporciona información significativa en cuanto al crecimiento que puede llegar a tener una empresa, independientemente de su tamaño, gracias al marketing digital tomando como ventaja el uso de las diferentes redes y plataformas que podemos utilizar actualmente para así dar reconocimiento a una marca o empresa.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Definición de Marketing Digital

El Marketing Digital es una excelente opción para impulsar pequeñas y medianas empresas, sin embargo esta facilidad y ahorro de costos ejecutan acciones

digitales sin la debida planeación por lo tanto se necesita diseñar un plan, con objetivos y estrategias claras, de lo contrario se conduce al fracaso empresarial. El mercadeo digital incluye todas las estrategias y técnicas utilizadas por las empresas de la actualidad para promover y publicitar un producto o servicio en internet y medios sociales. En cuanto al Marketing Digital, Vértice (2010) lo define:

> **El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones del marketing en la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta mensurable ante el producto y una transacción comercial… (p. 2)**

En esta definición se puede distinguir la necesidad de tener resultados medibles, a través de la facilidad de un proceso reciproco, conexo y participativo que ofrece el mundo digital, así mismo se debe controlar o monitorear si se están usando las estrategias adecuadas, además de esto corresponde plantear indicadores de gestión y definir cuales se van a vigilar y evaluar, tanto la frecuencia de la evaluación, de este modo se puede detectar las deficiencias para corregirlo y lo que está conforme para reforzarlo.

El “Marketing online” y “Marketing web” son otros términos que se han utilizado para referirse al “Marketing Digital”, el cual tiene como concepto según Chaffey, D; Russell, P. (2008):

> **La aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. (p. 19)**

Se puede coincidir que mientras se tenga un enfoque planificado se logra mejorar el servicio o el producto y satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable con la capacidad de expandir y tener un posicionamiento aumentando las visitas en los canales digitales

2.2.2 Herramientas del Marketing Digital

El autor de la página web www.marketeria.es, presenta una serie de herramientas conocidas y de vital importancia para utilizar de forma mucho más eficiente y con un conocimiento más amplio el Marketing Digital en el ambiente laboral. Según Hernández (s.f) expresa que:

> **Desde el boom de Internet durante la década de 1990, muchas empresas han expandido sus esfuerzos de mercadeo al marketing digital. Este tipo de marketing utiliza las plataformas de Internet con altas cantidades de actividad. Una vez allí, los vendedores utilizan ciertas herramientas para promover sus productos en estas plataformas. Estas herramientas de marketing digital permiten a los vendedores poder diseñar plantillas visuales, crear textos y realizar múltiples tareas a través de diferentes redes. (S/N/P)**

Al establecer las herramientas que se verán a continuación, el proceso para hacer marketing en la organización, se convierte en una técnica mucho más sencilla, ya que posee una estructura editable, y que solo debe ser actualizada cuando existan grandes cambios en las redes. Las herramientas que presenta el autor son:

- Search Engine (Buscadores)

El marketing de buscadores es la optimización de sitios web para que puedan tener una alta posición en los resultados de búsqueda. Este tipo de marketing digital trabaja con el algoritmo de varios motores de búsqueda como Google y Bing. Con la

utilización de palabras clave, un vendedor puede hacer que un sitio tenga una gran importancia dentro de un tema en específico. Por ejemplo, aparecer como el primer resultado de una búsqueda con la palabra clave “fitness”, le da ese negocio una ventaja significativa sobre sus competidores.

- Social Media (Redes sociales)

Desde el surgimiento de las redes sociales durante el comienzo del siglo 21 (SIC), muchos comerciantes se han dedicado a trabajar con varias plataformas de medios sociales. Algunas de las principales plataformas de medios sociales son Facebook, Twitter y LinkedIn. Usar estos medios sociales como herramientas de Marketing Digital permitirán a los comercializadores actualizar de manera eficiente las comunicaciones, generar clientes potenciales y hasta lograr un efecto de publicidad boca a boca, el cual puede ser muy positivo para cualquier estrategia de mercadeo. Por ejemplo, algunos medios de comunicación sociales combinan Twitter y Facebook como funcionalidad en su interfaz. Esto permite al vendedor poder seguir la actividad de ciertos medios de comunicación social, programar las futuras actualizaciones y responder a las consultas. Sin duda alguna las redes sociales son las mejores herramientas de marketing digital (SIC).

- Email

El email marketing es la versión en línea de la comercialización tradicional que usa el correo postal. Las herramientas de marketing digital por correo electrónico por lo general vienen en forma de un boletín de noticias. Dichos boletines combinan imágenes y contenido del texto con promociones, actualizaciones de noticias y comunicados de prensa. Por ejemplo, los vendedores de una cadena de electrónica de consumo pueden enviar boletines por correo electrónico que contienen cupones de descuento y los próximos lanzamientos de productos.

- Insight: Analytics (Visión: Análisis)

La alta dirección suele exigir a los vendedores poder presentar los resultados de sus campañas de marketing digital en términos de costos y beneficios. Existen herramientas analíticas específicas que adquieren automáticamente datos cuantitativos para una consultoría de marketing digital. Esta tasa sería entonces comparada con la tasa de acción: el porcentaje de usuarios que han comprado artículos gracias a una campaña por email. Esto calcula el retorno de la inversión de ese correo electrónico en particular. A la hora de pensar en herramientas de marketing digital que puedan ofrecer grandes estadísticas, Insight es una de las mejores alternativas.

De lo anterior se destaca la relevancia que se debe dar a estas herramientas para un fácil manejo del Marketing Digital en la empresa, y para encontrarse al día con las técnicas más innovadoras.

2.2.3 Marketing Social

Debe establecer necesidades, deseos, el interés del mercado meta para que de este modo puedan proporcionar un nivel superior a sus clientes. “Es aplicable a causas sociales de igual manera que se intercambian productos o servicios” Laczniack (1981). Este marketing se centralizaba en la década de los 80 profundizando los temas de análisis de mercado, segmentación del mercado, producto, precio, servicio, canales y comunicación de los cuales son bases para el modelo de publicidad que se usa actualmente.

En otras palabras, lo que busca el marketing social es captar la atención del consumidor a través de un interés común en la sociedad que le llevará a un bienestar de medio a largo plazo a la comunidad en general.

Dicho esto, se puede decir que en términos básicos el marketing social no tiene como objetivo final el vender únicamente, sino también lograr un cambio significativo y sostenible. Podemos utilizar como ejemplo marcas que hacen campañas en cuanto a algún producto en específico buscando no solo la venta del mismo, sino el uso de este en función de lograr un cambio o concientizar a la población de algún daño al medio ambiente, o salud, o educación, etc. El marketing social no es solo una estrategia de marketing, sino que va más allá en búsqueda del bienestar común.

2.2.4 Teoría de redes sociales aplicada al Marketing Digital

La teoría de las redes sociales, surge para dar explicación a los flujos migratorios que se dieron en ciertas épocas alrededor del mundo, con ella se exponen muchísimas más, pero a ella se le atribuye el aspecto de análisis del mantenimiento de las migraciones internacionales y la explicación de sus orígenes.

Por todos es conocido que la principal causa de emigrar a otro país son los factores económico y político, también, esta decisión es influida por las redes familiares y amistades forjadas en el antiguo país, los cuales han emigrado. Estas redes familiares y de amistad, reciben el nombre de “redes migratorias”, Pérez y Martínez (2001) lo definen como:

> **Las redes migratorias constituyen un sistema complejo de relaciones sociales que contribuye de manera eficaz al mantenimiento del proceso migratorio. En su formación y desarrollo intervienen diversos agentes individuales y colectivos: desde los apoyos personales basados en el parentesco, la amistad o la nacionalidad, hasta las asociaciones e instituciones de ayuda a la inserción del inmigrante. Aparte, los grupos que impulsan o aprovechan el flujo en su beneficio, tanto en los traslados como en el trabajo irregular. Estas redes son dinámicas y se hacen más densas o se debilitan en función de las mayores o menores necesidades y dificultades del migrante.** (S/N/P)

Las redes migratorias se definen entonces como las relaciones interpersonales que vinculan a los inmigrantes, a parientes o amigos, los cuales se transmiten información, ayuda económica, alojamiento y prestan apoyo a otros, creando un efecto multiplicador, en donde el nuevo inmigrante origina y atrae una reserva de inmigrantes potenciales al nuevo país, esto se define como: transmisión de información a través de cadenas. Por lo tanto, siguiendo el curso de traspaso de información en forma de cadena, pasan a existir las “redes sociales”, que no son más que medios de interacción web y de envió de datos.

Las redes sociales en la actualidad son una herramienta con capacidad para unir y hacer socializar a un grupo de personas de manera paralela, de modo tal, que pasan a formarse comunidades virtuales a cada segundo, sin embargo, cada tipo de red social tiene una forma concreta de unir a sus miembros en el ambiente web.

La red Instagram presenta una comunidad unida por la fotografía, los comentarios y los likes en las distintas fotos de los usuarios, ella representa una excelente plataforma para la publicidad visual; también existen redes como Facebook, famosa por la opción de crear páginas de fans para los seguidores de cierta empresa, producto, artista, u otros, de forma que los mismos puedan comentar, interactuar y hasta subir contenido referente a ellos.

Estas y más redes representan lo que la teoría de redes sociales trata de explicar, que es cómo ciertos patrones influyen en el comportamiento y la forma de ser del individuo con solo ver lo que hacen los demás diariamente. En términos de Marketing Digital, se presentan diferentes estudios que muestran como los “Marketing influyentes”, o como ellos los hacen llamar “Influencers”, ejercen un alto poder de convencimiento y credibilidad en las personas, ya que sus opiniones y aportaciones figuran a través de la red. Estos personajes a través de videos de Youtube, blogs o cualquier red social crean un número de seguidores fieles, que poco a poco pueden

convertirse en consumidores con tan solo nombrar o hablar de alguna marca de ropa que ellos estén utilizando.

Para todo tipo de empresa, es clave el conocimiento o la aplicación de esta teoría, ya que con solo saber qué tipo de clientela se posee, pueden inferir cómo reaccionarían ante el producto, y de ser necesario, se puede contratar a una persona que influya en ellos para que sientan que necesitan tener ese producto debido a que sus seguidores tienen en cuenta su opinión antes de realizar alguna compra.

2.2.5 Teoría de la decisión conductual y economía conductual

Como puede inferirse a partir de la toma de decisiones y la búsqueda de variedad, los consumidores no siempre procesan la información o toman decisiones de manera deliberada y racional. Los teóricos de la decisión conductual han identificado muchas situaciones en las que los consumidores hacen elecciones aparentemente irracionales.

De acuerdo a Kotler y Keller (2012) plantea “la conclusión que estos estudios y muchas otras investigaciones refuerzan es que el comportamiento del consumidor está en permanente construcción y que el contexto en que se toman las decisiones es muy importante”. (P.174)

Entender de qué manera se reflejan estos efectos en el mercado puede ser crucial para los especialistas en marketing y tener un ingenio a la hora de hacer una penetración o segmentación en el mercado con perspicacia y sutileza para la captación de clientes

2.3 BASES LEGALES

De acuerdo a la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

> **Artículo 112.- Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.**

Esto este articulo nos hace referencia a la libertad que tiene el venezolano a usar su ingenio libremente promoviendo el emprendimiento privado y a ejercer la actividad económica de preferencia.

De acuerdo a la Ley para la promoción y desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria (2001)

> **Artículo 23.- El Ejecutivo Nacional, a través del Ministerio de Ciencia y Tecnología y del Ministerio competente en materia de la Producción y el Comercio debe promover la innovación y el desarrollo tecnológico en el sector, mediante programas de asistencia técnica y financiera que permitan la conformación de base tecnológica en las pequeñas y medianas industrias, incorporando mejoras en sus procesos de gestión como parte de sus estrategias de desarrollo integral.**

Este artículo hace referencia al compromiso del Ejecutivo Nacional de incentivar, estimular y promover los avances tecnológicos que fomentaran las mejoras en los procesos de gestión en las pequeñas y medianas empresas.

Artículo 24.- El Ministerio de Ciencia y Tecnología, en coordinación con el Ministerio competente en materia de la Producción y el Comercio, debe fomentar el establecimiento y desarrollo de una infraestructura tecnológica de apoyo al sector de la pequeña y mediana industria, de promoción de parques tecnológicos, así como de transferencia de tecnologías como mecanismos idóneos para el fortalecimiento y desarrollo integral del sector, garantizando y coordinando su ejecución dentro del Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación. La prestación de asistencia técnica para el desarrollo de la infraestructura tecnológica debe estar bajo la responsabilidad del Ministerio de Ciencia y Tecnología y del apoyo de los organismos y demás entes de investigación científica y tecnológica del Estado.

Este articulo hace referencia al deber del Ministerio competente en proporcionar una óptima base tecnológica en materia de infraestructura lo cual suministra a las Pequeñas y Medianas Empresas a establecerse y desarrollo integral de dicho sector.

Artículo 25.- El Ministerio de Ciencia y Tecnología, en coordinación con el Ministerio competente en materia de la Producción y el Comercio, instrumentará programas de apoyo a la innovación y el desarrollo tecnológico de la pequeña y mediana industria, fomentando: 1. Incorporación, asimilación o aplicación de innovaciones en las diferentes etapas de los procesos productivos. 2. Modernización de las estructuras organizativas y de gestión. 3. Incorporación de Sistemas de Aseguramiento de la Calidad que permitan la certificación de sus procesos, sistemas y productos finales de acuerdo con los estándares y normas nacionales e internacionales. 4. Proyectos de mejoramiento a los procesos productivos. 5. Programas de asistencia técnica para el registro de marcas, patentes, derechos de autor y cualquiera otra actividad relativa a la propiedad industrial. 6. Realización de proyectos pilotos de innovación o desarrollo de nuevos procesos y productos. 7. Difusión de experiencias, mejores prácticas, resultados y técnicas relacionadas con la gestión de la innovación y tecnología. 8. Formación del recurso humano. 9. Transferencia de tecnologías entre pequeñas y medianas industrias, tanto nacionales como internacionales. 10. Cualquiera otra actividad que estimule el desarrollo tecnológico de la pequeña y mediana industria.

Este artículo hace referencia al compromiso del Ministerio de Ciencia y Tecnología con relación a brindar asistencias de capacitación en los temas referentes que promuevan el desarrollo tecnológico de la Pequeña y Mediana Empresa.

2.4 IDENTIFICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

2.4.1 Ubicación

Se encuentra ubicada en la calle principal casa s/n sector la Peña, el Guácharo. Municipio Caripe, Estado Monagas.

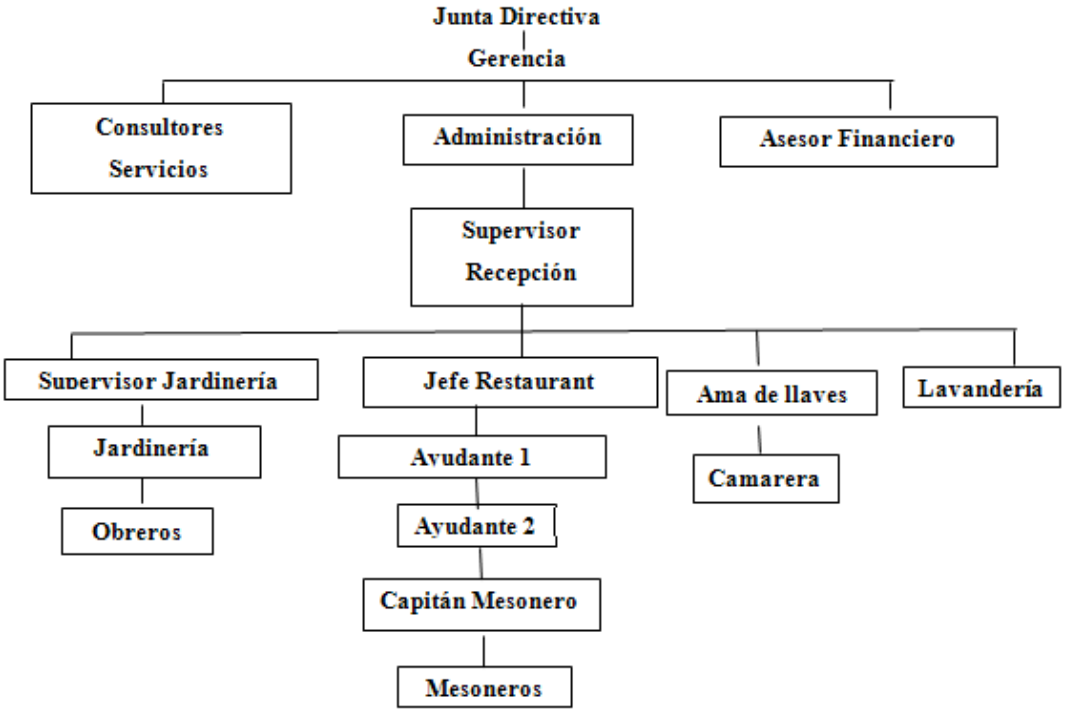
2.4.2 Misión

Ser el punto de referencia en la red de cabañas en el Municipio Caripe, manteniendo una filosofía de excelencia en atención al cliente haciendo uso de todas las herramientas que tenemos a nuestra disposición para proporcionar a los huéspedes el más elevado servicio, mediante un trato individualizado proporcionado por su personal calificado y con sentido de pertenencia

2.4.3 Visión

Contamos con una visión compartida y el recurso necesario y altamente motivado, siempre aprovechando el potencial creativo de nuestro personal para brindar atención, viviendas y experiencias únicas que motiven a nuestros huéspedes a volver. Constituyéndolos en la primera opción turística a nivel local y nacional para todos aquellos que requieran servicio de hospedaje de alta calidad.

2.4.4 Estructura organizacional



2.5 DEFINICIÓN DE TERMINOS BÁSICOS

Administración de Mercadotecnia: análisis, planeación, ejecución y control de programas diseñados para crear, construirlo, mantener intercambios provechosos con compradores objetivo de la organización Chauvin, S. (2001). www.mujeresdempresas.com

Campaña Publicitaria: conjunto de mensajes publicitarios organizados para determinados medios publicitarios (prensa, radio,…) y planificados en el tiempo para alcanzar unos objetivos determinados. Ascabal, F (2004)

Competencia: en esta actividad, consiste en las diversas formas en las que las empresas que producen o venden un mismo producto, rivalizan entre ellas para obtener los resultados deseados. Ascabal, F (2004)

Estrategias: el elemento que determina las metas básicas de la empresa, a largo plazo así como la adopción de cursos de acción asignación de recursos para alcanzar las metas. (Chandler, A. 1962. p 13)

Mercadeo: es todo lo que se haga para promover una actividad desde el momento que los clientes comienzan adquirir el producto o servicio en una base regular. Kotler, F (1981)

Mercado Meta: consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y características a los que la empresa u organización decide servir. Kotler, F (1981)

CAPITULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tuvo un diseño no experimental tipo de campo. Este diseño de la investigación se basa en el estudio que permite la participación real del investigador a los investigadores, desde el mismo lugar donde ocurren los hechos, el problema, la fenomenología en consideración. Cordova, J (2007)

Esta investigación se realizó extrayendo información en la propia empresa Posada Loma Paraíso Caripe-Monagas y algunos clientes aleatorios.

3.2 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tuvo un nivel descriptivo. En esta investigación no hay manipulación de variables, esta se observan y se describen tal y como se presentan en su ambiente natural aunque puede valorarse de algunos elementos cuantitativos y cualitativos. Cordova, J (2007)

3.3 POBLACIÓN O UNIVERSO DE ESTUDIO

En el caso de marketing digital la población son todas personas que están vinculadas con Posada Loma Paraíso y constituyo dos (2) muestras. La población interna la cual se constituye con un total de 13 trabajadores, dicho esto es una cantidad manipulable para realizar muestreo a diferencia de la población externa la cual estuvo constituida por la cantidad de huéspedes que ingresan mensualmente a la Posada Loma Paraíso, representado por un promedio de 120 personas. Esta cifra es el

último registro que se hizo en la institución de acuerdo al mes debido a reducir tiempo y presupuesto para su estudio.

3.4 MUESTRA DE ESTUDIO

Para este estudio se realizó un muestreo probabilístico estratificado aleatorio de acuerdo a Seijas (1993) lo define como:

> **Consiste en dividir el conjunto de elementos N en L, subconjuntos o estratos mediante variables de control llamadas variables claves de estratificación, las cuales deben estar correlacionadas con las variables en estudio. Estas variables agrupan los elementos de la población en L partes, tratando que sean cada una de ellas lo más homogéneas posibles y las L partes heterogéneas entre ellas, vale decir, que las varianzas de cada una de las partes tiende a cero y la varianza entre ellas tiende a un número grande; si esto se logra de esta manera, se tiene dividida la población en partes que bien se pueden llamar estratos. Si en cada estrato se aplica la selección por muestreo aleatorio simple, se dice que el muestreo es estratificado aleatorio.**

Vemos que la estratificación puede proporcionar beneficios. Si estas técnicas pueden emplearse para estimar de forma más precisa, ya sean medias o proporciones también puede reducir el tamaño de muestra requerido para lograr una estimación con un nivel de error determinado.

Fórmula ajustada para determinar Tamaño de muestra para estimar una proporción:

$$n = \frac{Z^2.P.Q.N}{N.e^2 + Z^2.P.Q} \gg \frac{(1.96)^2.(0.5).(0.5).(120)}{(120).(0.05)2 + (1.96)^2.(0.5).(0.5)} \approx 91$$

- Z= es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado, el valor es 1,96 que se vincula al nivel de confianza que en este caso es de 95%
- P= es la proporción que buscamos en total de la población. En este procedimiento es de 50% (salomónicamente)
- e= es el margen de error aceptado. En este caso es 5%
- N= es la población total que poseemos, que son 120 personas que visitan en promedio al mes, datos tomados debido al límite de tiempo y presupuesto para hacer el estudio.

Esta fórmula nos proporciona un tamaño de la muestra igual a 91 personas la cual nos ayuda a reducir el tiempo para nuestra investigación los índices a evaluar son satisfacción del cliente, precio, calidad, diseño, entre otros.

3.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1 Encuesta

La técnica de recolección de datos que se utilizo es la encuesta debido a número de personas tan elevado que redujo tiempo en su estudio. Esta técnica consiste en una interrogación verbal o escrita que se realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. Se le aplicará los huéspedes

3.5.2 Cuestionario

Esta técnica se utilizó para los empleados de dicha empresa los cuales es un total de 13 trabajadores. Esta técnica consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados.

3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DEFINICIÓN NOMINAL	DEFINICIÓN REAL DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL INDICADORES
IDENTIFICAR EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING ACTUALMENTE EN LA EMPRESA CABAÑAS LOMAS PARAISO EN EL AÑO 2018	PLAN ESTRATÉGICO	CONSISTE EN ANALIZAR LA SITUACIÓN PARA ESTABLECER OBJETIVOS Y POSICIONAR A LA EMPRESA PARA CREAR UNA VENTAJA DIFERENCIAL TANTO COMO EL MERCADO LO DEMANDE. CEPEDA. J (2012) ESTRATÉGICA DE MARKETING. {BLOG EN LINEA} WWW.COLES/BLOG JUANDORICEPEDA/ 2012/25PLANEACIO NESTRATEGICAS	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	COMPETIDORES EXISTENTES
				PRODUCTOS
				POLÍTICAS DE VENTAS
				SITUACIÓN DEL MERCADO
			ANÁLISIS DE LAS FUERZAS ESENCIALES	GLOBALIZACIÓN
				ECONÓMIA CAMBIANTE
				ÉTICA
				RESPONSABILIDAD SOCIAL
			PRONOSTICO Y ESTRATEGIAS	OBJETIVOS
				POLITICAS DE PRODUCTOS
				PRECIO
				DISTRIBUCIÓN
				PUBLICIDAD
				PROMOCIÓN

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DEFINICIÓN NOMINAL	DEFINICIÓN REAL DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL INDICADORES
DESCRIBIR LAS NECESIDADES DEL MERCADO EXTERNO EN LA EMPRESA CABAÑA LOMAS PARAÍSO EN EL AÑO 2018	MERCADO EXTERNO	SON AQUELLAS CARENCIAS SUMADO AL DESEO DE SATISFACER LAS TRANSACCIONES COMERCIALES INTERNACIONALES LAS CUALES INCLUYEN IMPORTACIONES DE BIENES, SERVICIS Y CAPITAL. FUENTE: WWW.DEFINICION. ORG/MERCADOEXT ERNO	NECESIDADES DEL MACRO-ENTORNO	DEMOGRÁFICOS
				ECONÓMICOS
				TECNOLÓGICOS
				POLÍTICO
				SOCIOCULTURAL
				LEGALES
			NECESIDADES DE MICRO-ENTORNO	CLIENTES
				CONSUMIDORES
				CALIDAD
				DISEÑO
				PROVEEDORES
				COMPETENCIA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DEFINICIÓN NOMINAL	DEFINICIÓN REAL DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL INDICADORES
RELACIONAR EL MERCADO META CON LOS CLIENTES EN LA EMPRESA CABAÑAS LOMAS PARAISO EN EL AÑO 2018	MERCADO META	CONSISTE EN UN CONJUNTO DE COMPRADORES QUE TIENEN NECESIDADES CARACTERÍSTICAS A LAS QUE LA EMPRESA U LA ORGANIZACIÓN DECIDEN SERVIR {KOLTER, F.(1981)}	FIDELIDAD	LIDERAZGO
				VALOR AL PERSONAL
				VINCULACIÓN DEL PERSONAL
				SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
				LEALTAD DEL CLIENTE
			PLAN DE DISTRIBUCIÓN	CANALES DE MARKETING
				DISTRIBUIDORES
				TELEMARKETING

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

- Teoría del mercado, teoría del plan de marketing, teoría de marketing estratégico y teoría del marketing social.
- Encuesta sobre precio, publicidad, producto, política de venta, necesidades (económicas y legales) calidad, diseño y satisfacción del cliente.
- Dados los resultados estadísticos se verificara si el servicio tiene un impacto positivo o negativo.
- De acuerdo a los resultados obtenidos si se efectúa un plan de marketing con correspondencia a la teoría del mercado, teoría del plan estratégico y teoría del marketing social.
- Lo primordial es cumplir los procesos exactamente a él plan iniciado para conseguir clientes de manera permanente.

CAPITULO IV

ANALISIS DE CUADROS

CUADRO N°1 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL ACERCA DE LOS INGRESOS DE LOS TRABAJADORES ENCUESTADOS A LOS PORTALES DIGITALES DE POSADA LOMA DE PARAISO.

INGRESOS	SI	NO	TOTAL
TRABAJADORES	9	4	13
PORCENTAJE	69%	31%	100%

FUENTE: TRABAJADORES DE LA EMPRESA POSADA LOMA DE PARAISO CARIPE-MONAGAS AÑO 2018, CALCULADO POR LOS AUTORES.

Los datos obtenidos revelan que (9) de los trabajadores encuestados han ingresado o visitados los portales digitales lo que representa un 69% y (4) revela lo contrario, lo que representa que 31% no han ingresado en los portales digitales de Posada Loma Paraíso.

Como se evidencia en el cuadro la mayoría de los trabajadores se han interesado por conocer el portal digital de la Posada Loma Paraíso (herramientas del marketing digital) lo que incrementará la cultura organizacional y por ende afianzara el conocimiento empresarial y turístico; lo cual reflejará que las estrategias de Marketing Digital sean utilizadas por los mismo trabajadores para que ellos sean portavoces y de esta manera influenciar a posibles clientes (turistas), se determina una diferencia significativa cuando existe una vinculación entre el personal y las herramientas de comunicación digital que la empresa posee, por lo tanto, para que un plan de Marketing tenga éxito es importante estar alineado con el estudio del mercado, promoción, publicidad, capacitación, comunicación y motivación del personal.

CUADRO N°2.DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: NIVEL DE COMPETENCIA CON RESPECTO AL TURISMO DE LOS TRABAJADORES ENCUESTADOS.

COMPETENCIA	ALTO	MEDIO	BAJO	TOTAL
TRABAJADORES	10	3	0	13
PORCENTAJE	77%	23%	0%	100%

FUENTE: TRABAJADORES DE LA EMPRESA POSADA LOMA DE PARAISO CARIPE-MONAGAS AÑO 2018, CALCULADO POR LOS AUTORES.

El presente cuadro manifiesta el nivel de competencia con respecto al turismo que hay en el municipio Caripe desde la perspectiva de los trabajadores de Posada Loma Paraíso, diez (10) de los trabajadores afirman que hay un nivel de competencia alto lo que representa un 77%, mientras que tres (3) de los trabajadores afirman que hay un nivel de competencia medio lo que representa un 23%.

Con relación a los resultados obtenidos se permite interpretar que el nivel de competencia turístico en el municipio Caripe es alta, se puede visualizar que existen variedades de posada y con múltiples ofertas y servicio que están a la vanguardia de las tendencias que proporciona los medios digitales en cuanto a las innovaciones tecnológicas, calidad del servicio e imágenes. Lo anterior discrepa de la opinión de los 3 trabajadores que representan el 23% que no ven la competitividad de las otras empresas como una amenaza para la empresa Posada Loma Paraíso, para ellos; no consideran importante la adecuación y la aplicación de estas herramientas digitales para la captación de clientes potenciales como herramienta de fijación de marketing.

Proporcionar buena información a los futuros clientes es importante. Ya que las herramientas digitales permiten un posicionamiento en el mercado. De acuerdo Hindle (2008) “señala que la confianza que proporciona una marca reconocida es particularmente útil cuando los consumidores no tienen suficiente información para realizar buenas elecciones de productos y servicios.” (P. 21) lo anterior plantea que

los clientes se guían por las calificaciones u opiniones que generan los medios digitales para la escogencia de la posada Loma Paraíso.

CUADRO N°3.DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: ¿SE SIENTE USTED A GUSTO CON SU AMBIENTE LABORAL?

	SI	NO	TOTAL
TRABAJADORES	8	5	13
PORCENTAJE	62%	38%	100%

FUENTE: TRABAJADORES DE LA EMPRESA POSADA LOMA DE PARAISO CARIPE-MONAGAS AÑO 2018, CALCULADO POR LOS AUTORES.

El grafico N°3 señala que ocho (8) de los trabajadores encuestados que representan el 62%, manifiestan sentirse a gusto con el ambiente laboral, mientras que (5) trabajadores que representan el 38% expresan lo contrario.

Estos datos obtenidos indican que el 62% los trabajadores se sienten a gusto con los valores y la cultura organizacional que posee la Posada Loma Paraíso como un elemento transcendental en el día a día de los trabajadores lo cual, influye en la productividad de la empresa y por ende en el desempeño de los trabajadores

En contraste con esto el 38% de los trabajadores manifiestan no sentirse a gusto con el ambiente laboral de Posada Loma Paraíso, por considerar que la empresa no cumple con sus expectativas, afectando de manera negativa la productividad de la empresa, así como la motivación e influyendo en las relaciones y comunicaciones con los demás trabajadores.

Tomando en cuenta estas consideraciones un ambiente laboral reconfortante y gratificante es importante para los empleados por que contribuye a lograr los objetivos planteados por la empresa, ya que esto genera posibilidades de éxito a el cumplimiento laboral y armonioso, confortable, estable, sano y dinámico.

CUADRO N°4. DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: COMUNICACIÓN CON JEFE INMEDIATO

COMUNICACIÓN	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO	TOTAL
TRABAJADORES	3	3	6	1	0	13
PORCENTAJE	23%	23%	46%	8%	0%	100%

FUENTE: TRABAJADORES DE LA EMPRESA POSADA LOMA DE PARAISO CARIPE-MONAGAS AÑO 2018, CALCULADO POR LOS AUTORES.

Los resultados obtenidos muestran que seis (6) de los trabajadores afirman tener una comunicación regular con su jefe lo que representa en un 46%, mientras otros tres (3) trabajadores indican tener una excelente comunicación, representado en un 23%, así mismo los otros (3) trabajadores consideran tener una buena comunicación, representado otro 23% mientras que un (1) trabajador manifiesta tener una mala comunicación con su jefe. Es de acotar que la comunicación es parte esencial para tener un personal alineado con las estrategias formuladas,

Según los resultados obtenidos la mayoría de los trabajadores poseen una comunicación regular lo que refleja que los medios de comunicación no son tan eficientes y poseen barreras. En cambio un 23% señala que posee una excelente comunicación lo que significa que para ellos no hay ningún tipo de obstáculos en la relación trabajador-jefe, así mismo otro 23% expresa tener una comunicación eficiente y estable; sin embargo un solo trabajador plantea que la comunicación es deficiente.

De acuerdo a Chiavenato (2009) señala “la comunicación es un proceso bidireccional que implica necesariamente la realimentación” (p.51) en concordancia con esto se especifica la importancia que tiene el proceso de comunicación y que exista el feedback entre las personas, más aun en el ambiente organizacional

CUADRO N°5.DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: TIEMPO EN DESARROLLAR LAS ACTIVIDADES ASIGNADAS POR SUS JEFES.

	RAPIDA	REGULAR	LENTO	TOTAL
TRABAJADORES	6	7	0	13
PORCENTAJE	46%	54%	0%	100%

FUENTE: TRABAJADORES DE LA EMPRESA POSADA LOMA DE PARAISO CARIPE-MONAGAS AÑO 2018, CALCULADO POR LOS AUTORES.

El grafico N°5 señala que siete (7) de los trabajadores encuestados lo que representa 54% aseveran que es regular el tiempo que toma en terminar las actividades asignadas proporcionada por su jefe, no obstante seis (6) trabajadores manifiestan lo que representa un 46%

En relación a este grafico refleja que la mayoría de los trabajadores de la posada Loma Paraíso no consideran el tiempo en la ejecución de las actividades lo que trae como consecuencia retardo en el cumplimiento de los objetivos y afectando negativamente la prestación de servicio para la captación de clientes potenciales, aunado a esto se puede deducir que alguno de los trabajadores no comprenden en su totalidad la tarea asignadas debido a la mala comunicación, además de no poseer las herramientas correspondiente para ser más efectivo estas tareas. Mientras que otro grupo no tiene ningún problemas o inconvenientes a la hora de realizar las actividades.

De acuerdo Azuaje (2008) plantea las organizaciones deben especificar las actividades y labores que “se debe transmitir al personal una mejor idea de cómo y para que hacer las cosas, entendiendo que no se trata no solo de cumplir la asignación, si no que el logro de las metas implica generar resultados positivos” (p.23) esto enfatiza que siempre y cuando las tareas a realizar son detalladas fomentara un mejor desempeño ya que los trabajadores se preocuparan por tener resultados eficientes.

CUADRO N°6.DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: ¿CUENTA USTED CON EL APOYO DE SUS COMPAÑEROS DE TRABAJO A LA HORA DE REALIZAR SUS LABORES?

	SIEMPRE	DE VEZ EN CUANDO	NUNCA	TOTAL
TRABAJADORES	7	6	0	13
PORCENTAJE	54%	46%	0%	100%

FUENTE: TRABAJADORES DE LA EMPRESA POSADA LOMA DE PARAISO CARIPE-MONAGAS AÑO 2018, CALCULADO POR LOS AUTORES.

Tal como se muestra en la gráfica siete (7) de los trabajadores representado en un 54% siempre cuentan con apoyo de sus compañeros a la hora de realizar sus labores y seis (6) de los trabajadores que representa un 46% señala que de vez en cuando cuentan con apoyo.

Con respecto al grafico se evidencia que la mayoría de los trabajadores se sienten a gusto con la cooperación de sus compañeros a la hora de realizar sus actividades, por lo tanto fomentan el trabajo en equipo y se tiene mayor productividad y motivación para alcanzar dichos propósitos de Posada Loma de Paraíso, otro grupo considera no tener asistencia por parte de sus compañeros en consecuencia generará un desenvolvimiento irregular en el cumplimiento de las actividades, de acuerdo Azuaje (2008) expresa “que cada unidad y cada miembro (o equipo de trabajo) es responsable de determinadas asignaciones, nunca debe perderse de vista que existe un objetivo en común a todos los niveles” (p.31)

Según el autor destaca la importancia de la cooperación entre todos los integrantes de la organización, el compromiso, esfuerzo del personal y trabajo en equipo, por lo tanto, estos aspectos son fundamentales para ayudar tangiblemente en el cumplimiento de sus objetivos y así lograr las metas planteadas de la organización en este caso Posada Loma Paraíso; la misma debe desarrollar todas las tareas en trabajo en equipo tomando en consideración las estrategias de marketing digital.

CUADRO N°7.DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: ¿CREE USTED QUE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL AYUDA A EXPANDIR POSADA LOMA PARAISO?

	SI	NO	TAL VEZ	TOTAL
TRABAJADORES	5	3	5	13
PORCENTAJE	38%	24%	38%	100%

FUENTE: TRABAJADORES DE LA EMPRESA POSADA LOMA DE PARAISO CARIPE-MONAGAS AÑO 2018, CALCULADO POR LOS AUTORES.

El grafico manifiesta que cinco (5) de los trabajadores encuestados representado en un 38% si consideran que las estrategias del marketing ayuda a expandir la Posada Loma Paraíso, otros cinco (5) trabajadores representado en un 38% estiman que tal vez las estrategias del marketing digital puede ayudar a expandir la empresa, mientras que tres (3) trabajadores representado en un 24% revelan lo contrario.

Como se aprecia en el siguiente cuadro los trabajadores de Posada Loma Paraíso plantea que las estrategias de marketing son una herramienta importante a la hora de fomentar la presencia en el mercado pero esto no es suficiente ya que tiene que contar con un gran equipo de trabajo comprometido con los objetivos empresariales, a pesar de esto otros tantos señalan (que tal vez) esto quiere decir, que ello no consideran preponderante las estrategias aplicadas hasta lo momentos por la empresa o el uso de esta estrategias es deficiente y no se obtiene el efecto deseado. Es importante mencionar que este grupo que califica negativamente las estrategias del marketing digital no son suficiente para expandir o dar a conocer la posada debido a que la posada no aplica las estrategias correctas o poseen desconocimiento de las misma.

CUADRO N° 8.DISTRIBUCION ABSOLUTA Y PORCENTUAL: IMPORTANCIA QUE TIENE PARA LA EMPRESA EL POSICIONAMIENTO DE SEARCH ENGINE (BUSCADORES) COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	TOTAL
TRABAJADORES	4	2	7	13
PORCENTAJE	38%	24%	38%	100%

FUENTE: TRABAJADORES DE LA EMPRESA POSADA LOMA DE PARAISO CARIPE-MONAGAS AÑO 2018, CALCULADO POR LOS AUTORES.

Como se identifica en el siguiente cuadro siete (7) de los trabajadores representado en un 54% revelan poco importante el posicionamiento Search Engine como estrategia de Marketing digital, mientras que cuatro (4) representado en un 31% de los trabajadores se oponen y manifiestan que es muy importante el uso de esta estrategia de marketing digital y otros dos (2) trabajadores considera importante esta estrategia para la empresa Posada Loma Paraíso.

Unas de las estrategias utilizada en la actualidad por las organizaciones es el Search Engine el cual debe de ser aplicada por las organizaciones a la hora de poseer presencia en el internet mediante el buscador digital, de acuerdo a los resultados recogidos los trabajadores plantean que esta estrategia es poco importante, estas consideraciones generan repercusiones para tener el alcance esperado para aumentar las visitas a sus canales digitales, sin embargo otro grupo considera que es muy importante esta estrategia y tiene que ser utilizado por la empresa para que la audiencia (potenciales clientes) tengan preferencia en el momento de hacer su elección cuando están navegando por la red, así mismo otro grupo reconoce importante el uso Search Engine para Posada Loma Paraíso lo que permitirá una adecuada labor de posicionamiento para aparecer en los primeros resultados de búsqueda de Google.

CUADRO N° 9.DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: ¿POSEE CONOCIMIENTO SI LA EMPRESA MANEJA OTRAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA ATRAER A SUS POTENCIALES CLIENTES?

	SI	NO	TOTAL
TRABAJADORES	4	9	13
PORCENTAJE	31%	69%	100%

FUENTE: TRABAJADORES DE LA EMPRESA POSADA LOMA DE PARAISO CARIPE-MONAGAS AÑO 2018, CALCULADO POR LOS AUTORES.

Los datos obtenido reflejan que nueve (9) de los trabajadores representado en un 69% no poseen conocimiento acerca de otras estrategias de marketing digital aplicadas por la empresa, en contraposición tres (3) trabajadores si tienen conocimiento de todas las estrategias que se aplican en la empresa por los medios digitales.

La estrategia es el camino para alcanzar los objetivos, se debe de tener claro cuál es la mejor modalidad para alcanzar estos fines que se han propuesto y además el personal debe tener definido las acciones del plan de marketing digital a ejecutar. Pacek y Thorniley (2008) plantea que “la clave para diseñar una estrategia de marketing exitosa es adaptar todos los elementos del marketing al mercado local” (P.69) esto enfatiza que las organizaciones deben de considerar los elementos de su entorno (mercado local, nacional e internacional) más los elementos internos y todo aquello que caracteriza a la organización usando las estrategias de marketing digital para aportar un beneficio adicional a la consecución de los objetivos.

Se interpretan en los resultados obtenidos la mayoría no tienen conocimientos de cuáles son las otras estrategias de marketing digital que se aplican en la empresa, se debe señalar que el éxito de las estrategias dependerán de la capacidad para lograr los objetivos propuestos, por lo tanto se tiene que tener un personal enfocado y comprometido a estos propósitos, sin embargo otro grupo si posee conocimientos de otras estrategias que se pudieran aplicar por la empresa a través de los medios

digitales, lo cual es preponderante para que estas prácticas tengan un desarrollo positivo en los objetivos deseados y propuesto.

CUADRO N° 10.DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: ¿SE DEBE REDISEÑAR LA MARCA EMPRESARIAL EN FUNCION DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL?

	SI	NO	TAL VEZ	TOTAL
TRABAJADORES	4	3	6	13
PORCENTAJE	31%	23%	46%	100%

FUENTE: TRABAJADORES DE LA EMPRESA POSADA LOMA DE PARAISO CARIPE-MONAGAS AÑO 2018, CALCULADO POR LOS AUTORES.

El presente grafico revela que seis (6) de los trabajadores encuestados representado en un 46% consideran que tal vez se debe rediseñar la marca empresarial en función de las estrategias del marketing digital, mientras que cuatro (4) de los trabajadores reflejado en un 31% manifiestan que si se debe rediseñar, por lo tanto otros tres (3) trabajadores representado en un 23% se oponen y expresan que no se debe rediseñar la marca empresarial en función de las estrategias del marketing digital.

De acuerdo al cuadro N° 10 la mayoría de los trabajadores sostienen que tal vez se debería rediseñar la marca empresarial de Posada Loma Paraíso adaptándola a las nuevas tendencias de marketing digital conjuntamente con las gerenciales para brindar un espacio más atractivo a los prospectos (clientes potenciales) ya que las actuales no tienen el impacto que se busca, otro porcentaje afirma que si se debe rediseñar la marca empresarial motivado a que no cumple con las exigencias del mercado, y el otro grupo consideran que no se debe rediseñar, deduciendo que a pesar pueda tener ventajas, ellos consideran que estas renovación implicaría tiempo, costo y esfuerzo; de acuerdo a Kourdi (2008) señala que “al momento de tomar las decisiones que pueden construir y fortalecer una marca, es útil comprender que ventajas ofrecen. El valor de una marca está en la comprensión y confianza de sus clientes (P. 183)

En concordancia con esto las empresas debe de evaluar los aspectos positivos y negativos de renovación motivado a que los especialistas plantean que la identidad (marca) refuerza la atracción y la diferencia entre las competencias que disponen este mismo servicio.

CUADRO N°11.DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL:¿TIENE USTED CONOCIMIENTO DE QUE LA EMPRESA POSADA LOMA DE PARAÍSO POSEE CONVENIOS CON AGENCIAS DE VIAJES NACIONALES O INTERNACIONALES?

	SI	NO	TOTAL
TRABAJADORES	0	13	13
PORCENTAJE	0%	100%	100%

FUENTE: TRABAJADORES DE LA EMPRESA POSADA LOMA DE PARAISO CARIPE-MONAGAS AÑO 2018, CALCULADO POR LOS AUTORES.

Como se identifica en el presente cuadro trece (13) de los trabajadores reflejado en un 100% contemplan no tener conocimientos de que la empresa Posada Loma Paraíso posee convenios con agencias de viajes nacionales e internacionales.

En correspondencia a los datos recabados se puede deducir que el total de los trabajadores afirman que la empresa no tiene convenios con ninguna agencia, lo cual trae repercusiones que afectan a la empresas por que desaprovecha obtener nuevos clientes por medio de estas alianzas para tener más y mejor presencia en el mercado donde se encuentra. De acuerdo a Hindle (2008) plantea que “una alianza estratégica es un tipo de relación entre dos o más organizaciones que están en un acuerdo cooperativo que desarrolla una estrategia común en conjunto y todas las partes adoptan una actitud de beneficio mutuo” (P.205) se puede enfatizar que las alianzas son un acuerdo entre varias empresas en donde existe un uso colectivo de recursos, inversión y riesgo para obtener una ganancia mutua.

INSTRUMENTO APLICADO A LOS HUESPEDES

CUADRO N° 12 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: ¿CUÁL RED SOCIAL USA CON MAS FRECUENCIA?

	INSTAGRAM	FACEBOOK	WHATSAPP	OTRO	TOTAL
HUESPEDES	38	10	36	7	91
PORCENTAJE	42%	11%	39%	8%	100%

FUENTE: HUÉSPEDES DE LA EMPRESA POSADA LOMA DE PARAISO CARIPE- MONAGAS AÑO 2018, CALCULADO POR LOS AUTORES.

Tal como se muestra en el presente grafico treinta y ocho (38) de los huéspedes representado en un 42% usan con más frecuencia la red social Instagram, otro grupo de treinta y seis (36) huéspedes reflejado en un 39% usan Whatsapp, mientras que diez (10) huéspedes representado en un 11% usan Facebook y otros siete (7) huéspedes simboliza un 8% utilizan otras redes sociales.

Según los datos recabados se puede observar que la mayoría de los usuarios (huéspedes) utilizan red social Instagram como medio de interacción y visualización de noticias e información de interés además de publicidad, a su vez otro grupo se inclinan por el uso de la mensajería instantánea como es la aplicación denominada WhatsApp en donde puede tener una interacción rápida y constante con otra persona, aunado a esto otro selecto grupo emplea la red social Facebook la cual ofrece mensajería, reproducción de audio y video, además de visualización de imágenes y publicidad, el último grupo utilizan otras red sociales tales como Twitter, Telegram, Snapchat, Pinterest, Youtube, Linkedind, entre otras.

En la actualidad la tecnología ha venido influenciando y modificando la manera en como uno se comunica generando todos los días nuevas aplicaciones para fomentar interacción rápida con respuesta instantánea y veraz, de acuerdo a Kourdi (2008) “la tecnología no invento un nuevo paradigma empresarial, si no que

transformó la empresa abriendo una multitud de forma de añadir valor, incrementar las ventas, reducir costos y administrar" (P.45)

Lo antes señalado describe la influencia que ha tenido la tecnología en los procesos empresariales y más aun con la cantidad de información que genera la globalización y los medios de comunicación que se han inventado (redes sociales) las cuales en los últimos años han ganado gran popularidad por los beneficios que ellas ofrecen y las empresas tienen que estar a la vanguardia de las misma para poder aprovechar las ventajas que estas ofrecen como lo es la reducción en ciertas áreas de los costos y del manejo de información con respecto a sus clientes, empleado, desempeño y competencia

CUADRO N° 13 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO SE ENTERÓ USTED DE LAS CABAÑAS LOMA PARAÍSO?

	INSTAGRAM	FACEBOOK	WHATSAPP	OTRO	TOTAL
HUESPEDES	39	10	36	6	91
PORCENTAJE	43%	11%	39%	7%	100%

FUENTE: HUÉSPEDES DE LA EMPRESA POSADA LOMA DE PARAISO CARIPE- MONAGAS AÑO 2018, CALCULADO POR LOS AUTORES.

Como se identifica en el presente cuadro treinta y nueve (39) de los huéspedes que simboliza un 43% declararon conocer la Posada Loma Paraíso a través de Instagram, mientras que un treinta y seis (36) que representa un 39% señalo que a través de WhatsApp se informó sobre la Posada Loma Paraíso, otro grupo de diez (10) representa un 11% se enteraron de la Posada por el uso de Facebook mientras tanto seis (6) declararon que conocieron la posada a través de otras redes sociales.

Es de mencionar que actualmente nuestra sociedad vive interconectada y es fundamental que todos los individuos estén enterados de los aconteceres e informados, asociado a esto las redes sociales han evolucionado de tal manera que es

una excelente opción en el mercadeo digital para impulsar pequeñas y medianas empresas y así facilitar la comunicación entre cliente y empresa , como se puede evidenciar en el cuadro anterior N°12 las redes de Instagram y WhatsApp son más populares y más utilizadas por los usuarios, sin desacreditar Facebook como una de las redes más usada a nivel mundial.

En correspondencia con el cuadro N °13 podemos señalar que la mayoría de los huéspedes se han enterado por la red social Instagram dado a que las personas responden mejor ante un estímulo visual (fotografías, imágenes y videos) que ante el texto, sin embrago otro grupo afirma que se dio a conocer Posada Loma Paraíso a través de WhatsApp podemos deducir que es debido a la atención personalizada e inmediata que aquí se puede tener, algo fundamental para la fidelización de los clientes y que se involucren de forma activa con la empresa, así mismo otros huéspedes los han conocido por Facebook siendo esta una red social sobresaliente por atraer clientes en cualquier momento y lugar a través del contenido compartido por los seguidores, teniendo en cuenta que otro grupo ha podido visualizar por otras redes sociales es importante señalar que siempre hay que innovar o rediseñar en el uso de otras aplicaciones para tener más herramientas que sean un factor determinante en el éxito empresarial.

CUADRO N° 14 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: ¿LE ATRAE USTED EL DISEÑO GRÁFICO DE LA PAGINA WEB DE POSADA LOMA PARAISO?

	SI	NO	PODRÍA MEJORAR	TOTAL
HUESPEDES	30	13	48	91
PORCENTAJE	33%	14%	53%	100%

FUENTE: HUÉSPEDES DE LA EMPRESA POSADA LOMA DE PARAISO CARIPE- MONAGAS AÑO 2018, CALCULADO POR LOS AUTORES.

De acuerdo a los datos obtenidos cuarenta y ocho (48) de los huéspedes representado en un 53% aseveran que podría mejorar el diseño gráfico de la página

web de Posada Loma Paraíso, mientras treinta (30) huéspedes simbolizado en un 33% manifiestan que si le atrae el diseño gráfico que posee este portal digital de la empresa, no obstante trece (13) huéspedes representado en un 14 % revelan que no les atrae el diseño de esta página web.

Como se distingue en el presente cuadro la mayoría de los huéspedes destacan que se puede mejorar el diseño gráfico de la página, por lo tanto se debe considerar atender, rediseñar y actualizar los portales digitales (página web) con frecuencia para obtener mejores resultados cuando se busca nuevos clientes, combinando así nuevas experiencias acordes a las necesidades e incorporar material interactivo, ilustración digital, mapas dinámicos y la implementación de todos estos elementos visuales, sin embargo otro grupo le atrae el diseño de la página web lo cual no significa que no se deba monitorear, es importante lograr que los visitantes virtuales se conviertan en clientes en la vida real, para que sea exitoso estas estrategias de marketing digital debe traer resultados tangibles, por otra parte el último grupo no le atrae el diseño que ofrece la página web de la empresa por ende es necesario la utilización de nuevos elementos innovadores y distintos que cumplan con las necesidades del cliente.

CUADRO N° 15 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: ¿LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA POSADA LOMA PARAÍSO SON MAS ACCESIBLES QUE LOS DE LA COMPETENCIA?

	SI	NO	IGUAL	TOTAL
HUESPEDES	28	45	18	91
PORCENTAJE	31%	49%	20%	100%

FUENTE: HUÉSPEDES DE LA EMPRESA POSADA LOMA DE PARAISO CARIPE- MONAGAS AÑO 2018, CALCULADO POR LOS AUTORES.

Como se percibe en el presente cuadro cuarenta y cinco (45) de los huéspedes simbolizado en un 49% afirman que los precios no son más accesibles que la competencia, a diferencia de veintiocho (28) huéspedes representado en un 31% los

cuales manifiestan que los precios si son más accesibles que la competencia y otros dieciocho (18) huéspedes representado en un 20% indican que son iguales los precios con respecto a la competencia.

En concordancia con los resultados se puede distinguir que la mayoría de los huéspedes coinciden que los precios que ofrecen Posada Loma Paraíso no son más accesibles con referencia a la competencia, es importante tener como prioridad la percepción de los consumidores con la fijación de precios ya que los ingresos de la empresa dependen de ello, no obstante otro grupo revela que los precios si son accesibles, por lo tanto los especialistas en marketing sugieren que las determinaciones que se tomen con respecto a la fijación de precios debe ser consistente con las estrategias de marketing de la empresa, con su mercado meta y con su posicionamiento de marca; el último grupo considera que los precios son relativamente iguales en el sitio turístico a lo que se refiere con su entorno y competencia.

Es de acotar que las promociones o precios estándar son una herramienta para atraer más huéspedes o visitantes tomando ventaja entre las competencia proporcionándole así un lugar más tentativo a la hora de hacer una elección. De acuerdo a Kotler y Keller (2012) plantean que “El precio de un servicio bien diseñado y comercializado puede fijarse en un nivel más alto, lo que permite cosechar grandes ganancias” (P.383) se debe destacar que las estrategias de marketing digital debe impulsar para que la empresa tenga un alcance y por consiguiente se debe ajustar los precios a lo largo del tiempo de acuerdo con el entorno y a las necesidades del cliente para garantizar mayor productividad.

CUADRO N° 16 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: ¿CÓMO CONSIDERA USTED SU RECIBIMIENTO POR PARTE DE LOS EMPLEADOS EN POSADA LOMA PARAISO?

	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO	TOTAL
HUESPEDES	56	27	5	3	0	91
PORCENTAJE	62%	30%	5%	3%	0%	100%

FUENTE: HUÉSPEDES DE LA EMPRESA POSADA LOMA DE PARAISO CARIPE- MONAGAS AÑO 2018, CALCULADO POR LOS AUTORES.

El presente cuadro manifiesta que cincuenta y seis (56) de los huéspedes representado en un 62% expresan haber tenido un excelente atención al cliente en Posada Loma Paraíso, mientras que veintisiete (27) huéspedes simbolizado en un 30% califican buena la atención, asimismo cinco (5) de los huéspedes representado en un 5% indican como regular la atención y otros tres (3) huéspedes simbolizado en un 3% apuntan como mala.

Como se puede evidenciar de los resultados obtenidos la mayoría de los huéspedes afirman que tuvieron un excelente atención al cliente lo cual denota la importancia de tener clientes satisfecho durante su estadía en Posada Loma Paraíso, el otro porcentaje de huéspedes la califica de bueno esto quiere decir que la Posada cumplió sus expectativas pero podría mejorar otros aspectos, mientras tanto otro grupo consideró regular la prestación del servicio ya que estos no cumplían con sus perspectivas deseadas, además otros huéspedes la catalogan de mala esto indica que su experiencia no fue agradable y por lo tanto no cumplió sus expectativas y esto incide de manera negativa a la posada loma paraíso ya que esto puede crear una ola negativa de rumores teniendo efectos en su marca.

Al respecto Kotler y Keller (2012) plantea que “Las empresas inteligentes miden regularmente la satisfacción de sus clientes porque es un factor clave para retenerlos, un cliente altamente satisfecho suele ser más perdurable” (P.128) lo anterior enfatiza lo importante que es para la empresa dejar buena impresión, prestar

un buen servicio que genere fidelización del cliente, lo que equivale huéspedes recurrentes.

CUADRO N° 17 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: ¿CÓMO CONSIDERA USTED LAS CONDICIONES DE LAS INSTALACIONES DE POSADA LOMA PARAISO?

	EXCELENTE	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA	TOTAL
HUESPEDES	33	43	15	0	0	91
PORCENTAJE	36%	47%	17%	0%	0%	100%

FUENTE: HUÉSPEDES DE LA EMPRESA POSADA LOMA DE PARAISO CARIPE- MONAGAS AÑO 2018, CALCULADO POR LOS AUTORES.

Como se puede contemplar en el cuadro N°17 cuarenta y tres (43) huéspedes representado en 47% afirman que las condiciones de las instalaciones son buenas, mientras que treinta y tres (33) huéspedes simbolizado en un 36% manifiestan que son excelentes las condiciones del lugar; y el último grupo califica como regular las condiciones de las instalaciones de Posada Loma Paraíso.

En correspondencia con los resultados obtenidos se puede señalar que la mayoría de los huéspedes consideran que las condiciones de las instalaciones son buenas, por lo tanto, para lograr la fidelización de los clientes es necesario brindar el mejor servicio, es por esto que la percepción que se pueda obtener por parte de los huéspedes en cuanto apariencias sean positivas, otro grupo indica que el lugar de alojamiento cuenta con excelentes instalaciones, lo que significa lo transcendental de proporcionar óptimas condiciones a los clientes en cuanto al servicio y por consiguiente la comodidad con el espacio donde se encuentre es esencial; el último grupo manifiesta como regular las condiciones de las instalaciones esto sugiere que los huéspedes siempre van a querer un alto nivel de sofisticación que es fundamental por parte de la Posada ofrecer.

CUADRO N° 18 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: FACTORES QUE INFLUYERON EN LA ELECCIÓN DE POSADA LOMA PARAÍSO

	HUÉSPEDES	PORCENTAJE
RECOMENDACIÓN DE OTROS CLIENTES	26	29%
PROMOCIÓN DEL PERSONAL	13	14%
PUBLICIDAD POR LAS REDES SOCIALES	35	38%
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	12	13%
OTRO	5	6%
TOTAL	91	100%

FUENTE: HUÉSPEDES DE LA EMPRESA POSADA LOMA DE PARAISO CARIPE- MONAGAS AÑO 2018, CALCULADO POR LOS AUTORES.

Como se puede presenciar en el cuadro N°18 treinta y cinco (35) de los huéspedes representando en un 38% aseveran que la publicidad por las redes sociales fue un factor que contribuyó a la hora de hacer la elección, mientras que veintiséis (26) de los huéspedes reflejado en un 29% afirman que la recomendación de otros clientes fue un factor que influyó para hospedarse en Posada Loma Paraíso, sin embargo otros trece (13) huéspedes simbolizado en un 14% manifiestan que la promoción del personal respalda su elección, otro grupo de doce (12) huéspedes representado en un 13% puntualizan la ubicación geográfica como factor influyente en su elección y por ultimo cinco (5) huéspedes que representa 6% indican que otros fueron los factores que influyeron en su elección.

Como se puede observar la mayoría de los huéspedes destacan la publicidad por las redes sociales como elemento determinante en el proceso de elección siendo esta una estrategia de relacionamiento determinante para crear y mantener una comunidad a su alrededor, siendo esta una opción ideal para obtener más visitantes virtuales que conllevará a tener más clientes, no obstante otro grupo significativo enfatiza la recomendación de otros clientes como factor clave para su elección, de acuerdo a los especialistas en marketing las referencias de boca en boca ocurre offline pero sus efectos se concentran en mundo virtual (online) lo cuales es importante darle

seguimiento a este panorama a través de la publicidad y otros medios digitales para ser líderes en opinión, cabe destacar que otro grupo expresa que su elección fue influenciado por el personal, es fundamental resaltar tener trabajadores comprometidos con la organización para que ellos promuevan y sean garantía de que la Posada Loma Paraíso posee un espléndido servicio; otro grupo indica la ubicación geográfica dado que muchos clientes buscan lugares específicos por diferentes motivos (aislamiento, diversión, clima, cultura, entre otros) y es importante canalizar este tipo de clientes fomentando todos estos rasgos en los portales digitales de la Posada, y por ultimo un grupo sugiere que fue por otros elementos lo que ocasionó su elección por lo tanto no se debe menospreciar aquellos factores alternos como la comida, limpieza, estilo, entre otros, para incorporarlo en la promoción en los medios digitales.

CUADRO N° 19 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: PERSPECTIVA DE LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE POSADA LOMA PARAÍSO

	EXCELENTE	BUENA	REGULAR	MALA	TOTAL
HUESPEDES	72	12	7	0	91
PORCENTAJE	79%	13%	8%	0%	100%

FUENTE: HUÉSPEDES DE LA EMPRESA POSADA LOMA DE PARAISO CARIPE- MONAGAS AÑO 2018, CALCULADO POR LOS AUTORES.

El grafico N°19 señala que setenta y dos (72) de los clientes encuestados lo que representa un porcentaje de 79% aseveran que es excelente la ubicación geográfica, doce (12) de los clientes consideran que es buena lo cual representa un porcentaje de 13%, mientras que un siete (7) de los clientes aseguran que es regular lo que representa un porcentaje de 8%, mientras que ningún cliente considero que la ubicación fuese mala.

Estos resultados representan como la mayoría de los clientes consideran que las características geográficas del lugar son agradables y cumplen con las expectativas

del cliente tomando en cuenta que las instalaciones permiten el goce y disfrute del clima característico del lugar, de igual forma debido a la altitud de la ubicación geográfica permite admirar de manera más cercana el paisaje.

Mientras que otro tanto de los clientes consideran que la ubicación geográfica es buena para ellos porque representa un ambiente favorable, grato para compartir con toda la familia una sana distracción.

Por otra parte otros clientes manifiestan que la ubicación geografía de la posada es regular porque cumple medianamente sus expectativas, motivado a que ellos consideran que en la zona se encuentran posadas con mejor vista.

Y finalmente, tenemos que ninguno de los clientes considera que la ubicación geográfica sea mala, ya que podemos tomar en cuenta los paisajes, el clima, y además el ambiente familiar y acogedor.

Tomando en cuenta lo anterior podemos observar que la gran mayoría de los clientes encuestados opinan que las instalaciones de las Cabañas Loma Paraíso cuentan con una excelente ubicación geográfica que permite el disfrute del clima en familia, un ambiente acogedor para el compartir acompañado de hermosos paisajes, un aspecto bastante importante a la hora de los huéspedes hacer la elección del lugar debido a que gran parte de la población que hace turismo en el Municipio Caripe lo elige por sus zonas montañosas y clima frio.

CUADRO N° 20 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: ¿RECOMENDARÍA POSADA LOMA PARAISO A SU FAMILIA Y AMIGOS?

	SI	NO	TOTAL
HUESPEDES	86	5	91
PORCENTAJE	95%	5%	100%

FUENTE: HUÉSPEDES DE LA EMPRESA POSADA LOMA DE PARAISO CARIPE- MONAGAS AÑO 2018, CALCULADO POR LOS AUTORES.

Como se puede evidenciar en el presente cuadro ochenta y seis (86) huéspedes representado en 95% afirman que si recomendaría Posada Loma Paraíso a su familia y amigos, sin embargo cinco (5) huéspedes reflejado en 5% se oponen a estas declaraciones y expresan que no recomendaría Posada Loma Paraíso a su familia y amigos.

De acuerdo a los datos recabados la mayoría de los huéspedes manifiestan que si recomendarían Posada Loma Paraíso a su familia y amigo, lo que es transcendental para la difusión de esta marca y el servicio que ofrece, por lo tanto trae beneficios a la organización en su posicionamiento y expansión, aunque cabe destacar es necesario exigirse al máximo en cuanto a la calidad, por el contrario otro grupo dice que no recomendaría esta Posada a sus allegados, en referencia a esto es fundamental que todos los huéspedes estén en conformidad y estén completamente satisfechos para no tener rumores negativos y bloquear nuevos clientes.

Al respecto Kotler y Keller (2012) exponen que “el éxito de cualquier campaña viral o basada en rumores depende de la voluntad de los consumidores para hablar con otros consumidores” en relación a esto se debe proporcionar un espléndido servicio para que los clientes tengan el atrevimiento de compartir esta experiencia e influenciar un interés en otros futuros cliente.

CUADRO N° 21 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: ¿VOLVERÍA USTED A VISITAR POSADA LOMA PARAÍSO?

	SI	NO	TOTAL
HUESPEDES	85	6	91
PORCENTAJE	93%	7%	100%

FUENTE: HUÉSPEDES DE LA EMPRESA POSADA LOMA DE PARAISO CARIPE- MONAGAS AÑO 2018, CALCULADO POR LOS AUTORES.

En el presente cuadro señala que ochenta y cinco (85) de los huéspedes representado en un 93% manifiestan que si volvería a visitar Posada Loma Paraíso, mientras que seis (6) huéspedes simbolizado en un 6% no volverían a visitar.

Al considerar los datos obtenidos se debe destacar que la mayoría de los huéspedes si volverían a ir a Posada Loma Paraíso dado que su visita fue placentera y cumplió con sus expectativas, agregando a esto los huéspedes lo recomendarían a sus allegados como se puede observar en el cuadro anterior N° 20 ,sin embargo otro grupo no volvería ir, debemos precisar lo importante de la valoración del cliente y siempre obtenga las mejores sensaciones y emociones que la Posada ofrezca con un alto nivel de calidad, por eso es importante el compromiso y capacitación de los trabajadores ya que ellos son parte fundamental de este proceso.

CUADRO N° 22 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL: ¿LAS IMÁGENES MOSTRADAS EN LOS PORTALES DIGITALES REPRESENTAN LOS ESPACIOS Y ALREDEDORES REALMENTE?

	SI	NO	TOTAL
HUESPEDES	86	5	91
PORCENTAJE	95%	5%	100%

FUENTE: HUÉSPEDES DE LA EMPRESA POSADA LOMA DE PARAISO CARIPE- MONAGAS AÑO 2018, CALCULADO POR LOS AUTORES.

Con respecto al cuadro N° 22 señala que ochenta y seis (86) de los huéspedes representados en un 95% consideran que las imágenes mostradas en los portales digitales si representan los espacios y alrededores del establecimiento realmente,

mientras que cinco (5) de los huéspedes simbolizado en un 5% manifestaron que los portales digitales no representan realmente el lugar.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos, podemos observar como la gran mayoría de los huéspedes visitantes de la Posada Loma Paraíso considera que las imágenes que ofrecen los portales web representan de manera realista los espacios que este ofrece, lo cual es fundamental tomando en cuenta que las redes sociales son muy importantes y uno de los medios que más logra atraer clientes.

Cabe recalcar que a la hora de hacer publicaciones audio visuales en los medios digitales es importante que estos sean lo más realistas posibles, de modo que los visitantes crean expectativas que estén en concordancia con la realidad.

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capitulo se expresan las conclusiones y recomendaciones del estudio realizado con la finalidad de proporcionar sentido lógico a la investigación. Es de resaltar que dichas conclusiones se llevan a cabo para darle respuestas a los objetivos específicos y a la investigación en general de una manera coherente y lógica; al igual que las recomendaciones de cada objetivo planteado.

5.1 CONCLUSIONES

1. El marketing digital rompe con los medios y métodos tradicionales, por ello proporciona a las Cabañas Loma Paraíso la herramienta de hacerse conocer delante de cualquier usuario en cualquier parte del mundo a través de las plataformas digitales.
2. El plan estratégico con respecto al movimiento de las plataformas digitales permite mayores ventas y mayor publicidad sin la necesidad de hacer gran inversión presupuestaria.
3. Al lograr un sentido de pertenencia de parte de los empleados y conocimiento de las expectativas de los clientes por las redes sociales se puede satisfacer de manera exitosa a cada huésped que visite las Cabañas Loma Paraíso.
4. En un mundo en constante evolución, mantenerse a la vanguardia de las tendencias en el mundo digital 2.0 mantiene a la empresa a flote y evita su extinción.
5. Un óptimo servicio y perfectas instalaciones contribuye al favoritismo de los clientes a la hora de su elección e influye de manera positiva a una ola de rumores beneficiosos en el mundo digital.

6. Las redes sociales son el factor principal de los clientes a la hora de hacer su elección cuando buscan un lugar de hospedaje y entretenimiento.
7. Instagram es la red social usada con más frecuencia, lo que inclina la preferencia de los visitantes digitales a esta aplicación.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la empresa haga una mejora en el diseño de la página web de la empresa de manera que logre una mejor impresión hacia clientes potenciales.
2. Hacer inversión con respecto al cuidado de las áreas verdes de las Cabañas Loma Paraíso, de igual forma a las condiciones físicas de las instalaciones.
3. Se recomienda que la empresa planifique y aplique cursos, charlas y talleres que incentiven la motivación personal y el desarrollo personal que contribuya de manera positiva en el desempeño de los trabajadores de la posada. Así mismo desarrollar estrategias de coaching que de igual forma serán de utilidad como herramienta motivacional y servirán para generar sentido de pertenencia en los trabajadores. Aconsejamos también la realización de talleres sobre el uso y la aplicación de las herramientas digitales.
4. Revisar frecuentemente el mundo de las herramientas digitales de manera de estar a tono y a la vanguardia de la innovación en un mercado competitivo.
5. Evaluar periódicamente a la competencia para conocer que herramientas de marketing digital utiliza.
6. Hacer uso óptimo de las herramientas digitales para reducir su impacto negativo en los costos de la empresa
7. Realizar capacitaciones de diferentes maneras a sus empleados en materia de marketing digital, ya sea a través de cursos, talleres u otros.
8. Hacer convenios con agencias de viajes nacionales e internacionales, para realizar promociones que beneficien a los clientes

9. Incentivar a los trabajadores por su desempeño creando una compensación ya sea monetaria, de disfrute dentro de la empresa o dentro del mismo Municipio Caripe.
10. Crear promociones, concursos o sorteos en los portales digitales de forma que se logre una mayor demanda de clientes.
11. Hacer mayor uso del material visual dentro de los medios digitales para lograr una mayor captación de clientes.
12. Invitar a medios o personas influyentes que tengan gran alcance y seguidores por las redes sociales que puedan hacer mayor captación de clientes al recomendar el lugar.
13. Incorporar los elementos de las regiones como su cultura y cocina, y que se refleje más en el contenido de sus medios digital para atraer clientes con esa apreciación.

BIBLIOGRAFÍA

Ascabal, F (2004) teoría del plan estratégico de Marketing

Azuaje, E (2008). Talento Humano, Editorial. Universo Gerencial. Ediciones Urania, Venezuela.

Chandler, Alfred Jr. (1962) (Inglés). Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise. MIT.

Córdova, J (2007) El Marketing y sus Estrategias.

Idalberto, C (2009). Administración de Recursos Humanos. Editorial McGraw Hill. México.

Keller, K y Kotler, P (2012) Dirección de Marketing. Editorial Pearson Educación, Mexico.

Kourdi, J (2008). Estrategia. Editorial El Comercio S.A. Buenos Aires

Lindegaard, E y Gálvez, G (2001) Enciclopedia del Empresario. Barcelona (España). MMII EDITORIAL OCEANO.

Rodrigo, J (2001) Kotler y el marketing Social

Seijas, F (1993) Introducción al muestreo

REFERENCIAS EN LINEA:

Definiciones y glosario en línea. www.mujeresdempresas.com (autor no definido)

Muñiz, R (2005) Marketing en el siglo XXI 5ta edición. Madrid. www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm

ANEXOS

GRAFICOS RELACIONADOS AL ANALISIS DE CUADRO

GRAFICO N°1
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL ACERCA DE LOS INGRESOS DE LOS TRABAJADORES ENCUESTADOS A LOS PORTALES DIGITALES DE POSADA LOMA PARAISO

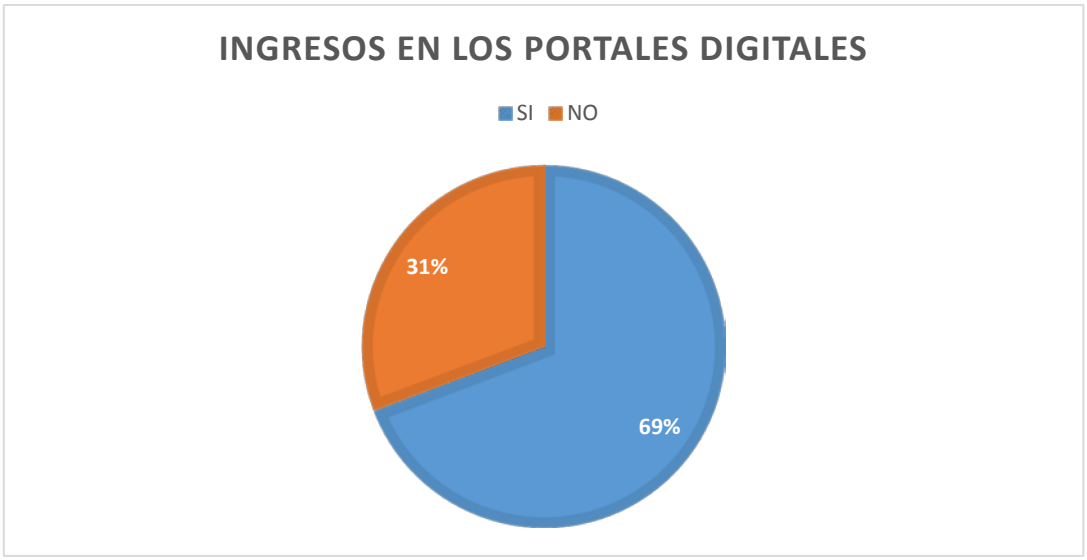


GRAFICO N°2
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL: NIVEL DE COMPETENCIA CON RESPECTO AL TURISMO DE LOS TRABAJADORES ENCUESTADOS.

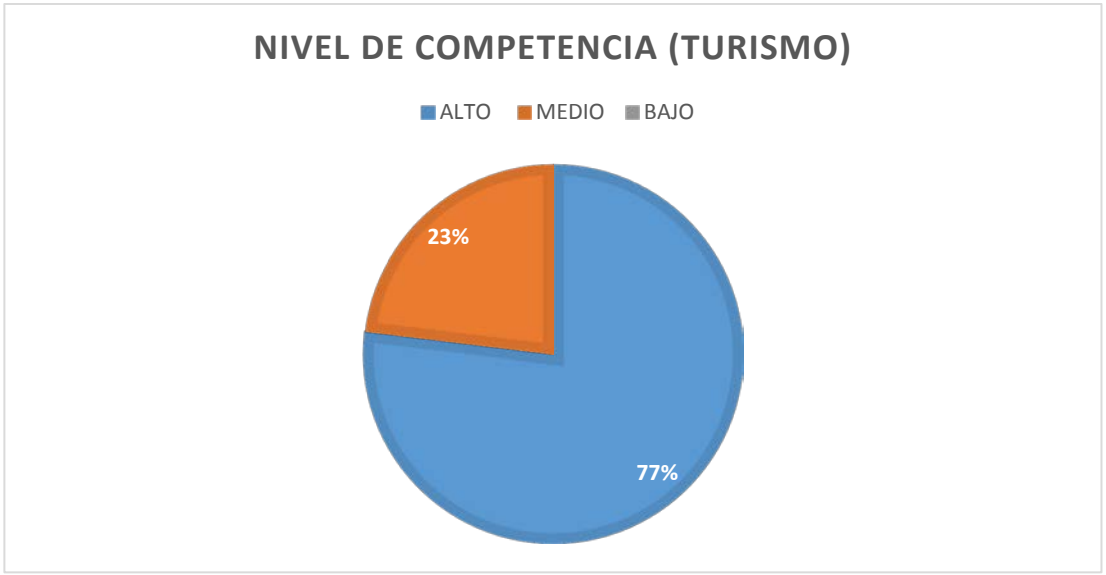


GRAFICO N°3
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL: ¿SE SIENTE USTED A GUSTO CON SU AMBIENTE LABORAL?

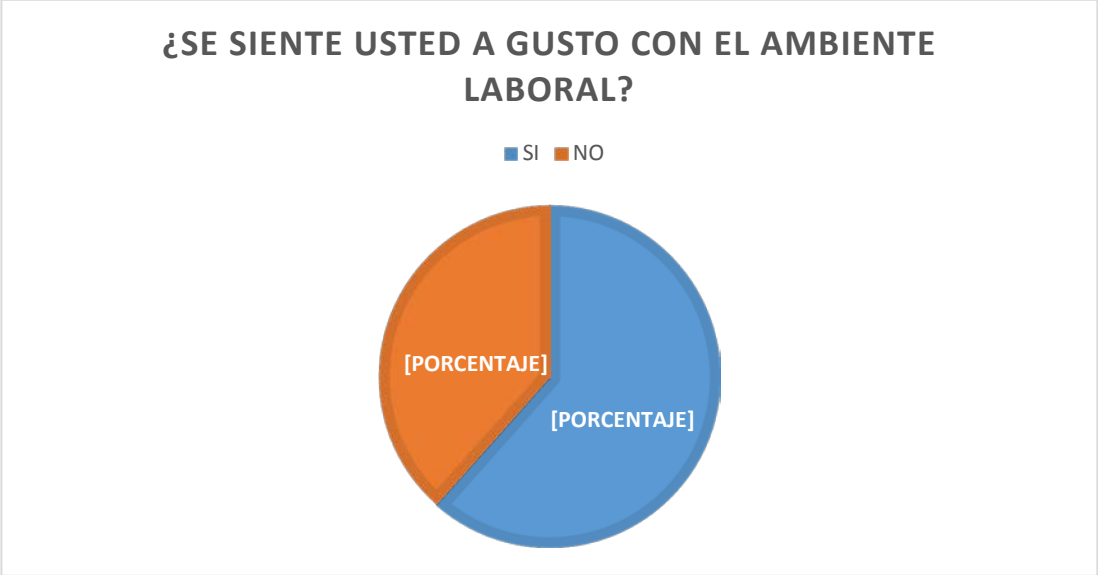


GRAFICO N°4
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL: COMUNICACIÓN CON JEFE INMEDIATO

GRAFICO N°5
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL: TIEMPO EN DESARROLLAR LAS ACTIVIDADES ASIGNADAS POR SUS JEFES.

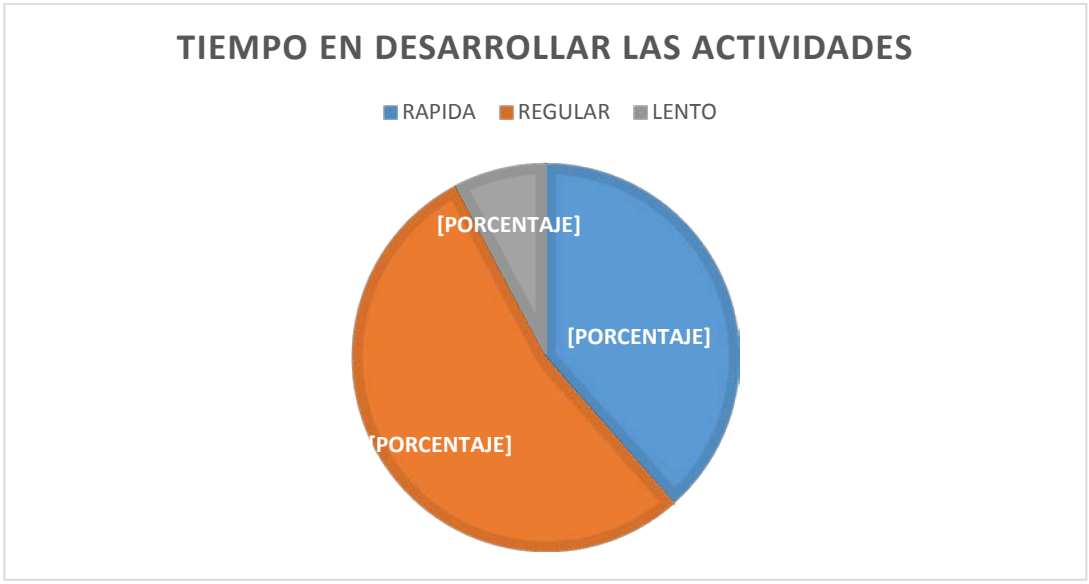


GRAFICO N°6
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL: ¿CUENTA USTED CON EL APOYO DE SUS COMPAÑEROS DE TRABAJO A LA HORA DE REALIZAR SUS LABORES?

GRAFICO N°7
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL: ¿CREE USTED QUE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL AYUDA A EXPANDIR POSADA LOMA PARAISO?

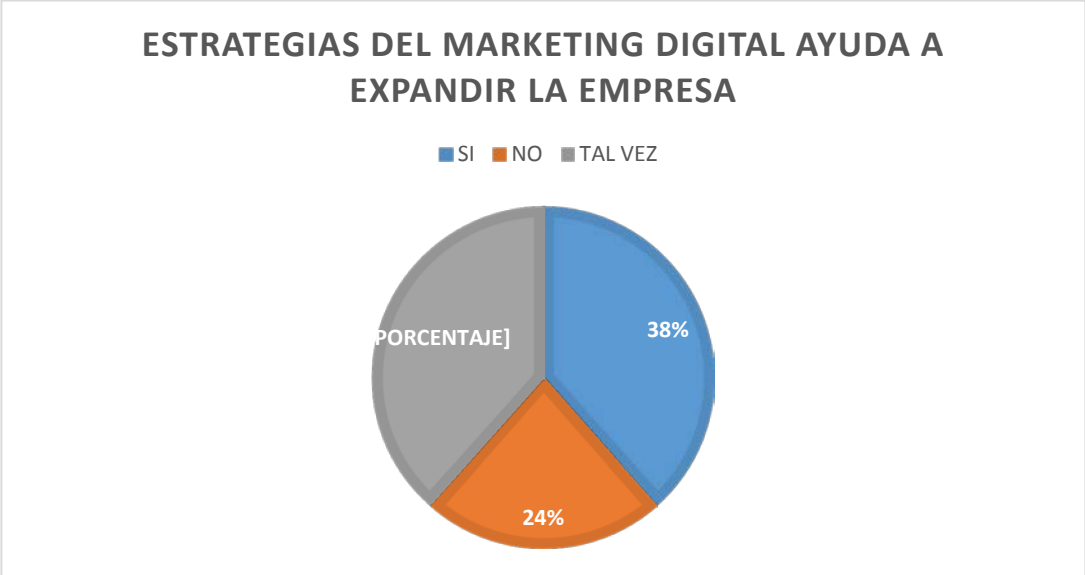


GRAFICO N°8
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL: IMPORTANCIA QUE TIENE PARA LA EMPRESA EL POSICIONAMIENTO DE SEARCH ENGINE (BUSCADORES) COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

GRAFICO N°9
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL: ¿POSEE USTED CONOCIMIENTO SI LA EMPRESA MANEJA OTRAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL QUE PUDIERA PARA ATRAER A SUS POTENCIALES CLIENTES?

GRAFICO N°10
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL: ¿SE DEBE REDISEÑAR LA MARCA EMPRESARIAL EN FUNCION DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL?

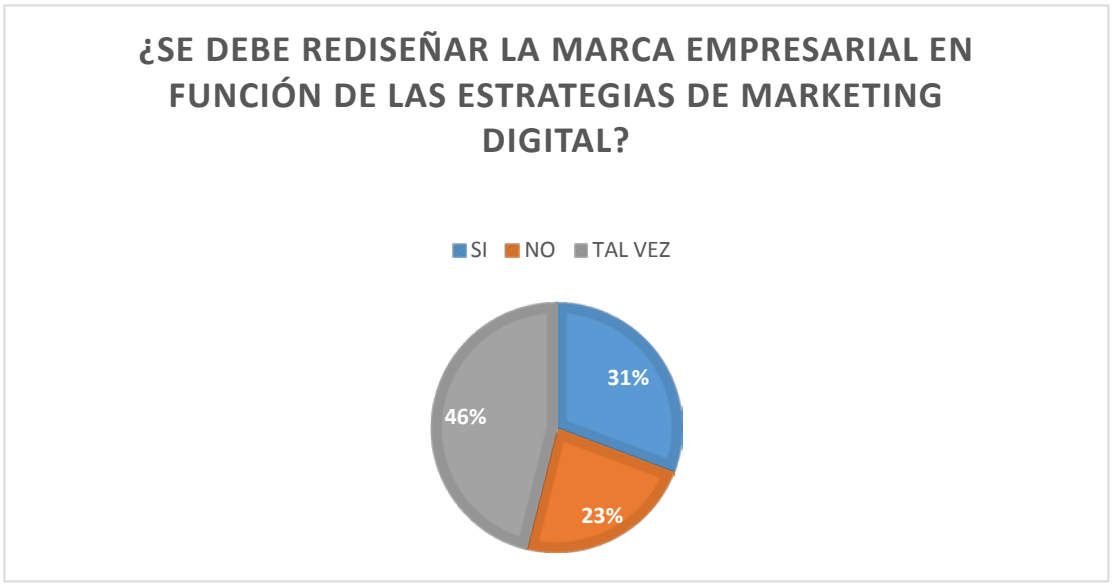


GRAFICO N°11
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL: ¿TIENE USTED CONOCIMIENTO DE QUE LA EMPRESA POSADA LOMA DE PARAÍSO POSEE CONVENIOS CON AGENCIAS DE VIAJES NACIONALES O INTERNACIONALES?

GRAFICO N°12
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL: ¿CUÁL RED SOCIAL USA CON MAS FRECUENCIA?

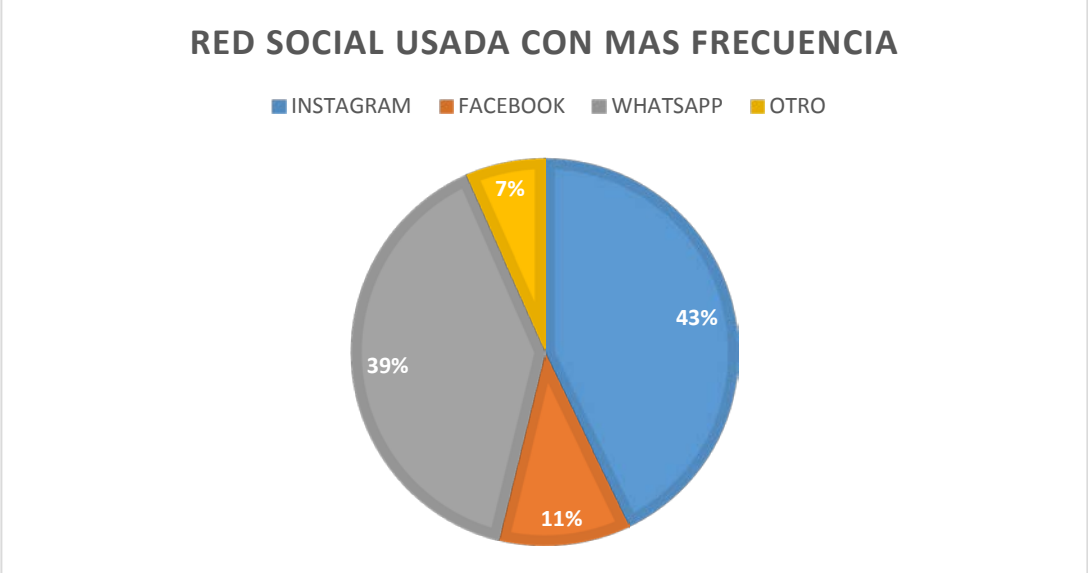


GRAFICO N°13
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL: ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO SE ENTERÓ USTED DE LAS CABAÑAS LOMA PARAÍSO?

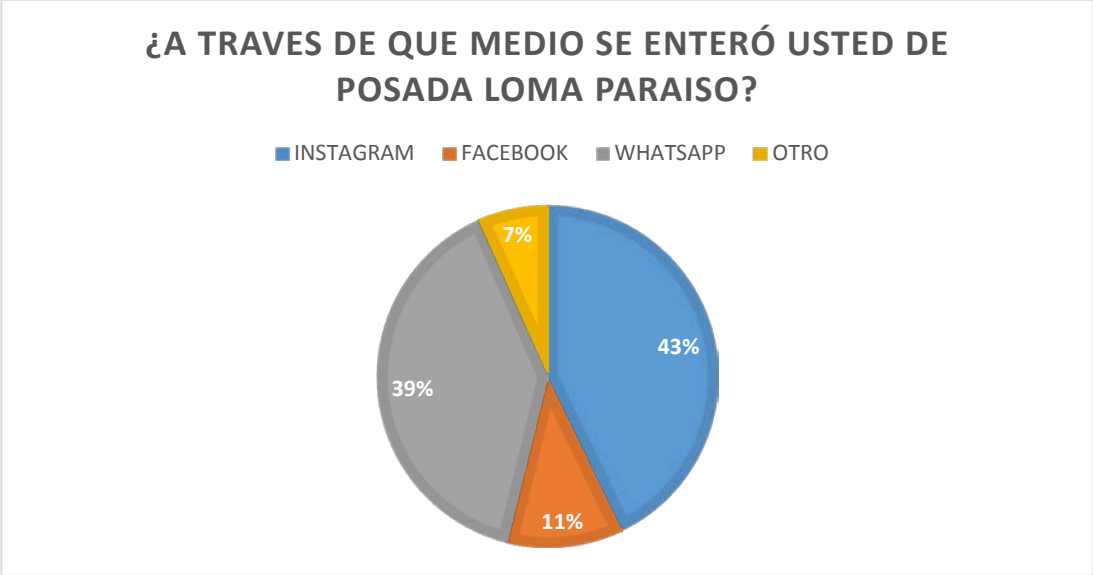


GRAFICO N°14
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL: ¿LE ATRAE USTED EL DISEÑO GRÁFICO DE LA PAGINA WEB DE POSADA LOMA PARAÍSO?

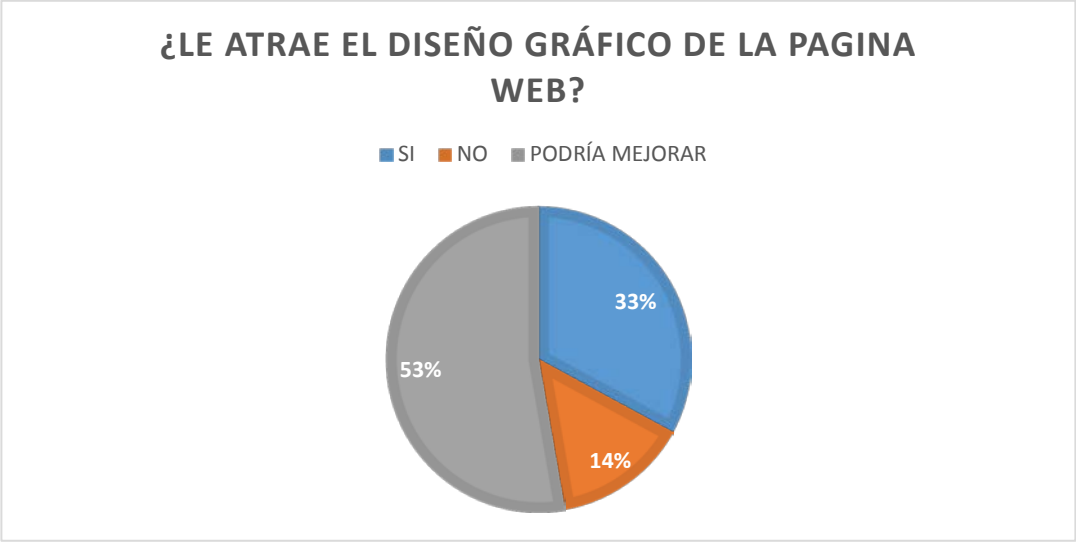


GRAFICO N°15
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL: ¿LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA POSADA LOMA PARAÍSO SON MAS ACCESIBLES QUE LOS DE LA COMPETENCIA?

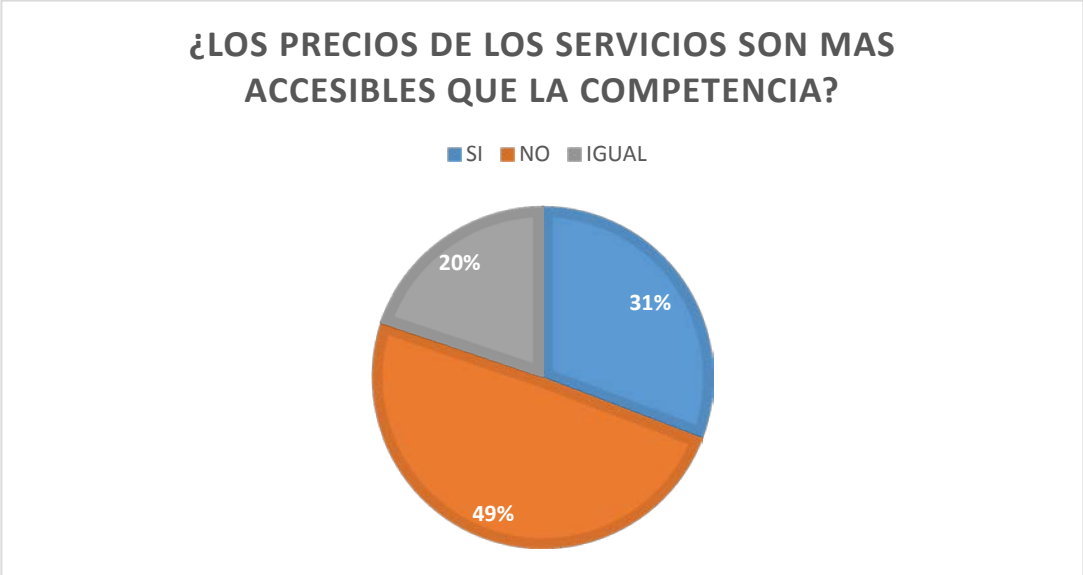


GRAFICO N°16
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL: ¿CÓMO CONSIDERA USTED LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN POSADA LOMA PARAISO?

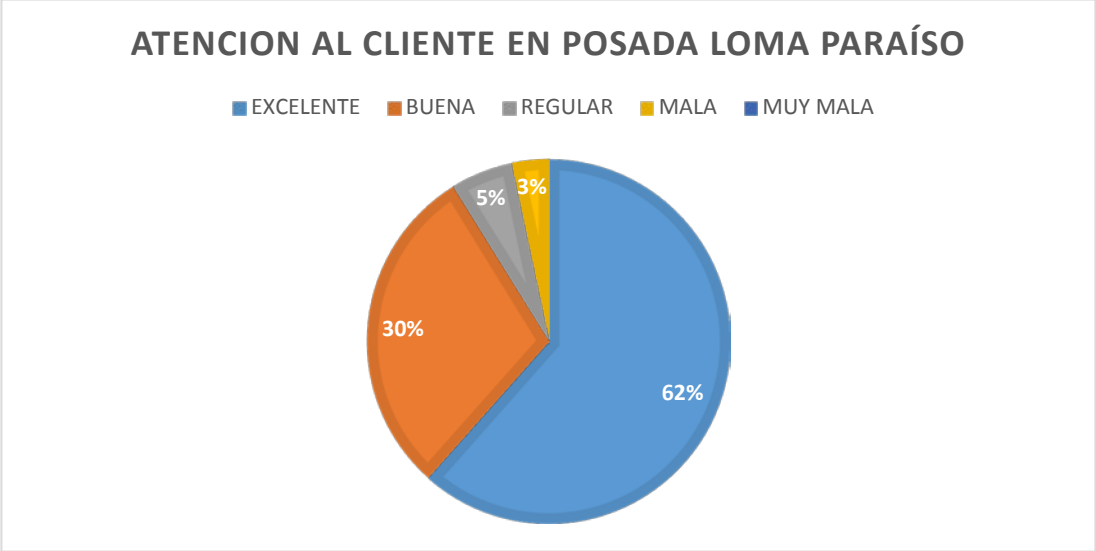


GRAFICO N°17
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL: ¿CÓMO CONSIDERA USTED LAS CONDICIONES DE LAS INSTALACIONES DE POSADA LOMA PARAISO?

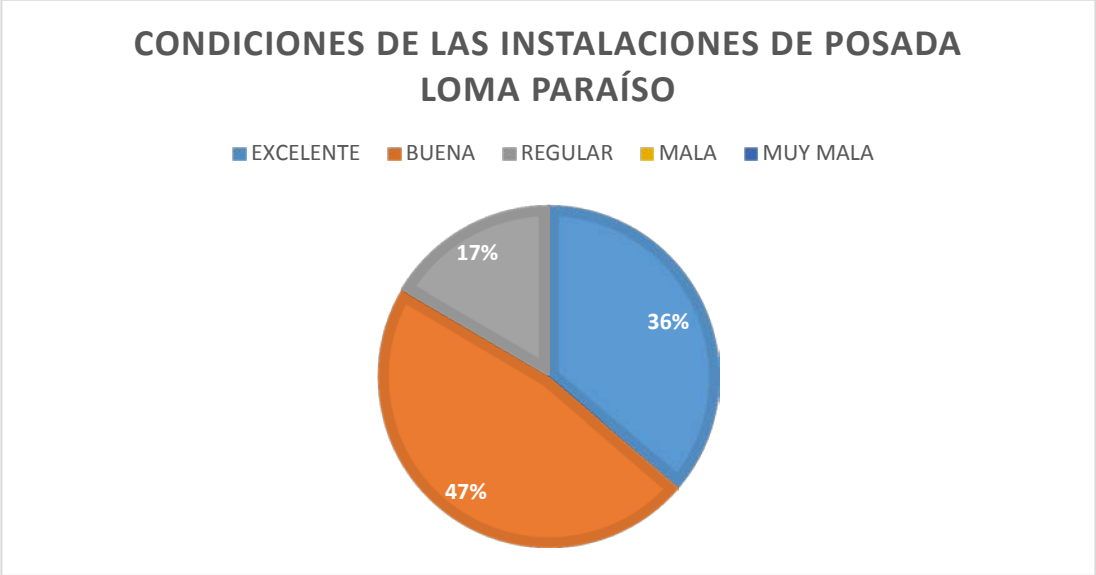


GRAFICO N°18
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL: FACTORES QUE INFLUYERON EN LA ELECCIÓN DE POSADA LOMA PARAÍSO

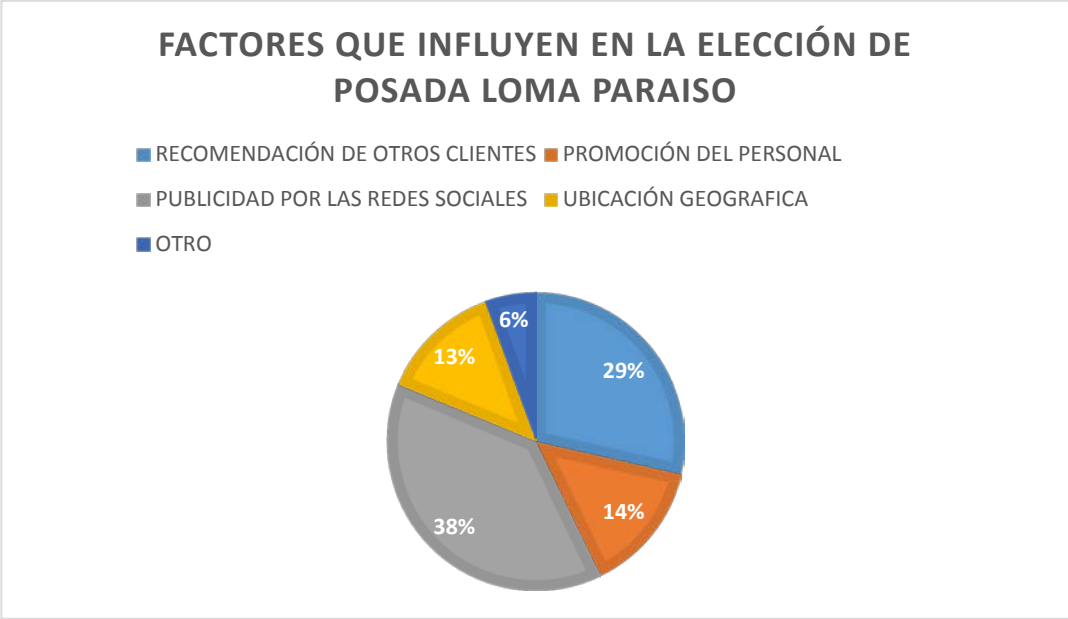


GRAFICO N°19
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL: PERSPECTIVA DE LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE POSADA LOMA PARAÍSO

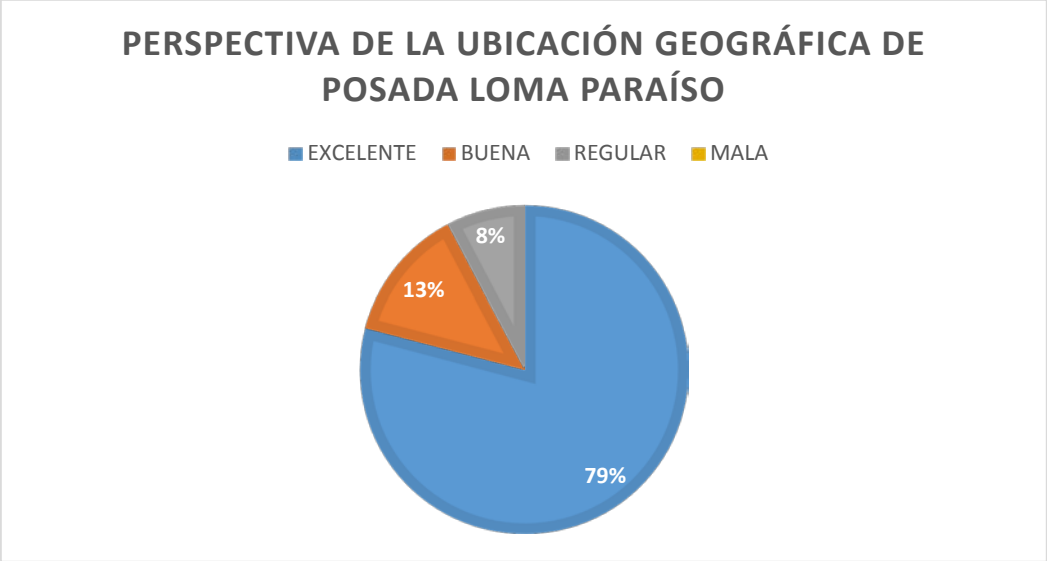


GRAFICO N°20
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL: ¿RECOMENDARÍA POSADA LOMA PARAISO A SU FAMILIA Y AMIGOS?

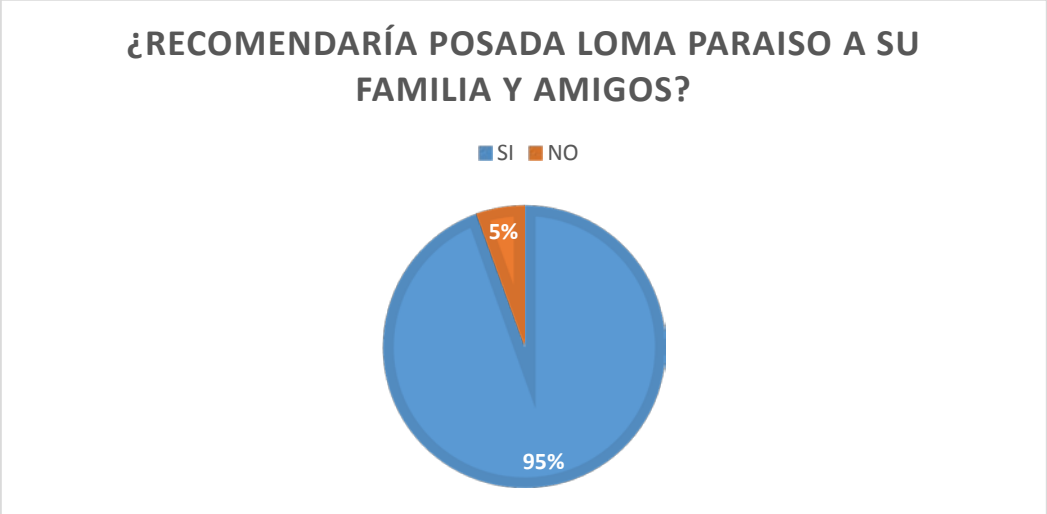
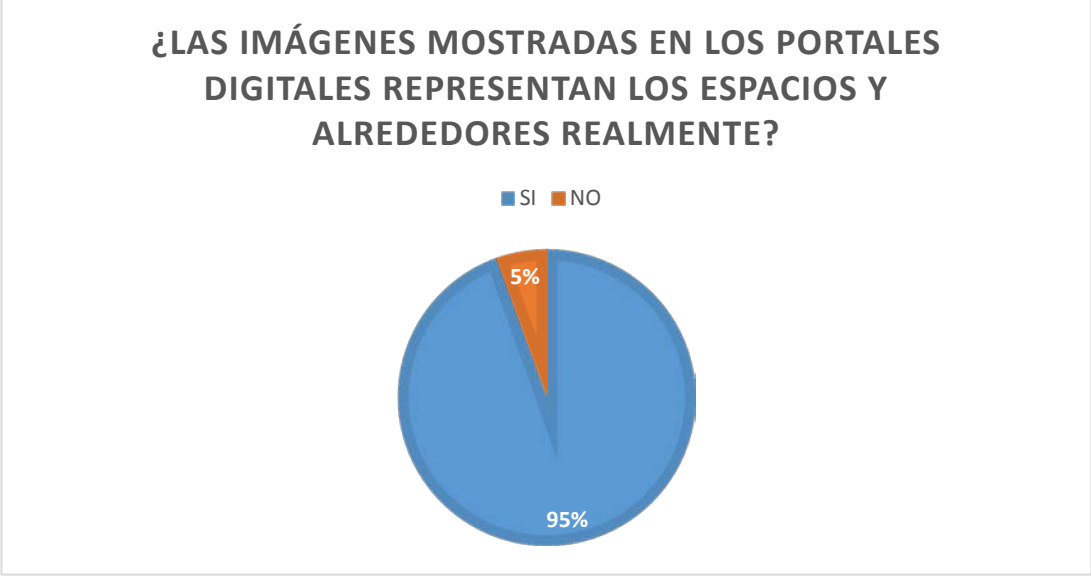


GRAFICO N°21
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL: ¿VOLVERÍA USTED A VISITAR POSADA LOMA PARAÍSO?

GRAFICO N°22
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL: ¿LAS IMÁGENES MOSTRADAS EN LOS PORTALES DIGITALES REPRESENTAN LOS ESPACIOS Y ALREDEDORES REALMENTE?



HOJAS METADATOS

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 1/6

Título	**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA POSADA LOMA PARAÍSO DE CARIPE-MONAGAS PARA EL AÑO 2018**

El Título es requerido. El subtítulo o título alternativo es opcional.

Autor(es)

Apellidos y Nombres	**Código CVLAC / e-mail**	
Fagundez C., Gonzalo J	**CVLAC**	**C.I:** 22718844
	e-mail	gfagundez16@gmail.com
Meza A., Rosa F	**CVLAC**	**C.I:** 26341781
	e-mail	rosameza2195@gmail.com

Se requiere por lo menos los apellidos y nombres de un autor. El formato para escribir los apellidos y nombres es: "Apellido1 InicialApellido2., Nombre1 InicialNombre2". Si el autor esta registrado en el sistema CVLAC, se anota el código respectivo (para ciudadanos venezolanos dicho código coincide con el numero de la Cedula de Identidad). El campo e-mail es completamente opcional y depende de la voluntad de los autores.

Palabras o frases claves:

Marketing Digital
Estrategias
Herramientas
Marca Empresarial
Redes Sociales

El representante de la subcomisión de tesis solicitará a los miembros del jurado la lista de las palabras claves. Deben indicarse por lo menos cuatro (4) palabras clave.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 2/6

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	**Sub-área**
Ciencias Sociales y Administrativas	Gerencia de Recursos Humanos

Debe indicarse por lo menos una línea o área de investigación y por cada área por lo menos un subárea. El representante de la subcomisión solicitará esta información a los miembros del jurado.

Resumen:

La investigación estuvo enfocada en el uso de las estrategias de Marketing Digital aplicadas en las Cabañas Loma Paraíso en el Municipio Caripe, Estado Monagas; ya que se considera que el uso de las nuevas herramientas digitales es de suma importancia en un mundo cada vez más globalizado y es fundamental que las organizaciones se ajusten y adapten a la era del mundo 2.0 para de esta manera mantenerse a flote y a la vanguardia dentro de la competencia. Esta investigación fue de tipo de campo, con un nivel descriptivo, y tuvo como técnica de recolección de datos: la encuesta y cuestionario. Gracias a este estudio se obtuvo como conclusión que los medios digitales permiten a las empresas impulsar e innovar en un campo competitivo sin la necesidad de un elevado presupuesto, de igual forma la importancia de integrar a los trabajadores dentro de los objetivos propuestos dentro de la organización para de esta manera lograr un sentido de pertenencia y alcanzar objetivos concretos, medibles y alcanzables.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 3/6

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
MSc. Martha Pérez	ROL	CA ☐ AS ■ TU ☐ JU ☐
	CVLAC	C.I. 11342440
	e-mail	emiliaudo@gmail.com
MSc. Milizza Coraspe	ROL	CA ☐ AS ☐ TU ☐ JU ■
	CVLAC	C.I: 13655929
	e-mail	Milizza_coraspe@hotmail.com
MSc. Victor Montaño	ROL	CA ☐ AS ☐ TU ☐ JU ■
	CVLAC	C.I: 5908404
	e-mail	Monvictor64@gmail.com

Se requiere por lo menos los apellidos y nombres del tutor y los otros dos (2) jurados. El formato para escribir los apellidos y nombres es: "Apellido1 InicialApellido2., Nombre1 InicialNombre2". Si el autor esta registrado en el sistema CVLAC, se anota el código respectivo (para ciudadanos venezolanos dicho código coincide con el numero de la Cedula de Identidad).. La codificación del Rol es: CA = Coautor, AS = Asesor, TU = Tutor, JU = Jurado.

Fecha de discusión y aprobación:

Año	**Mes**	**Día**
2019	12	06

Fecha en formato ISO (AAAA-MM-DD). Ej: 2005-03-18. El dato fecha es requerido.

Lenguaje: spa Requerido. Lenguaje del texto discutido y aprobado, codificado usando ISO 639-2. El código para español o castellano es spa. El código para ingles en. Si el lenguaje se especifica, se asume que es el inglés (en).

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 4/6

Archivo(s):

Nombre de archivo
Gonzalo.Fagundez_Rosa.Meza.docx

Caracteres permitidos en los nombres de los archivos: **A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 _ - .**

Alcance:

Espacial: _____ (opcional)
Temporal: _____ (opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciado en Gerencia de Recursos Humanos

Dato requerido. Ejemplo: Licenciado en Matemáticas, Magister Scientiarium en Biología Pesquera, Profesor Asociado, Administrativo III, etc

Nivel Asociado con el trabajo: Licenciatura

Dato requerido. Ejs: Licenciatura, Magister, Doctorado, Post-doctorado, etc.

Área de Estudio:

Ciencias Sociales y Administrativas

Usualmente es el nombre del programa o departamento.

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente Núcleo Monagas

Si como producto de convenciones, otras instituciones además de la Universidad de Oriente, avalan el título o grado obtenido, el nombre de estas instituciones debe incluirse aquí.

Hoja de metadatos para tesis y trabajos de Ascenso- 5/6

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
CONSEJO UNIVERSITARIO
RECTORADO

CU Nº0975

Cumaná, 04 AGO 2009

Ciudadano
Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ
Vicerrector Académico
Universidad de Oriente
Su Despacho

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda **"SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC Nº 696/2009"**.

Leído el oficio SIBI – 139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. Abul K. Bashirullah, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.

Comunicación que hago a usted a los fines consiguientes.

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
SISTEMA DE BIBLIOTECA
RECIBIDO POR
FECHA 5/8/09 HORA 5:30

Cordialmente,

JUAN A. BOLAÑOS CURVELO
Secretario

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA * UNIVERSIDAD DE ORIENTE * SECRETARIA CONSEJO UNIVERSITARIO

C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Teleinformática, Coordinación General de Postgrado.

JABC/YGC/maruja

Hoja de metadatos para tesis y trabajos de Ascenso- 6/6

De acuerdo al Artículo 41 del reglamento de Trabajos de Grado:

Los Trabajos de Grado son de la exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente, y sólo podrán ser utilizados a otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quién deberá participarlo previamente al Consejo Universitario, para su autorización.

Gonzalo Fagundez

Gonzalo Fagundez

Autor (a)

Rosa Meza

Rosa Meza

Autor (a)

Msc. Martha Pérez

Asesor(a)