

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO

BENEDICTO XVI

FACULTAD DE HUMANIDADES

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**USO DE WHATSAPP COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DE UN HOTEL
EJECUTIVO, TRUJILLO 2018**

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORES:

**ALAYO DEL ROSARIO, DIEGO ENRIQUE
CRUZ LEYVA, PABLO AARON**

ASESORA:

ANDREA DE FÁTIMA CRUZADO PAREDES

LINEA DE INVESTIGACION:

PUBLICIDAD Y MARKETING EMPRESARIAL

TRUJILLO - PERÚ

2018

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Excmo. Mons. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, O.F.M.

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Fundador y Gran Canciller de la

Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

R.P. Dr. Juan José Lydon Mc Hugh. O.S. A.

Rector de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dra. Sandra Mónica Olano Bracamonte

Vicerrectora académica

R. P. Dr. Alejandro Preciado Muñoz

Vicerrector académico adjunto

Dr. Alcibiades Helí Miranda Chávez

Director del instituto de investigación

Dr. Reemberto Cruz Aguilar

Decano de la Facultad de Humanidades

Mg. Andrés Cruzado Albarrán

Secretario General

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Nosotros, Pablo Aaron Cruz Leyva con DNI 71236391 y Diego Enrique Alayo del Rosario con DNI 70525394, egresados de la escuela de Humanidades de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto xvi, damos fe que hemos seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la universidad, para la elaboración y sustentación de la tesis: uso de whatsapp como estrategia de marketing de un hotel ejecutivo, Trujillo 2018, la que consta de un total de 66 páginas, en las que se incluye 19 tablas y 19 figuras, más un total de 3 páginas en apéndices.

Dejamos constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaramos bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento, corresponde a nuestra autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizamos que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo los errores que pudieran reflejar como omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, redacción u otros. Lo cual es de nuestra entera responsabilidad.

Declaramos también que el porcentaje de similitud o coincidencias respecto a otros trabajos académicos es de 23%. Dicho porcentaje, son los permitidos por la Universidad Católica de Trujillo.

Los autores.



PABLO AARON CRUZ LEYVA
DNI: 71236391



DIEGO ENRIQUE ALAYO DEL ROSARIO
DNI: 70525394

DEDICATORIA

Mi madre: Yvonne luz Leyva salinas, gracias por todo tu apoyo incondicional, gracias por estar siempre conmigo y dándome esas fuerzas para poder culminar este trabajo que en parte tiene como autor tu nombre también, te quiero vieja. Mi padre: Oscar Carlos Cruz Cisneros, tu mayor sueño era vernos profesionales y ahora lo estoy cumpliendo, gracias por tu apoyo desde arriba, me enseñaste muchas cosas buenas que ahora me sirven con esta lucha constante que es la paternidad, te quiero viejo y este bachiller y título son para ti. Mis hermanos y cuñado: Aida, Jonathan y Yvette, gracias por estar conmigo y siempre sacarme una sonrisa y sentir su apoyo, gracias Mario por ser un segundo padre para mí y siempre estar cuando lo necesitaba. Mi Familia: ¡Hijo mío! Esto es solo un par de peldaños de toda una vida de éxitos y sacrificio, ahora estas muy pequeño para comprender porque estaba mucho tiempo en la computadora o no estaba en casa para jugar, pero todo este esfuerzo es para ti, recuerda: Nadie te golpeará tan fuerte como lo hará la vida, pero debes resistir y seguir luchando, te amo hijo. Kerlin, gracias por todo tu apoyo y entrega, estuviste en el momento más difícil para mí y lo sabes, gracias por todo y por esta hermosa familia que tengo, te quiero.

Pablo Cruz

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien, con su bendición, siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes. Mi profundo agradecimiento a todas las personas que nos brindaron el apoyo en el Hotel Ejecutivo San Diego, por confiar en nosotros, abrirnos las puertas y permitirnos realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento. De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Católica de Trujillo, a toda la Facultad de Ciencias de la Comunicación, a mis profesores en especial a todos los docentes de esta casa de estudios quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad. Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Dr. Andrea Cruzado, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Diego Del Rosario

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la fuerza para seguir adelante, por dar consuelo en tiempos de tempestad, por darme paz en tiempos de angustia.

A mi asesora Andrea Cruzado, por el soporte todos estos meses para culminar esta tesis que nos trajo alegrías y también desesperación, gracias por todo su apoyo.

A mi profesora Fanny Cruz, por darnos las fuerzas para seguir estos dos últimos ciclos con nuestro proyecto e informe, sin su apoyo y dedicación ahora no estuviera con mi tesis lista, muchas gracias.

A las autoridades de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, y en especial a nuestro decano el Dr. Reemberto Cruz Aguilar, por su apoyo y consejos de no darnos por vencidos y seguir adelante.

Pablo Cruz

A Dios, por haberme dado vida y motivación para poder llegar a este punto. Superando todo tipo de obstáculos tanto personales como profesionales, además de su infinita bondad y amor.

A nuestra asesora, Andrea Cruzado, por darse el tiempo y la paciencia necesaria para poder encaminarnos y de estar constantemente con los mejores ánimos para poder continuar con nuestra investigación realizada.

A mis padres y familiares. A mis padres que con sus consejos y experiencias transfirieron sus conocimientos hacia mi persona, de igual manera tíos, primos igualmente agradecido porque ya sea directa o indirectamente todos y cada uno de ellos que tienen la confianza de acompañarme en esta parte de mi vida. Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su infinita paciencia y comprensión.

A mis maestros, a todos y cada uno de ellos que me ayudaron en mi formación como son: Jose Antonio Ulloa, Carlos Urcia, Miguel Rossel, Rommel Ascue, Edgar Vásquez, Héctor Barrantes. Por haberme encaminado en cada nuevo reto propuesto por cada uno de ellos, a pesar de los contratiempos y adversidades me aconsejaron cuidadosa y juiciosamente para poder optar por la mejor decisión y afrontar cada problema.

Diego Del Rosario

ÍNDICE DE CONTENIDO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.....	i
DECLARATORIA DE AUTORÍA.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE.....	v
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	x
CAPITULO I.....	11
INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Realidad problemática.....	11
1.2 Formulación del problema.....	14
1.3 Justificación.....	14
1.4 Objetivos.....	15
1.4.1 Objetivo general.....	15
1.4.2 Objetivos específicos.....	15
1.5 Hipótesis.....	15
CAPÍTULO II.....	16
MARCO TEÓRICO.....	16
2.1 Antecedentes.....	16
2.2 Bases teóricas.....	17
CAPÍTULO III.....	30
METODOLOGÍA.....	30
3.1 Tipo de investigación.....	30
3.2 Diseño de investigación.....	30
3.3 Operacionalización de variables.....	31
3.4 Población y muestra.....	36
3.5 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	37
3.6 Métodos o técnicas para el análisis y procesamiento de los datos.....	37

CAPÍTULO IV	38
RESULTADOS	38
CAPÍTULO V	57
DISCUSIÓN.....	57
CAPÍTULO VI.....	62
CONCLUSIONES.....	62
CAPÍTULO VII.....	64
SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Los grupos o listas de difusión en WhatsApp	38
Tabla 2: En los estados de WhatsApp se puede publicar	39
Tabla 3: El colocar el logo de la empresa	40
Tabla 4: WhatsApp es útil para enviar publicidad	41
Tabla 5: A través de WhatsApp se puede recoger	42
Tabla 6: Se deben enfocar los mensajes en WhatsApp	43
Tabla 7: WhatsApp es un medio que puede convencer.....	44
Tabla 8: La información resulta más atractiva	45
Tabla 9: Si la información brindada a través de WhatsApp.....	46
Tabla 10: Para las pequeñas empresas solo basta	47
Tabla 11: A través de WhatsApp una empresa	48
Tabla 12: El WhatsApp permite brindar atención al cliente	49
Tabla 13: El WhatsApp permite promocionar productos o servicios	50
Tabla 14: El WhatsApp permite realizar sorteos.....	51
Tabla 15: El WhatsApp permite difundir noticias.....	52
Tabla 16: El WhatsApp permite realizar charlas con clientes.....	53
Tabla 17: Para enviar mensajes publicitarios por WhatsApp.....	54
Tabla 18: Para enviar mensajes publicitarios por WhatsApp.....	55
Tabla 19: Para enviar mensajes publicitarios por WhatsApp	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Los grupos o listas de difusión en WhatsApp sirven para comunicar	38
Figura 2: En los estados de WhatsApp se puede publicar	39
Figura 3: El colocar el logo de la empresa en el WhatsApp	40
Figura 4: WhatsApp es útil para enviar publicidad	41
Figura5: A través de WhatsApp se puede recoger las reclamaciones.....	42
Figura 6: Se deben enfocar los mensajes en WhatsApp	43
Figura7: WhatsApp es un medio que puede convencer a través de sus mensajes.	44
Figura 8: La información resulta más atractiva si se envía por WhatsApp	45
Figura 9: Si la información brindada a través de WhatsApp causa impacto	46
Figura 10: Para las pequeñas empresas solo basta difundir los mensajes de WhatsApp	47
Figura 11: A través de WhatsApp una empresa puede posicionar sus atributos.	48
Figura12: El WhatsApp permite brindar atención al cliente.....	49
Figura 13: El WhatsApp permite promocionar productos o servicios.....	50
Figura 14: El WhatsApp permite realizar sorteos.....	51
Figura 15: El WhatsApp permite difundir noticias.....	52
Figura 16: El WhatsApp permite realizar charlas con clientes.....	53
Figura 17: Para enviar mensajes publicitarios por WhatsApp	54
Figura 18: Para enviar mensajes publicitarios por WhatsApp	55
Figura 19: Para enviar mensajes publicitarios por WhatsApp	56

RESUMEN

El presente estudio científico tiene la finalidad de describir cuál es el uso de Whatsapp como estrategia de marketing en un hotel ejecutivo. La metodología que se utilizó para tal propósito se basó en el diseño no experimental, descriptivo. Es no experimental porque se realiza sin manipular deliberadamente alguna de las variables (uso de WhatsApp como estrategia de marketing); es descriptiva porque se caracterizan las variables y dimensiones en sus categorías predeterminadas.

La población con la que se realizó la investigación la conformaron 217 que fueron atendidos en el Hotel Ejecutivo San Diego, Trujillo 2018. Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta, dónde el cuestionario denominado “Uso de WhatsApp como estrategia de marketing de un hotel ejecutivo” será el instrumento.

La conclusión principal a la que se llegó describe que el uso de WhatsApp como estrategia de marketing del Hotel Ejecutivo San Diego, Trujillo 2018, se caracteriza por comunicar de manera directa con sus clientes, brindar información relevante sirviéndose de una base de datos y mensajes adecuados que resaltan los atributos de sus servicios, además de satisfacer necesidades de clientes tomando en cuenta la amplia gama de usos y la segmentación de su público objetivo.

Palabras clave: Whatsapp, estrategia, marketing, hotel ejecutivo.

ABSTRACT

The present scientific study has the purpose of describing what is the use of WhatsApp as marketing strategy in an executive hotel. The methodology used for this purpose was based on the non-experimental, descriptive design. It is not experimental because it is done without deliberately manipulating any of the variables (use of WhatsApp as a marketing strategy); it is descriptive because the variables and dimensions are characterized in their predetermined categories.

The population with which it worked was made up of 217 that were attended at the Hotel Ejecutivo San Diego, Trujillo 2018. For the data collection was used as a survey technique, where the questionnaire called "Using WhatsApp as a marketing strategy for a hotel executive "will be the instrument.

The main conclusion reached is that the use of WhatsApp as a marketing strategy for the Executive Hotel San Diego, Trujillo 2018, is characterized by communicating directly with its customers, providing relevant information using a database and appropriate messages. They highlight the attributes of their services, in addition to meeting the needs of their customers taking into account the wide range of uses and the segmentation of their target audience.

Keywords: Whatsapp, strategy, marketing, executive hotel.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

En este mundo globalizado el uso de las tecnologías de información y comunicación se ha convertido es una actividad estrictamente necesaria. Según el estudio de usuarios de teléfonos inteligentes a nivel mundial 2014-2019, publicado en el portal Statista (2018), “las previsiones apuntaron a una cifra de usuarios superior a los 2,000 millones a partir de 2016”. Es decir, gran cantidad de personas cuenta con un celular hoy en día.

En el pasado el uso de los celulares era específicamente para llamadas y mensajes de texto. Sin embargo, con la aparición de las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea estos procesos de comunicación revolucionaron; por ello, hoy en día toda persona que cuenta con un smartphone hace también uso de WhatsApp.

“El 99% del mal llamado marketing digital es en realidad publicidad digital, por algo el internet es parte de las TIC (tecnologías de la información y comunicación). Enviar mensajes por WhatsApp, Facebook, u otras redes, o la aparición de ‘banners’ mientras se navega en internet es publicidad, no es marketing”, (Diario El Comercio, 2018)

En base a esta afirmación, se debe tener en cuenta que el uso de WhatsApp no debe solo ser de forma unidireccional, de empresa a cliente; sino que, por el contrario, se debe buscar siempre la retroalimentación, y esto se logra con la bidireccionalidad, donde la comunicación es de empresa a cliente y viceversa.

El uso de redes sociales se complementa con las diversas actividades de marketing y publicidad de las empresas, debido a que se busca la personalización de sus estrategias, pero a la par se logra una difusión masiva que contribuye con el posicionamiento de las marcas.

"Utilizar los medios móviles como los smartphones o tablets como estrategia de mercadotecnia de marca para intentar llevar al cliente en donde se encuentre el mensaje correcto, en el tiempo correcto y de la forma correcta" es una tendencia que va en

crecimiento y se apodera de la publicidad, según Jesús Hernández, CEO en A04media Publixed, (Gestión, 2018). WhatsApp, también conocido como WhatsApp Messenger es un aplicativo que tiene como función principal envío y recepción de mensajes, con la característica de que son gratis. Según Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2018), en el mes febrero del año 2016, esta aplicación contaba con mil millones de personas registradas como usuarios, lo cual la convierte en un medio de comunicación reconocido.

Según el sitio web Omicrono (2018), en una publicación denominada Las brutales estadísticas de WhatsApp, indica algunos datos referentes a esta aplicación, entre ellos están: “1.000 millones de usuarios activos cada día, 1.300 millones de usuarios por mes, cada día se envía 55.000 millones de mensajes, se comparten 4.500 millones de fotos por día, 250 millones de usuarios usan los estados de WhatsApp cada día y 1.000 millones de vídeos cada día. Por último, WhatsApp ya está disponible en 60 idiomas”.

La comunicación que se da a través del WhatsApp ofrece múltiples opciones para los mensajes, estos pueden darse a través de imágenes, videos y audios. Incluso, existen nuevas herramientas que no son tan invasivas como los correos electrónicos o mailing, estrategia que buscaba informar de productos o servicios a los consumidores, pero que ha perdido trascendencia debido al bombardeo de correos enviados al azar.

A través de WhatsApp se puede difundir publicidad, sin la necesidad de interrumpir o incomodar a los consumidores, la idea será generar interés para que ellos consulten o soliciten mayores informes si requieren de las ofertas o servicios de las empresas.

Una de las diversas empresas que ya lo utiliza dentro de su planificación estratégica de marketing es Toyota, a través de la empresa publicitaria Medialabs, que se dedica a trabajar en campañas de marketing haciendo uso de soporte y medios tecnológicos completamente disyuntores sobre todo para empresas grandes empresas, como fue el caso de Toyota, que fue pionera en el uso de Whatsapp para el logro de objetivos mercadológicos.

La propuesta de esta agencia “invitaba a los usuarios a cambiar a hibridado su estado de WhatsApp y entrar en el sorteo de cinco iPhones semanales tras registrarse a través

de la web de la compañía. La campaña fue un éxito de originalidad. Sus resultados: 33.000 visitas y más de 6.500 usuarios registrados, sólo en el primer mes.” (Sitio web Emprendedores, 2018).

Al 2018, en el Perú los smartphones han alcanzado una penetración de mercado de 70%, superando a muchas categorías de consumo masivo. (El Comercio, 2018), es decir, los usuarios con teléfonos inteligentes en nuestro país ya no representan más una minoría, sino que se convierten en un público que se comunica de forma diferente y a las que debemos atender desde diversas estrategias que se enfoquen en estos dispositivos como canal.

Por otro lado, el posicionamiento se reconoce como todo lo que la empresa pretende o se dispone a hacer para lograr los objetivos de quien quiere ser. Este objetivo está siempre presente al momento de diseñar las diversas estrategias de mercadotecnia para las empresas. Hoy son múltiples los canales y medios de los que las empresas pueden valerse para ejecutar dichas estrategias.

El posicionamiento de marca define la imagen o espacio que tendrá la marca en los públicos objetivos a los que se dirige y esto se logra al publicitar los productos y servicios que se ofrece al cliente. Es también un medio imprescindible que identifica quiénes son, qué se hace y por qué las marcas resultan importantes para sus nichos de mercado. Incluso, brinda significado y define las estrategias de competitividad a aplicar en los mercados.

Según datos obtenidos en un sondeo previo al Hotel Ejecutivo San Diego, sus comunicaciones se realizan a través de correos electrónicos, hacen poco uso de la aplicación de WhatsApp como estrategia de marketing, a pesar de que hay un número de contacto para comunicarse a través de la aplicación. Muchos clientes consultan por los servicios a través de los mensajes de WhatsApp, pero la confirmación siempre se realiza a través del correo.

Al ser WhatsApp una herramienta usada por la mayoría de las personas sería de gran ayuda para temas publicitarios y de mercadotecnia; además de contribuir con el posicionamiento de la empresa.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el uso de WhatsApp como estrategia de marketing del Hotel Ejecutivo San Diego, Trujillo 2018?

1.3 Justificación

El usar WhatsApp es actualmente una actividad cotidiana, debido al alcance que tiene esta aplicación con las personas. Todo aquel que cuenta con un teléfono inteligente posee también una cuenta de este programa de mensajería instantánea. Es importante que las empresas reconozcan su utilidad y sepan aprovechar cada una de las ventajas que ofrece para el logro de objetivos de marketing o publicidad.

Esta investigación se justifica porque brinda nuevos alcances teóricos respecto al uso del WhatsApp en la creación de estrategias que permiten posicionar las marcas. Es un tema vigente, pero que no presenta mucha información al respecto, son pocos los antecedentes que se encuentran disponibles; es por ello, que con este estudio se pretende marcar una pauta de inicio en cuanto a la investigación de esta herramienta digital y su contribución con los objetivos de marketing.

La creación de estrategias de marketing evoluciona a un ritmo acelerado debido al perfil exigente de los consumidores, quienes esperan que las empresas cubran sus expectativas y así satisfacer sus necesidades; frente a este contexto, el uso de las tecnologías de la información y comunicación se convierte en un aliado imprescindible, por esta razón la presente investigación servirá como guía para el desarrollo de planes de mercadotecnia que busquen posicionar marcas.

Finalmente, la investigación dejará un precedente metodológico para futuros estudios de temas relacionados con el uso de herramientas digitales para fines publicitarios. El instrumento por elaborar servirá para seguir descubriendo aspectos relevantes de este tema y podría ser base de otros estudios.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Describir el uso de WhatsApp como estrategia de marketing del Hotel Ejecutivo San Diego, Trujillo 2018.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar si el uso de WhatsApp como estrategia de marketing logra una comunicación de manera directa con los clientes del Hotel Ejecutivo San Diego, Trujillo 2018.
- Señalar si el uso de WhatsApp como estrategia de marketing brinda información relevante para los clientes del Hotel Ejecutivo San Diego, Trujillo 2018.
- Analizar si el uso de WhatsApp como estrategia de marketing satisface las necesidades de los clientes del Hotel Ejecutivo San Diego, Trujillo 2018.

1.5 Hipótesis

H₁: El uso de WhatsApp como estrategia de marketing es útil para el Hotel Ejecutivo San Diego, Trujillo 2018.

H₀: El uso de WhatsApp como estrategia de marketing no es útil para el Hotel Ejecutivo San Diego, Trujillo 2018.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Después de realizar una revisión en bibliotecas físicas y virtuales se logró identificar los siguientes antecedentes referidos al tema de investigación:

De Almonacid, L. y Herrera, A. (2015). En su tesis de licenciatura titulada: *“Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015”*, aplicado a una población de 438 clientes, haciendo uso de una encuesta para obtener los datos; concluyó que:

1. La empresa MCH Grupo Inmobiliario, después de haber invertido y utilizado de forma exitosa las estrategias de marketing digital, ha podido posicionarse en el segundo lugar en el sector inmobiliario, con el 13% de participación. Esto confirma la hipótesis de que las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la marca.
2. La tendencia del uso y la aceptación de las redes sociales será cada vez mayor, pues el 89% de las personas prefieren contactarse por internet al buscar alguna empresa inmobiliaria, esta sería una de las principales estrategias de marketing digital que deberá tomar el sector inmobiliario para mejorar el posicionamiento de su marca.
3. Del 100% de encuestados, cuando se les mencionó si conoce a la empresa MCH Grupo Inmobiliario el 72% contestó que sí, lo que demuestra que la gente ya conoce la marca y a que se dedica. El principal atributo que prevalece es la buena atención al cliente obteniendo un 63.1% destacándose así entre todos los atributos que se les mencionó.

De Puelles, J. (2014). En su tesis de licenciatura titulada *“Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”*, aplicado a especialistas de planificación estratégica y fan page de Inca Kola, a través de observación participante, entrevistas a profundidad y análisis del contenido, se concluyó que:

1. Sobre la fidelización de marca en redes sociales, los resultados de la investigación confirman la hipótesis general planteada por la tesis: La integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes.
2. La tesis también concluye que Inca Kola tiene las siguientes oportunidades de mejora en pro de sus objetivos de fidelización: o Si la marca desea continuar innovando en medios digitales es necesario que analice las posibilidades a futuro de comunicarse a través de otras redes sociales o realizar campañas con aplicaciones que utilizan comúnmente los adolescentes y jóvenes.
3. Facebook ya no es la única red social donde están presentes adolescentes y jóvenes, hoy están experimentando con otro tipo de redes e interactuando con distintas aplicaciones móviles, por lo que las marcas deben estar preparadas para adaptarse y generar valor en distintas plataformas.
4. Las redes sociales hoy son puntos de contacto esenciales para cualquier marca de producto de consumo masivo que se dirija al público adolescente y joven, siendo la experiencia que las marcas den altamente influyente en las decisiones de compra. Las redes sociales son plataformas adecuadas para conectar emocionalmente con adolescentes y jóvenes, al ser un espacio de diálogo directo con este público y un lugar donde las marcas pueden generar experiencias mucho más memorables que en otros medios.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing

El marketing es un concepto que hace referencia a los procesos de mercadeo o mercadotecnia que se desarrollan entre los consumidores y el mercado. Es decir, trata de comprender el comportamiento de ambos con el fin de generar interés, atraer, retener, satisfacer y fidelizar a los clientes finales, haciendo uso de diversas estrategias.

Según Philip Kotler (2009), “el marketing es un proceso administrativo y social, por medio del cual las personas y grupos consiguen satisfacer sus necesidades mediante el intercambio de productos que son de valor con sus iguales”.

Jerome McCarthy (2001) opina que “el marketing permite anticipar los deseos de los clientes, lo que conlleva a planificar el desarrollo de productos o servicios ideales para el mercado; aplicando estrategias que ayudan a conseguir los objetivos de las empresas y logran que se cumplan las metas propuestas”.

Asimismo, John A. Howard (1993) asegura estar convencido de que el marketing hace referencia a la comprensión de necesidades de los consumidores hacia los cuales queremos dirigirnos, por lo tanto, es un proceso imprescindible al momento de estudiar los comportamientos de compra y venta entre clientes y empresas, apuntando en todo momento a la satisfacción de necesidades.

Otros autores como Ries, A. y Trout, J. (2002) tienen una opinión de marketing basada en el concepto de guerra, es decir, los competidores analizan a sus participantes y determinará sus fuerzas y debilidades con la finalidad de explotarlas y de esta manera lograr defenderse.

Para la Asociación Americana de Marketing, AMA sus siglas en inglés, en su definición publicada en su sitio web AMA (2013), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

En base a estas definiciones conceptuales podemos señalar que el marketing es un proceso que busca entender la asociación y todas las implicaciones existentes entre las empresas y sus clientes.

El uso que se da al marketing se orienta hacia la satisfacción de las necesidades, a través del diseño e implementación de estrategias creativas que, en primera instancia, ayuden a captar la atención de los consumidores para finalmente conseguir el cierre de ventas.

2.2.2 Las 4 P's del Marketing

Tal como describe McCarthy, E. J. (2001), en su libro Marketing: Un enfoque global, la estrategia de marketing se establece en base a 4 aspectos fundamentales:

- a. Producto, es el inicio de todas las estrategias de mercadotecnia, porque es el punto clave para satisfacer las necesidades de los clientes. “Aquellos que como empresa se puede ofrecer para cumplir las expectativas de los clientes. Hoy en día es mejor definir el producto o servicio desde las necesidades y motivaciones del consumidor y los beneficios que le reporta, y no tanto desde las características o atributos del objeto”.
- b. Precio, se deben reconocer aspectos como:
 - i. El margen de ganancia
 - ii. Público al que se dirige: “¿Qué poder adquisitivo tienen nuestros consumidores? ¿Queremos entrar en el mercado de lujo o apostar por la venta masiva?”
 - iii. Objetivos monetarios
 - iv. Análisis de precios por parte de la competencia y productos que pueden sustituir
 - v. Tendencias y novedades
 - vi. Para que se perciba mayor calidad, se toma en cuenta el aumento de precios
- c. Plaza, para la distribución estratégica se debe tener en cuenta todas las posibles plazas, las cuales pueden ser tiendas físicas o virtuales, en la localidad o sucursales; sin embargo, siempre se debe buscar fácil acceso por parte de los clientes para con los productos o servicios.
- d. Promoción, se basa en las diversas acciones comunicativas y publicitarias que dan a conocer los atributos, beneficios y características de lo que se ofrece, tomando en cuenta el objetivo de incrementar el número de ventas.

2.2.3 Tipos de Marketing

Debido al crecimiento de los mercados y la globalización en la que nos desenvolvemos como sociedad, diversos estrategas y especialistas en

mercadotecnia implementan día a día nuevas y novedosas formas de llegar a los consumidores, por lo que, se establece una clasificación en base a los fines que persiguen sus propuestas: Según Pérez, J., Porto, A. (2008), existen los siguientes tipos de marketing.

- a. Marketing directo: Medio interactivo en el cual se publicita los productos o servicios y de esta manera se busca atraer seguidores y logro de transacciones.
- b. Marketing relacional: Forma parte del marketing directo y tiene definida la premisa de que no sólo se deben lograr ventas, sino que se tiene que conseguir amigos que luego nos compren. Consiste en “conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente”.
- c. Marketing virtual: También llamado cibermarketing porque hace uso de Internet, involucra a usuarios conectados a través de las computadoras con esta conexión.

Del mismo modo, Muriel, C. (2018) considera otros tipos de marketing adicionales a los mencionados anteriormente, entre ellos están:

- a. Marketing social: Dirigido a la atención de los problemas sociales, en los cuales los colaboradores se involucran y adoptan comportamientos en beneficio propio y de la comunidad.
- b. Marketing de guerrilla: Hace uso de técnicas no convencionales y de bajo presupuesto. Muy usado por las microempresas o negocios pequeños.
- c. Marketing viral: Por medio de las redes sociales, busca que se reconozcan ciertos aspectos de los productos y servicios de manera masiva. “Pero también puede realizarse a través del boca a boca, email marketing, programas mensajeros, entre otros. La idea es que sean los propios usuarios los que compartan los contenidos de la marca porque les resultan interesantes como vídeos, juegos interactivos, imágenes, infografías, etc”.

En base a la tipología, identificamos que el marketing tiene diversas orientaciones según la finalidad que persiga o a situación en la que se encuentre. Se orienta al producto cuando la empresa ostenta un monopolio de mercado y pretende la

mejora continua, se orienta a las ventas para lograr mayor participación y al mercado cuando realiza la adaptación del producto a los gustos del consumidor.

2.2.4 Marketing digital

Cuando hacemos uso de internet, redes sociales o aplicaciones móviles con el objetivo de comercializar un producto o servicio, nos referimos al marketing digital. Según Mejía, J. (2017), “es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto”.

Tal como señala el portal MD Marketing Digital (2015), este concepto se centra en la aplicación de estrategias de mercadotecnia cuya ejecución se apoya en las plataformas digitales. Este fenómeno se debe a que muchas de las técnicas tradicionales son replicadas en el mundo online; pues este espacio ofrece inmediatez y posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Según la evolución del medio online, se diferencian dos etapas; la primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma. Sin embargo, en la segunda etapa, con la aparición de la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc.

Esto demuestra que, el uso de internet ya no sólo se limita a la búsqueda de datos o información, sino que se convierte en una comunidad donde se crean relaciones de manera constante y existe la posibilidad de retroalimentación entre los usuarios que se conecten desde cualquier lugar en el mundo.

“En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se les permitía a los medios: La opinión. (MD Marketing Digital, 2015).

No obstante, en la actualidad ya se habla de una nueva era digital, conocida como 3.0, en la cual las estrategias usadas en la era pasada están logrando especializarse y mejorar sus resultados siempre orientando sus objetivos hacia la personalización y segmentación de sus públicos para dirigir mensajes más directos.

2.2.5 Tendencias de marketing digital

En el sitio web de EAE Business School (2017), se presentan siete tendencias actuales del marketing global:

- a. Nuevos recursos, menor presencia física: Se trata de diseñar herramientas tecnológicas que realicen los servicios que antes tenían lugar en los puntos de venta o en los locales comerciales. Sí, perdemos contacto físico, pero también tenemos más canales para dialogar con ellos. El correo electrónico y las páginas web son sólo dos.
- b. Big Data: La información (comercial y no comercial) fluye en múltiples direcciones y es preciso analizarla, seleccionarla y extraer de ella aquellos elementos que nos conviene para diseñar nuestra estrategia de marketing. A esto se le denomina Big Data, gracias a estos datos podemos conocer, entre otras cosas, los hábitos de consumo de nuestro target y sus principales necesidades.
- c. Formación y adaptación de los equipos de venta: Más que la labor comercial en sí misma, ahora lo importante es saber llegar a los consumidores a través de ofertas atractivas y procesos que conviertan el interés inicial en una oportunidad de negocio. O lo que es lo mismo, quien no se forme continuamente ni se adapte a las nuevas condiciones, pronto quedará fuera del mercado.
- d. Predominio de la imagen y el vídeo: El marketing actual da cierta prioridad a los contenidos de este tipo en sus estrategias de venta. Al cliente ya no le interesan las promociones minuciosamente detalladas; al contrario, siente atracción por las ofertas visualmente atractivas y en las que se reconozca, como por ejemplo los vídeos en los que se cuenten experiencias de venta.
- e. Calidad antes que cantidad: La cantidad de información que circula en los mercados es tal, que lo que menos quiere un consumidor promedio son promociones farragosas, largas y confusas; quiere agilidad, dinamismo y un

contenido que pueda digerir en poco tiempo. De ahí que la emoción sea la vía más rápida para alcanzar dicho objetivo, y que incluso algunos profesionales del área hablen de marketing emocional o neuromarketing, una rama que propone una exploración más detallada de las emociones, los sentimientos y todo aquello que mueve a las personas a inclinarse por una u otra opción de venta.

- f. Marcas aún más diferenciadas: El objetivo del marketing es saber detectar esos rasgos o cualidades diferenciadores y explotarlos al máximo, con lo cual se echa por tierra de una buena vez la idea de que sólo si nos parecemos a las marcas de la competencia lograremos ampliar nuestra cuota de mercado.
- g. Personalizar los mensajes comerciales: Este es un aspecto que los clientes valoran sobremanera, pues les hace sentir que están en el centro del proceso de comercialización. Además, nos ayuda a mantener el vínculo con los clientes tradicionales y es una buena estrategia para la creación de grupos y comunidades (virtuales o no) en torno a nuestra marca.

2.2.6 Estrategias de marketing digital

Los clientes, de esta nueva era mercadológica, son diferentes a los de épocas pasadas, por lo tanto, las formas en las que se ofertan los productos y servicios deben enfocarse en lo que estos realmente necesitan siendo el internet un aliado importante al momento de diseñar estrategias.

Algunas estrategias de marketing digital publicadas en el blog InboundCycle (2017) son:

- a. Web o blog: Plataforma en la que se crea contenido con información de valor que puede captar clientes interesados, se caracteriza por no ser intrusivo.
- b. Publicidad display: Consiste en la publicidad que se visualiza en sitios web de manera llamativa pues se presenta en diversas formas, colores y tamaños.
- c. Email marketing: Hace uso del correo electrónico con mensajes que se envían a una base de datos previamente elaborada.
- d. Redes sociales: Se reconocen como las más populares y las que más se toman en cuenta actualmente debido a que resultan eficientes para promocionar

productos y servicios, asimismo, permite generar comunidades, posicionamiento de marca y atención del cliente.

2.2.7 Whatsapp

La definición de WhatsApp, según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (s.f.), considera que se trata de una “aplicación de mensajería para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante internet, complementando servicios de correo electrónico, mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia. Además de utilizar la mensajería en modo texto, los usuarios de la libreta de contacto pueden crear grupos y enviarse mutuamente imágenes, vídeos y grabaciones de audio”.

Para febrero de 2016, WhatsApp tenía una base de usuarios de un millardo, lo cual la convierte en la aplicación de mensajería más popular. WhatsApp Inc., con sede en Mountain View, California, Estados Unidos; fue adquirida por Facebook el 19 de febrero de 2014 por aproximadamente 19.3 millardos de dólares.

2.2.8 El WhatsApp como estrategia de marketing digital

Rodríguez (2017), en su artículo “Aprende a utilizar WhatsApp Marketing para tu negocio”, publicado en el blog de IDAT recomienda que “para llegar al cliente sería mejor apostar por el sistema de comunicación que prefieran e informar a nuestros clientes de novedades o productos en exclusiva para ellos”.

El truco según Rodríguez es segmentar necesidades, trabajar el estilo de comunicación y hacer llegar al cliente información de valor a través del social media marketing. Algunas estrategias a tomar en cuenta son:

- a. Crea un grupo o una lista de difusión de tu negocio: Aquí podrás comunicar novedades y ofertas a los clientes que has unido a este grupo. Así podrás hacer un seguimiento más personalizado de ellos.
- b. Utiliza tu estado para publicar novedades: Puedes publicar el lanzamiento de nuevos productos, sorteos, aperturas, promociones.
- c. En tu perfil de whatsapp coloca tu logo y en el usuario, el negocio que representas o tu marca.

- d. Comparte un vídeo publicitario: Utiliza la posibilidad que nos brinda esta app para enviar publicidad por WhatsApp: vídeos, imágenes, textos.
- e. Potencia tu atención al cliente: Puedes recoger las reclamaciones que tengan, así como las opiniones para mejorar, estableciendo una atención mucho más directa y rápida.

WhatsApp solo consiste en una aplicación y puede quedar con esta definición, en tanto no se le aplique una adecuada estrategia de mercadotecnia que tome en cuenta los clientes y el modelo de negocio. Presenta diversas ventajas que se pueden aprovechar y convertir en fortalezas frente a la competencia, así como el valor que pueden percibir los usuarios.

Además, se debe tener en cuenta algunos pasos para la campaña de marketing. Constantino, A. (2017), en su artículo “Aprende a utilizar WhatsApp como herramienta de marketing” enumera los siguientes para hacer marketing en una pyme:

- a. Preparar una base de datos: Siempre es bueno conocer el target o público al que van dirigidos tus esfuerzos comerciales, de esta manera podrás enfocar los mensajes y tener más posibilidades de obtener una respuesta comercial.
- b. Definir el mensaje: Qué quieres comunicarle a tu público. Cómo vas a convencerles de lo que quieres y cómo vas a conseguir el objetivo que te has fijado.
- c. Preparar audio, vídeo o imagen: Esto amplía las posibilidades de comunicación y permite que, incluso, los mensajes que envíes no sean de texto.
- d. Busca el impacto y el reenvío: Esto hará que el receptor de tu comunicación la pase automáticamente entre sus seguidores, y éstos a los suyos y de esta manera puedes conseguir llegar a miles y miles de personas.
- e. Envío: Te recomiendo que hagas los envíos según el número de destinatarios.
 - i. Pocos envíos: Si tu caso es que tienes una pequeña y mediana empresa y quieres lanzar poco a poco los mensajes, puedes hacerlo desde tu Smartphone, mensaje a mensaje, hasta que le des a “enviar” al último contacto.

- ii. Muchos envíos: Para esta opción, te recomiendo que utilices plataformas web específicas.

Por último, existen diversas posibilidades en el momento de realizar una estrategia de mercadotecnia a través del servicio de WhatsApp, el blog Ecommerce, en su entrada “WhatsApp como herramienta de marketing” escrito por Sánchez, P. (2016), considera:

- a. Amplia Gama de Usos:
 - i. Atención al Cliente
 - ii. Promoción de un Artículo o Evento
 - iii. Sorteos
 - iv. Noticias
 - v. Realizar charlas con clientes.
- b. Segmentación de Usuarios
 - i. Edad
 - ii. Localización
 - iii. Clientes Potenciales

2.2.9 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de las marcas se define como la percepción de las empresas por parte de los clientes, esta percepción puede lograr en muchas ocasiones la creación de vinculaciones emocionales entre empresa y mercado. Para lograr ubicar la mejor posición de la marca en la mente de los clientes se deben desarrollar estrategias en cuanto a procesos, actitudes, colaboradores, cultura organizaciones y la promoción de los atributos del producto o servicio asociado a la marca.

Hay momentos en que el término posicionamiento se asocia con la marca y otras con el mercado, aunque la realidad es que no tienen mucho en común. Razak, A. (s.f.) señala que, “El posicionamiento de marca se refiere al terreno que ocupa una marca en la mente de sus consumidores (diferenciándola del resto de

competidores. Mientras que el posicionamiento de mercado establece la cuota de mercado y posición competitiva de una compañía frente a su competencia”.

2.2.10 Dimensiones del posicionamiento de marca

En el libro Dirección de marketing de Kotler, P. (2009), el autor considera la siguiente tipología acerca del posicionamiento de marca:

- a. Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- b. Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- c. Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- d. Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación con el competidor.
- e. Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- f. Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

“El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea” (Barrón, A. 2000).

Existen diferentes tipos de posicionamiento, según el artículo 7 tipos de estrategias de posicionamiento de marca, publicado en el blog Grupo Graphic (2017), “dependiendo de muchos factores como la estrategia de marca, plan de comunicación y en general el marketing que se elija para los productos se hará uso de uno u otro. Estos tipos de posicionamiento son los siguientes”:

Según sus características: nos basaremos en las propias características técnicas que posea el producto para resaltarlo frente a sus competidores.

- a. Características: Todo lo técnico del producto o servicio que lo diferencia de los demás competidores.
- b. Beneficios: Lo que ofrece el producto o servicio que se pretende poner a la venta.
- c. Competencia: Tomando en cuenta el liderazgo de algunas marcas. Los clientes comparan antes de, frente a esto se reconocen 2 tipos de posicionamiento:
 - i. Líder: el que resulta más atractivo para los clientes.
 - ii. Seguidor o segunda marca: es la alternativa que se caracteriza por ser económica.
- d. Calidad o precio: Depende de cuánto cuesta el producto o servicios.
- e. Usos: Se analiza en qué, cuándo, cómo y por qué se utilizará el producto o servicio.
- f. Consumidor: Basado en la experiencia del cliente.
- g. Estilo de vida: Basado en la rutina de los clientes o usuarios.

2.2.11 Estrategias de posicionamiento

Moraño, X. señala que “la estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. (Blog Marketing y consumo, 2010).

Entre los factores a tener en cuenta cuando se desarrollan este tipo de estrategias están:

- a. La diferenciación permite salir del entorno masivo en el mercado competitivo destacando los principales atributos del producto o servicio.
- b. Cuando se es original y se hace difícil para los competidores la imitación.
- c. Se deben destacar aspectos relevantes.
- d. El posicionamiento debe ofrecer beneficios económicos.

- e. El posicionamiento no debe terminar, sino que se debe reinventar constantemente.

En marketing, el posicionamiento es la imagen que se reconoce en la mente asociado a la marca que brinda la empresa, producto o servicio. Esta se estructura en base a lo que se observa en la competencia o a través de las experiencias que viven los clientes.

Según Bohorquez, I. (2015), en su artículo “8 tipos de estrategias de posicionamiento”, publicado en el blog Go Interaction, otras estrategias que se aplican en el posicionamiento pueden ser:

- a. Precio: El costo del producto o servicio, comparado con los demás.
- b. Atributo del producto: Se resalta su característica diferenciadora.
- c. Calidad: El que mejor satisface las necesidades.
- d. Uso: Utilidad según el momento.
- e. Tipo de cliente: Público al que se dirige.
- f. Beneficio final: Muestra el problema a resolver.
- g. Contra la competencia: Recomendando a la competencia.
- h. Pioneros en la categoría: Fueron los primeros en lanzarla.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

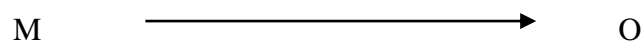
3.1 Tipo de investigación

La investigación fue de carácter descriptivo, porque pretendió señalar “las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” Hernández Fernández, Baptista (2014), en este estudio se hizo referencia al uso de WhatsApp como estrategia de marketing del Hotel Ejecutivo San Diego, Trujillo 2018.

3.2 Diseño de investigación

El diseño que corresponde al trabajo de investigación fue el no experimental, descriptivo. Es no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente alguna de las variables (uso de WhatsApp como estrategia de marketing); fue descriptiva porque se caracterizaron las variables y dimensiones en sus categorías predeterminadas.

El esquema que corresponde al diseño fue el siguiente:



Dónde:

M = Muestra

O₁ = Uso de WhatsApp como estrategia de marketing

3.3 Operacionalización de variables

Instrumento: Cuestionario

Escala de medición: Escala de Likert (Muy de acuerdo / De acuerdo / Neutral / En desacuerdo / Muy en desacuerdo)

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
WhatsApp como estrategia de marketing	“El WhatsApp como estrategia de marketing consiste en segmentar necesidades, trabajar el estilo de comunicación y hacer llegar al cliente información de valor a través del social media marketing” Rodríguez, E. (2017)	El uso del WhatsApp como estrategia de marketing se establece a partir del diseño de actividades orientadas a comunicar de manera directa, brindar información relevante de los productos o servicios y satisfacer necesidades de los clientes.	Comunicar de manera directa	Grupo o lista de difusión	Los grupos o listas de difusión en WhatsApp sirven para comunicar novedades y ofertas.
				Estado para publicaciones	En los estados de WhatsApp se puede publicar el lanzamiento de nuevos productos, sorteos, aperturas, promociones.
				Logo en el perfil	El colocar el logo de la empresa en el WhatsApp ayuda a representar la marca.
				Compartir video	WhatsApp es útil para enviar publicidad a

					través de vídeos, imágenes, textos.
				Potenciar atención al cliente	A través de WhatsApp se puede recoger las reclamaciones que tengan los usuarios, así como las opiniones para mejorar, estableciendo una atención mucho más directa y rápida.
			Brindar información relevante	Preparar una Base de datos	Se deben enfocar los mensajes en WhatsApp para tener más posibilidades de obtener una respuesta comercial.
				Definir el mensaje	WhatsApp es un medio que puede convencer a través de sus mensajes.
				Preparar audio, vídeo o imagen	La información resulta más atractiva si

					se envía por WhatsApp en formatos de audio, video o imagen el lugar de solo texto.
				Busca el impacto y el reenvío	Si la información brindada a través de WhatsApp causa impacto el receptor la reenviará automáticamente entre sus seguidores.
				Pocos envíos, muchos envíos	Para las pequeñas empresas solo basta difundir los mensajes de WhatsApp uno a uno entre sus contactos, a diferencia de las grandes empresas que deben usar plataformas web.
				Información de atributos	A través de WhatsApp una empresa puede

					posicionar sus atributos.
			Satisfacer necesidades	Amplia gama de usos	El WhatsApp permite brindar atención al cliente
					El WhatsApp permite promocionar productos o servicios
					El WhatsApp permite realizar sorteos
					El WhatsApp permite difundir noticias
					El WhatsApp permite realizar charlas con clientes.
				Segmentación de usuarios	Para enviar mensajes publicitarios por WhatsApp se debe tener en cuenta la edad
					Para enviar mensajes publicitarios por WhatsApp se

					debe tener en cuenta la localización
					Para enviar mensajes publicitarios por WhatsApp se debe tener en cuenta los clientes potenciales

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

La población la conformaron el promedio de clientes mensuales que solicitan estadía en el Hotel Ejecutivo San Diego, Trujillo 2018; la cual consta de 496.

3.4.2 Muestra

Para determinar la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$N = 496$$

$$E = 0.05$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 496}{(496 - 1)0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{476.3584}{2.1979}$$

$$n = 217$$

Para el desarrollo de la investigación se trabajó con 217 clientes que conformaron la muestra.

3.5 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.5.1 Técnica

Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta, dónde el cuestionario denominado “Uso de WhatsApp como estrategia de marketing de un hotel ejecutivo” fue el instrumento.

3.5.2 Instrumento

El instrumento titulado “uso de whatsapp como estrategia de marketing de un hotel ejecutivo, trujillo 2018”, es un cuestionario que trata de recabar información de acuerdo a la variable Whatsapp como estrategia de marketing, con las dimensiones: Comunicar de manera directa que consta de 5 preguntas, brindar información relevante que contiene un total de 6, satisfacer necesidades que tiene 8 preguntas y hacen un total de 19 preguntas.

La escala que se utilizó fue la de Likert y tuvo 5 alternativas: Muy de acuerdo / De acuerdo / Neutral / En desacuerdo / Muy en desacuerdo.

3.6 Métodos o técnicas para el análisis y procesamiento de los datos

Según Bunge (1960), el método que se usó en la investigación fue el analítico – deductivo. Analítico porque para poder comprobar la hipótesis se analizó el problema planteado descomponiendo todas sus partes. Y deductivo porque se partió de aspectos generales de la investigación para llegar a situaciones particulares.

Para el procesamiento de datos se codificó la variable según sus dimensiones y los resultados fueron organizados en una matriz del programa Microsoft Excel para concluir con el análisis. En este programa se obtuvieron aspectos como: frecuencias, absolutas y relativas, medias aritméticas y porcentajes de los datos recolectados.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Tabla 1:

Los grupos o listas de difusión en WhatsApp sirven para comunicar novedades y ofertas.

Niveles	Fi	%
Muy de acuerdo	134	62
De acuerdo	51	23
Neutral	19	9
En desacuerdo	13	6
Muy en desacuerdo	0	0
Total	217	100

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

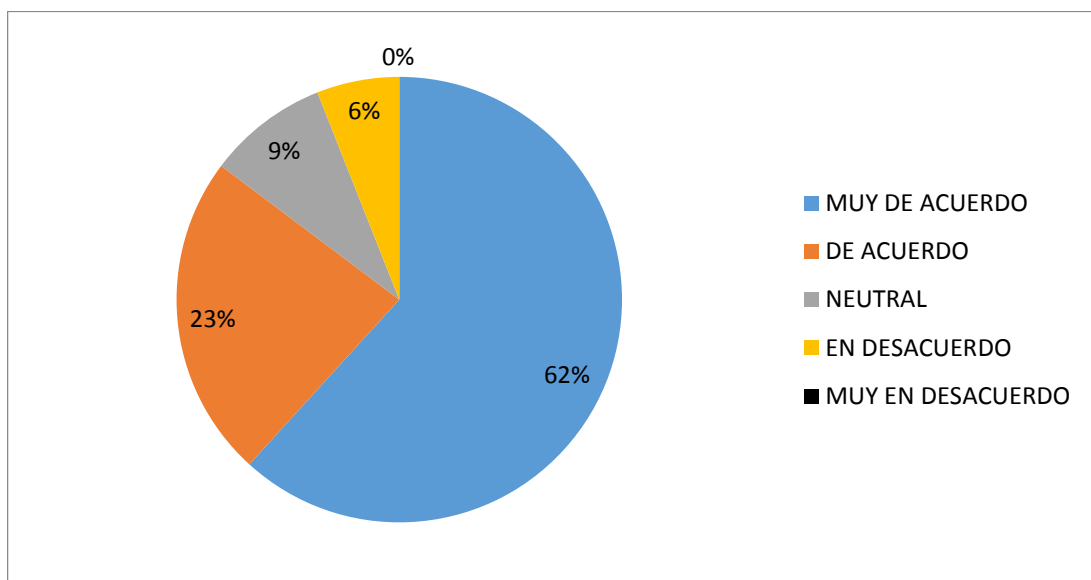


Figura 1: Los grupos o listas de difusión en WhatsApp sirven para comunicar novedades y ofertas.

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Interpretación

En cuanto a los grupos o listas de difusión en whatsapp, del total de clientes encuestados un 62% está muy de acuerdo con que el whatsapp sirve para comunicar novedades y ofertas, mientras que un 24% está de acuerdo; en menor medida un 9% tiene opiniones neutrales y un 6% está en desacuerdo con esta afirmación.

Tabla 2:

En los estados de WhatsApp se puede publicar el lanzamiento de nuevos productos, sorteos, aperturas, promociones.

Niveles	fi	%
Muy de acuerdo	91	42
De acuerdo	78	36
Neutral	36	17
En desacuerdo	12	5
Muy en desacuerdo	0	0
Total	217	100

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

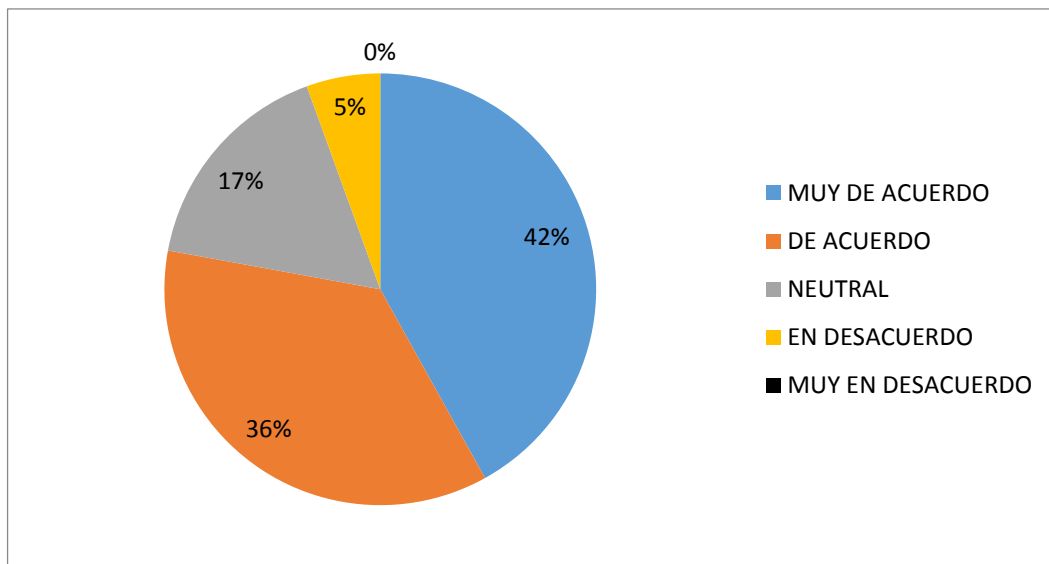


Figura 2: *En los estados de WhatsApp se puede publicar el lanzamiento de nuevos productos, sorteos, aperturas, promociones.*

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Interpretación

Del total de clientes encuestados, el 42% está muy de acuerdo que se publiquen los nuevos lanzamientos en los estados de whatsapp, mientras tanto el 36% está de acuerdo, un 17% tiene una opinión neutral. Por otro lado, un 6% está en desacuerdo con estas publicaciones.

Tabla 3:

El colocar el logo de la empresa en el WhatsApp ayuda a representar la marca.

Niveles	fi	%
Muy de acuerdo	102	47
De acuerdo	52	24
Neutral	48	22
En desacuerdo	15	7
Muy en desacuerdo	0	0
Total	217	100

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

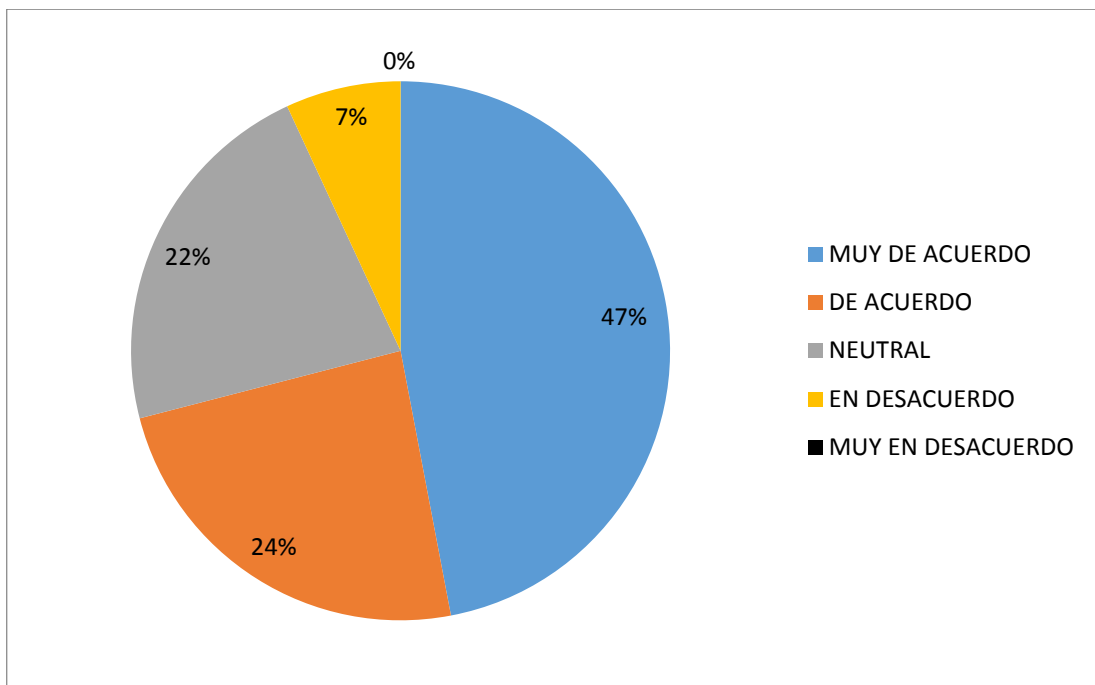


Figura 3: *El colocar el logo de la empresa en el WhatsApp ayuda a representar la marca.*

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Interpretación

En la muestra toma un 47% está muy de acuerdo con que colocar el logo de la empresa en el whatsapp ayuda a representar la marca, mientras que un 24% sólo está de acuerdo, por otro lado, el 22% tiene una posición neutral, mientras tanto un 7% está en desacuerdo con esta afirmación.

Tabla 4:

WhatsApp es útil para enviar publicidad a través de vídeos, imágenes, textos.

Niveles	fi	%
Muy de acuerdo	99	46
De acuerdo	69	32
Neutral	39	18
En desacuerdo	10	4
Muy en desacuerdo	0	0
Total	217	100

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

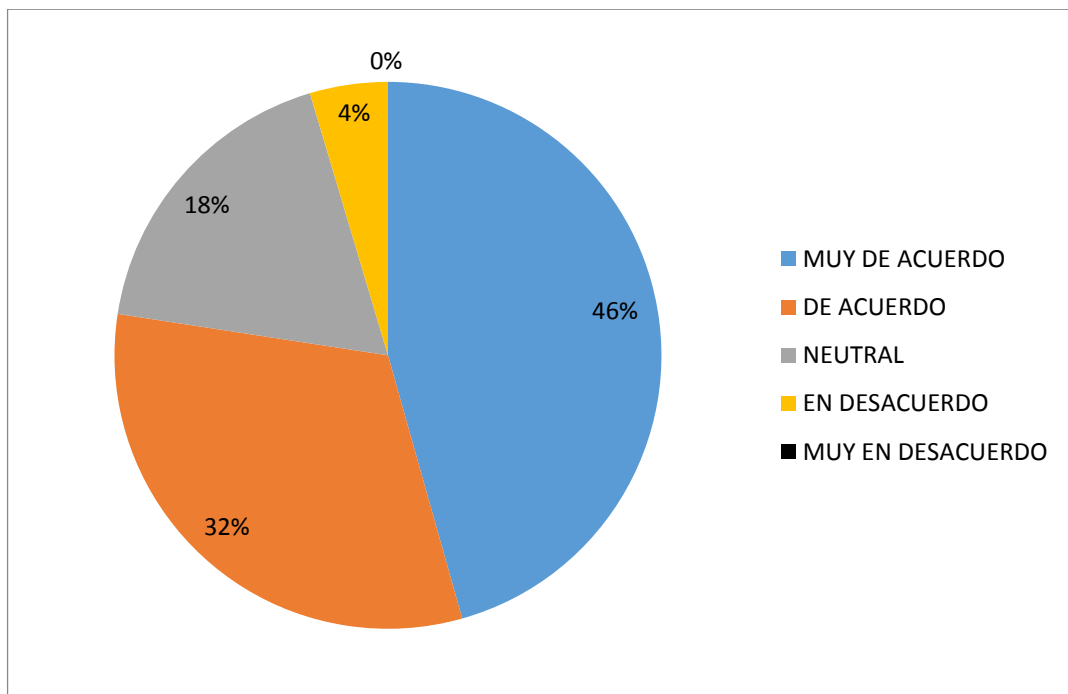


Figura 4: *WhatsApp es útil para enviar publicidad a través de vídeos, imágenes, textos.*

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Interpretación

Del total de encuestados, un 46% está muy de acuerdo con que el whatsapp es útil para enviar publicidad a través de videos, imágenes y textos, un 32% está de acuerdo, mientras tanto un 18% tiene una posición neutral y 5% están en desacuerdo.

Tabla 5:

A través de WhatsApp se puede recoger las reclamaciones que tengan los usuarios, así como las opiniones para mejorar, estableciendo una atención mucho más directa y rápida.

Niveles	fi	%
Muy de acuerdo	91	42
De acuerdo	83	38
Neutral	27	13
En desacuerdo	16	7
Muy en desacuerdo	0	0
Total	217	100

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

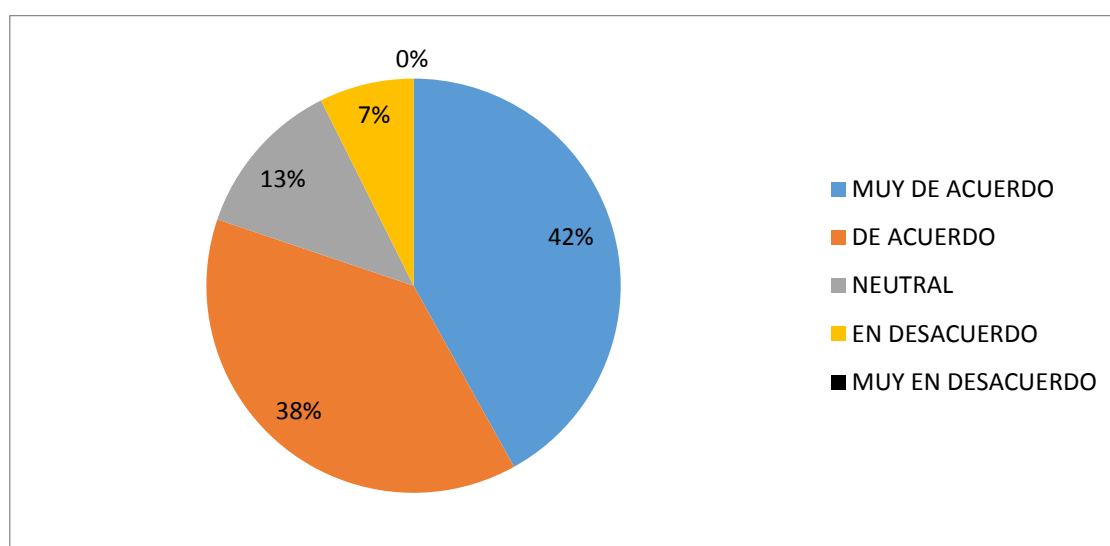


Figura5: *A través de WhatsApp se puede recoger las reclamaciones que tengan los usuarios, así como las opiniones para mejorar, estableciendo una atención mucho más directa y rápida.*

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Interpretación

El 42% está muy de acuerdo con que a través del whatsapp se puedan recoger las reclamaciones que tengan los usuarios, así como las opiniones para mejorar, estableciendo una atención mucho más directa y rápida. Asimismo, el 38% está de acuerdo con este método, 13% es neutral por tal aplicación. Por otro lado, el 8% está en desacuerdo.

Tabla 6:

Se deben enfocar los mensajes en WhatsApp para tener más posibilidades de obtener una respuesta comercial.

Niveles	fi	%
Muy de acuerdo	60	28
De acuerdo	80	37
Neutral	62	28
En desacuerdo	15	7
Muy en desacuerdo	0	0
Total	217	100

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

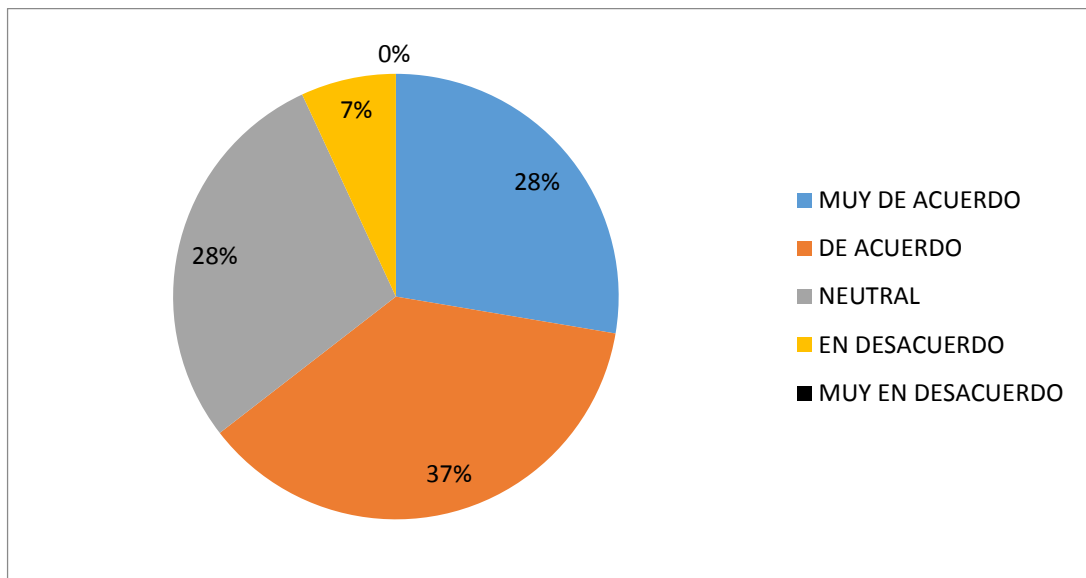


Figura 6: *Se deben enfocar los mensajes en WhatsApp para tener más posibilidades de obtener una respuesta comercial.*

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Interpretación

Respecto al enfoque de mensajes de whatsapp para tener más posibilidades de obtener una respuesta comercial un 37% está de acuerdo, un 29% tiene un voto neutral seguido del 28% que está muy de acuerdo, mientras tanto, el 7% está en desacuerdo.

Tabla 7:

WhatsApp es un medio que puede convencer a través de sus mensajes.

Niveles	fi	%
Muy de acuerdo	100	46
De acuerdo	51	23
Neutral	62	29
En desacuerdo	4	2
Muy en desacuerdo	0	0
Total	217	100

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

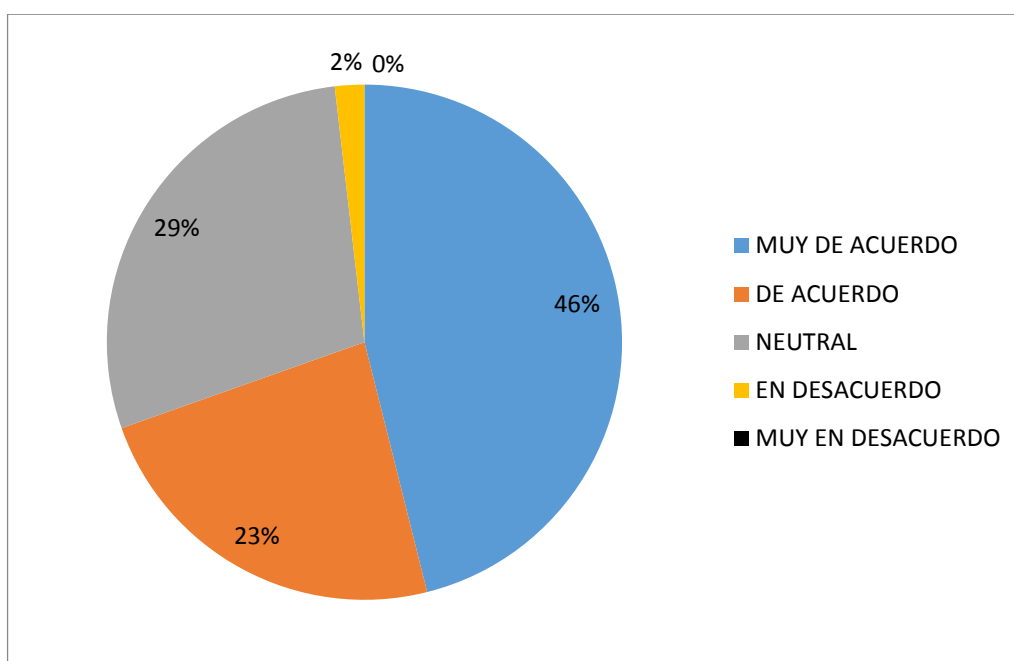


Figura7: *WhatsApp es un medio que puede convencer a través de sus mensajes.*

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Interpretación

Un 46% de los encuestados está muy de acuerdo con la afirmación de que whatsapp es un medio que puede convencer a través de sus mensajes, un 29% tiene una posición neutral, el 23% está de acuerdo y en desacuerdo 2%.

Tabla 8:

La información resulta más atractiva si se envía por WhatsApp en formatos de audio, video o imagen en lugar de solo texto.

Niveles	fi	%
Muy de acuerdo	60	28
De acuerdo	80	37
Neutral	62	28
En desacuerdo	15	7
Muy en desacuerdo	0	0
Total	217	100

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

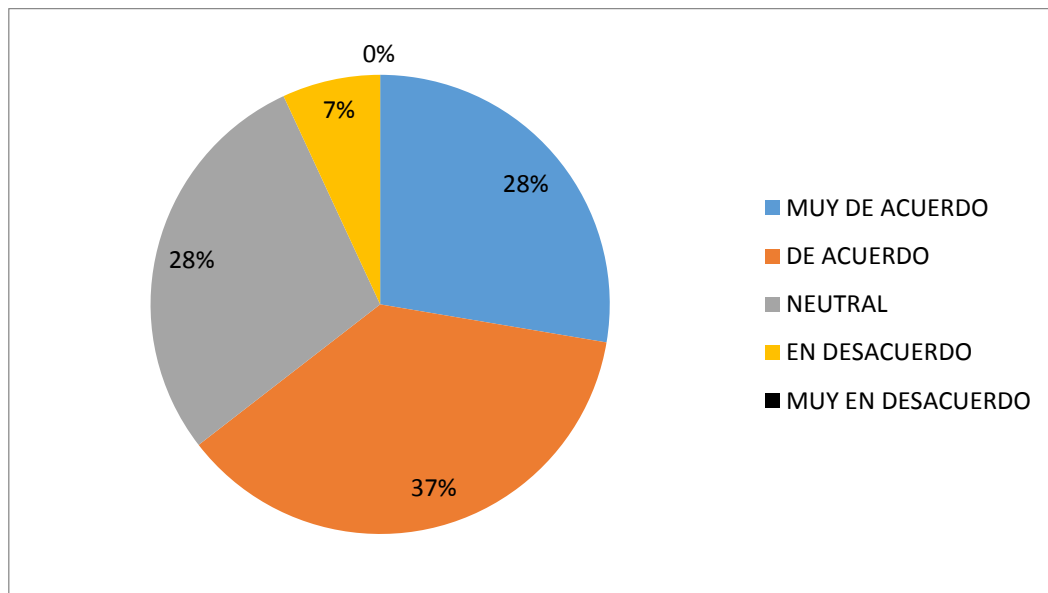


Figura 8: *La información resulta más atractiva si se envía por WhatsApp en formatos de audio, video o imagen en lugar de solo texto.*

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Interpretación

El 37% está de acuerdo con que la información resulta más atractiva si se envía por whatsapp en formatos de audio, video o imagen en lugar de solo texto. Un 29% tiene una posición neutral, mientras que 28% está muy de acuerdo y 7% en desacuerdo.

Tabla 9:

Si la información brindada a través de WhatsApp causa impacto el receptor la reenviará automáticamente entre sus seguidores.

Niveles	fi	%
Muy de acuerdo	100	46
De acuerdo	51	23
Neutral	62	29
En desacuerdo	4	2
Muy en desacuerdo	0	0
Total	217	100

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

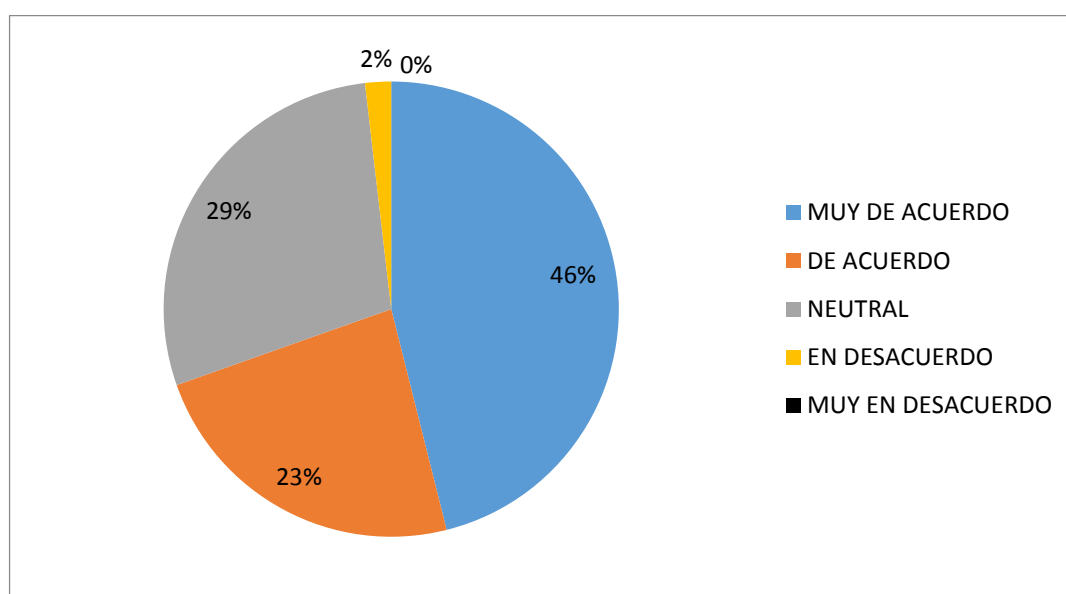


Figura 9: *Si la información brindada a través de WhatsApp causa impacto el receptor la reenviará automáticamente entre sus seguidores.*

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Interpretación

Un 46% está muy de acuerdo con reenviar automáticamente la información brindada a través de whatsapp entre sus seguidores, si esta le causa impacto. Un 29% tiene una posición neutral, seguidos de un 23% que están de acuerdo y en desacuerdo 2%.

Tabla 10:

Para las pequeñas empresas solo basta difundir los mensajes de WhatsApp uno a uno entre sus contactos, a diferencia de las grandes empresas que deben usar plataformas web.

Niveles	fi	%
Muy de acuerdo	123	57
De acuerdo	43	20
Neutral	41	19
En desacuerdo	10	4
Muy en desacuerdo	0	0
<i>Total</i>	217	100

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

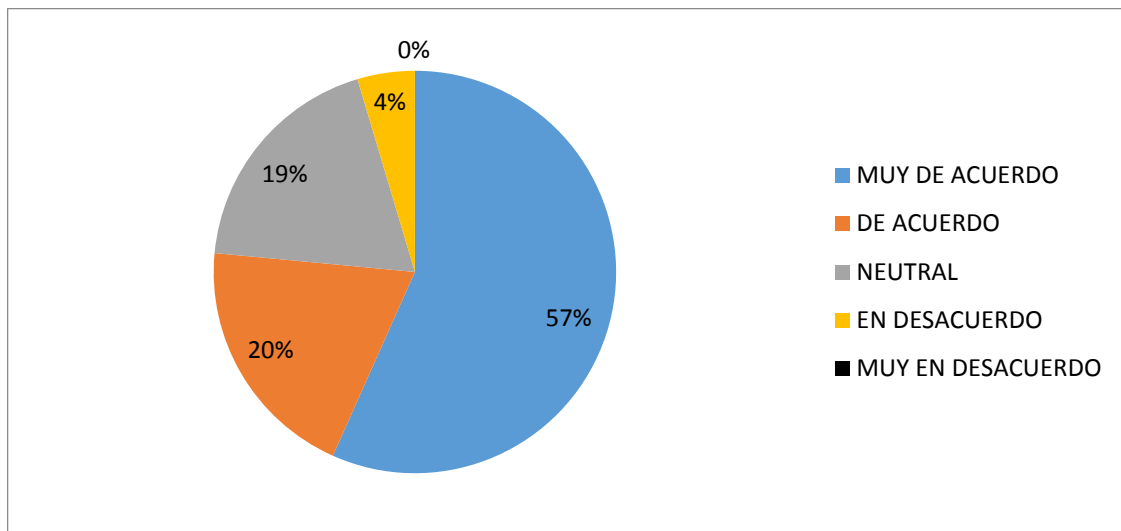


Figura 10: *Para las pequeñas empresas solo basta difundir los mensajes de WhatsApp uno a uno entre sus contactos, a diferencia de las grandes empresas que deben usar plataformas web.*

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Interpretación

Respecto a la afirmación de que para las pequeñas empresas solo basta difundir los mensajes de whatsapp uno a uno entre sus contactos, a diferencia de las grandes empresas que deben usar plataformas web el 57% está muy de acuerdo, un 20% está de acuerdo, el 19% tiene un voto neutral y en desacuerdo un 5%.

Tabla 11:

A través de WhatsApp una empresa puede posicionar sus atributos.

Niveles	fi	%
Muy de acuerdo	113	52
De acuerdo	59	27
Neutral	25	12
En desacuerdo	3	1
Muy en desacuerdo	17	8
<i>Total</i>	217	100

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

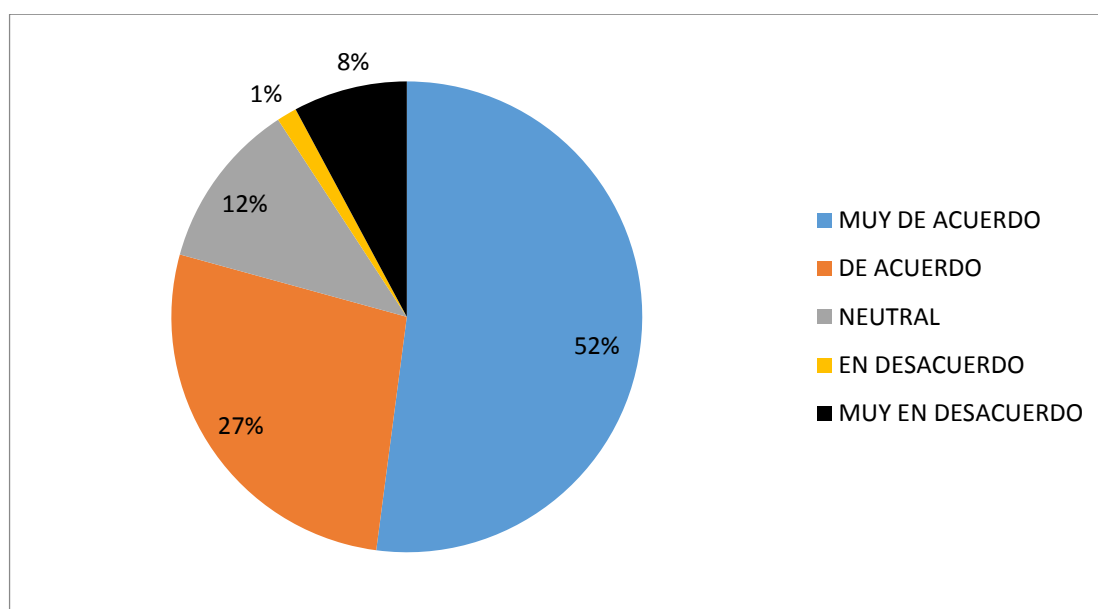


Figura 11: *A través de WhatsApp una empresa puede posicionar sus atributos.*

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Interpretación

Un 52% está muy de acuerdo con que a través de whatsapp una empresa puede posicionar sus atributos, 27% de acuerdo con dicho enunciado, neutral 12%, en desacuerdo 1% y 8% muy en desacuerdo.

Tabla 12:

El WhatsApp permite brindar atención al cliente.

Niveles	fi	%
Muy de acuerdo	121	56
De acuerdo	56	26
Neutral	28	13
En desacuerdo	12	5
Muy en desacuerdo	0	0
Total	217	100

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

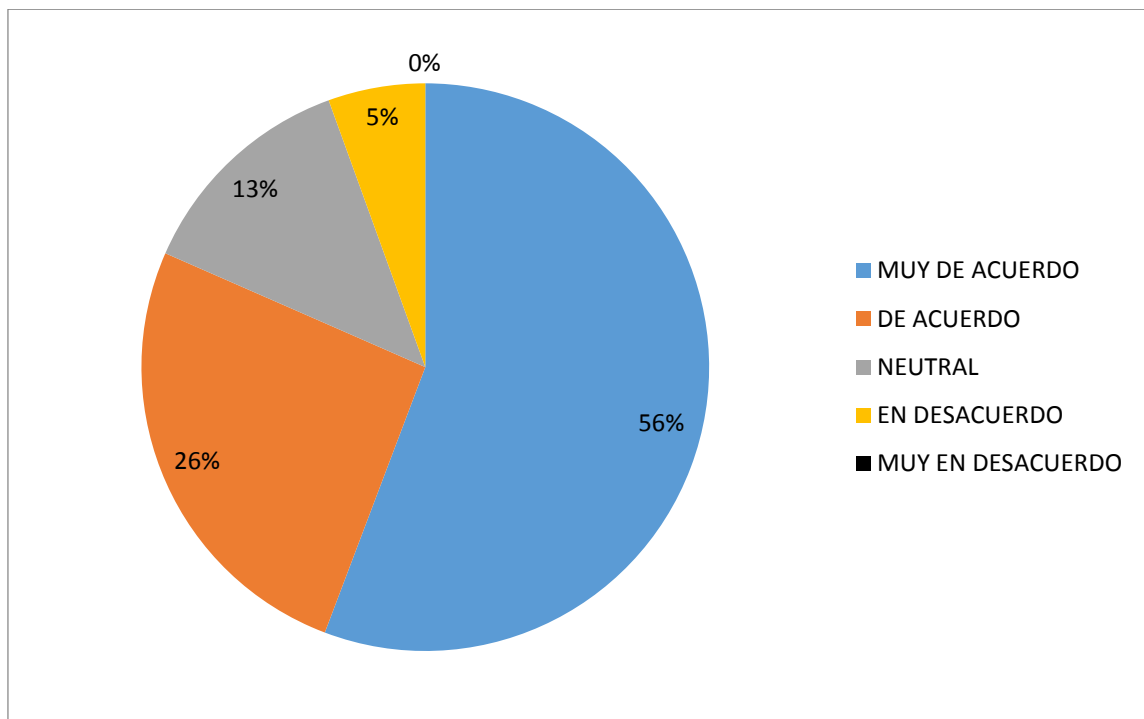


Figura12: *El WhatsApp permite brindar atención al cliente.*

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Interpretación

Del total de encuestados, el 56% está muy de acuerdo con que el whatsapp permite brindar atención al cliente, 26% de acuerdo con dicho enunciado, neutral 13% y en desacuerdo 6%.

Tabla 13:

El WhatsApp permite promocionar productos o servicios.

Niveles	fi	%
Muy de acuerdo	119	55
De acuerdo	62	28
Neutral	28	13
En desacuerdo	8	4
Muy en desacuerdo	0	0
Total	217	100

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

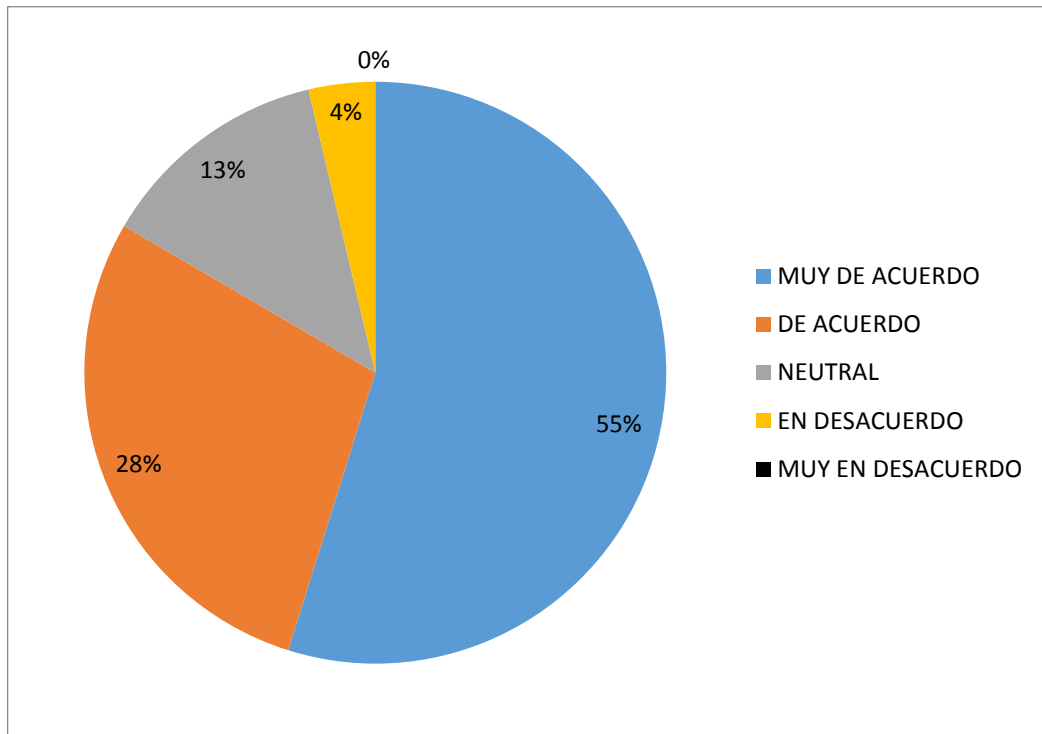


Figura 13: El WhatsApp permite promocionar productos o servicios.

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Interpretación

Un 55% está muy de acuerdo con que el whatsapp permite promocionar productos o servicios, 29% está de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 13% tiene una posición neutral y en desacuerdo 4%.

Tabla 14:

El WhatsApp permite realizar sorteos.

Niveles	fi	%
Muy de acuerdo	134	62
De acuerdo	43	20
Neutral	13	6
En desacuerdo	27	12
Muy en desacuerdo	0	0
Total	217	100

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

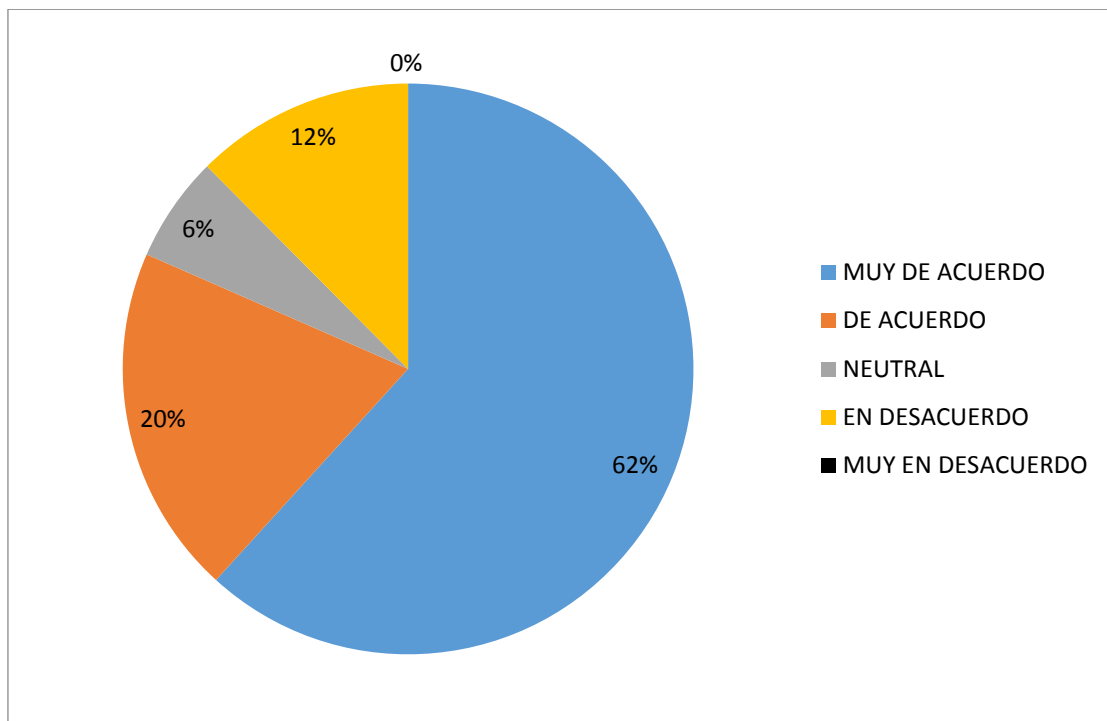


Figura 14: El WhatsApp permite realizar sorteos.

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Interpretación

Los resultados obtenidos muestran que un 62% está muy de acuerdo con que el whatsapp permite realizar sorteos, un 20% está de acuerdo con dicho enunciado, en desacuerdo 12% y un 6% tiene una posición neutral.

Tabla 15:

El WhatsApp permite difundir noticias.

Niveles	fi	%
Muy de acuerdo	127	58
De acuerdo	50	23
Neutral	30	14
En desacuerdo	10	5
Muy en desacuerdo	0	0
Total	217	100

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

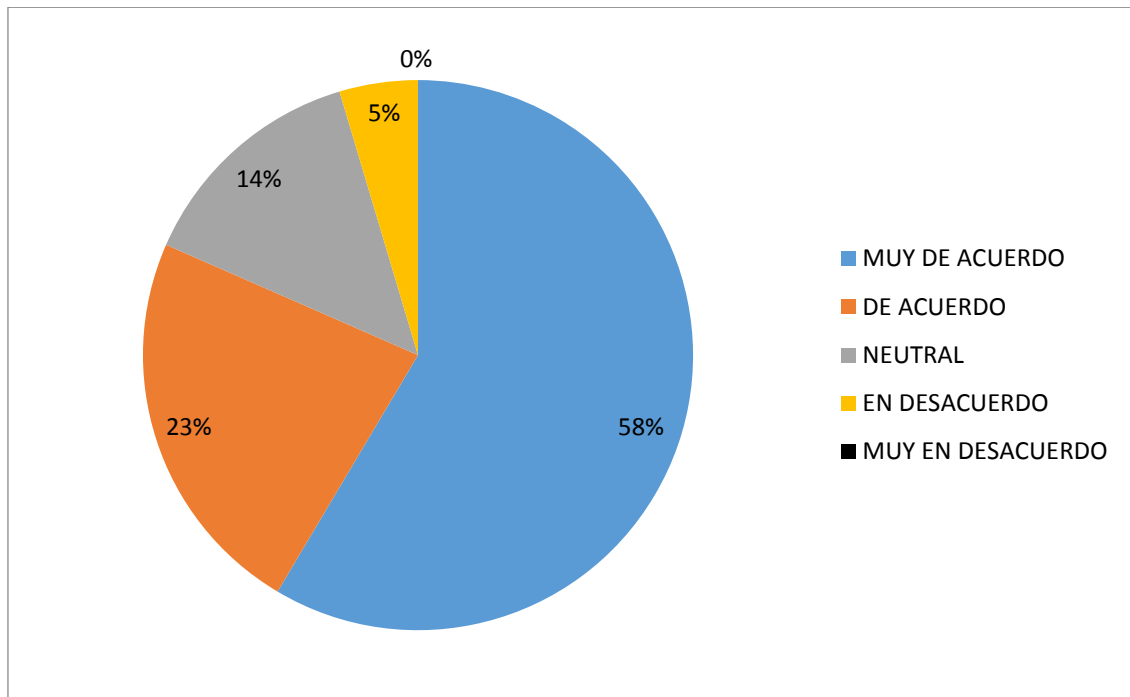


Figura 15: El WhatsApp permite difundir noticias.

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Interpretación

Del total de encuestados, un 59% está muy de acuerdo con que el whatsapp permite difundir noticias, el 23% está de acuerdo, un 14% tiene una posición neutral y un 5% está en desacuerdo.

Tabla 16:

El WhatsApp permite realizar charlas con clientes.

Niveles	fi	%
Muy de acuerdo	120	55
De acuerdo	63	29
Neutral	21	10
En desacuerdo	13	6
Muy en desacuerdo	0	0
Total	217	100

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

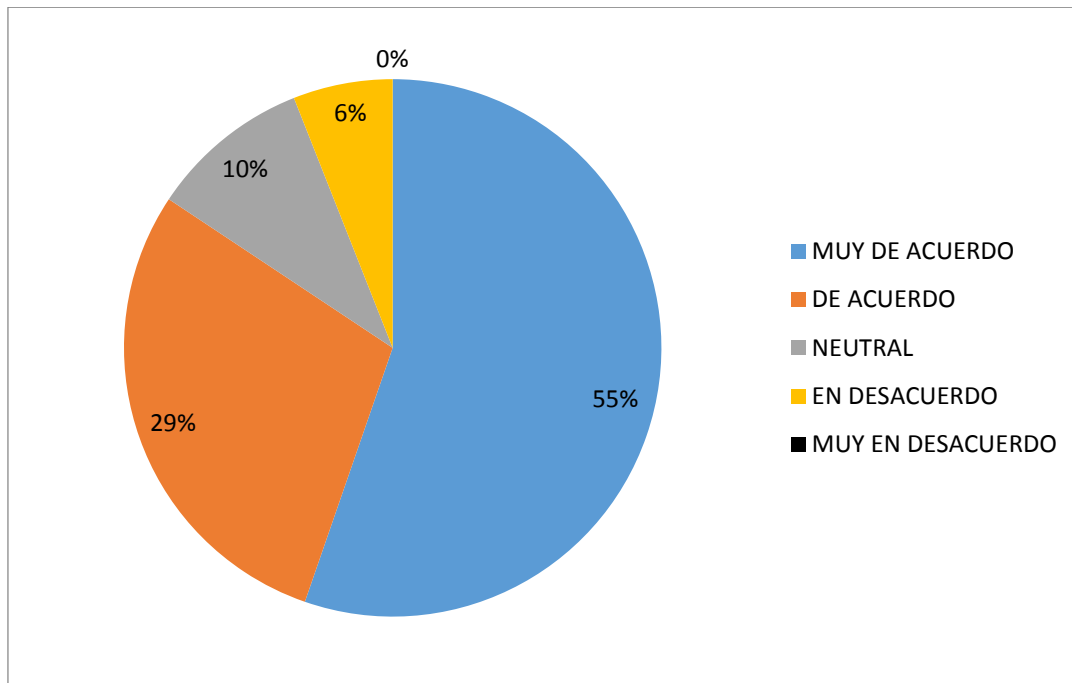


Figura 16: El WhatsApp permite realizar charlas con clientes.

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Interpretación

Un 55% de los clientes encuestados están muy de acuerdo con que el whatsapp permite realizar charlas. Por otro lado, el 29% está de acuerdo con dicho enunciado, el 10% tiene un voto neutral y 6% está en desacuerdo.

Tabla 17:

Para enviar mensajes publicitarios por WhatsApp se debe tener en cuenta la edad.

Niveles	fi	%
Muy de acuerdo	119	55
De acuerdo	52	24
Neutral	33	15
En desacuerdo	13	6
Muy en desacuerdo	0	0
Total	217	100

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

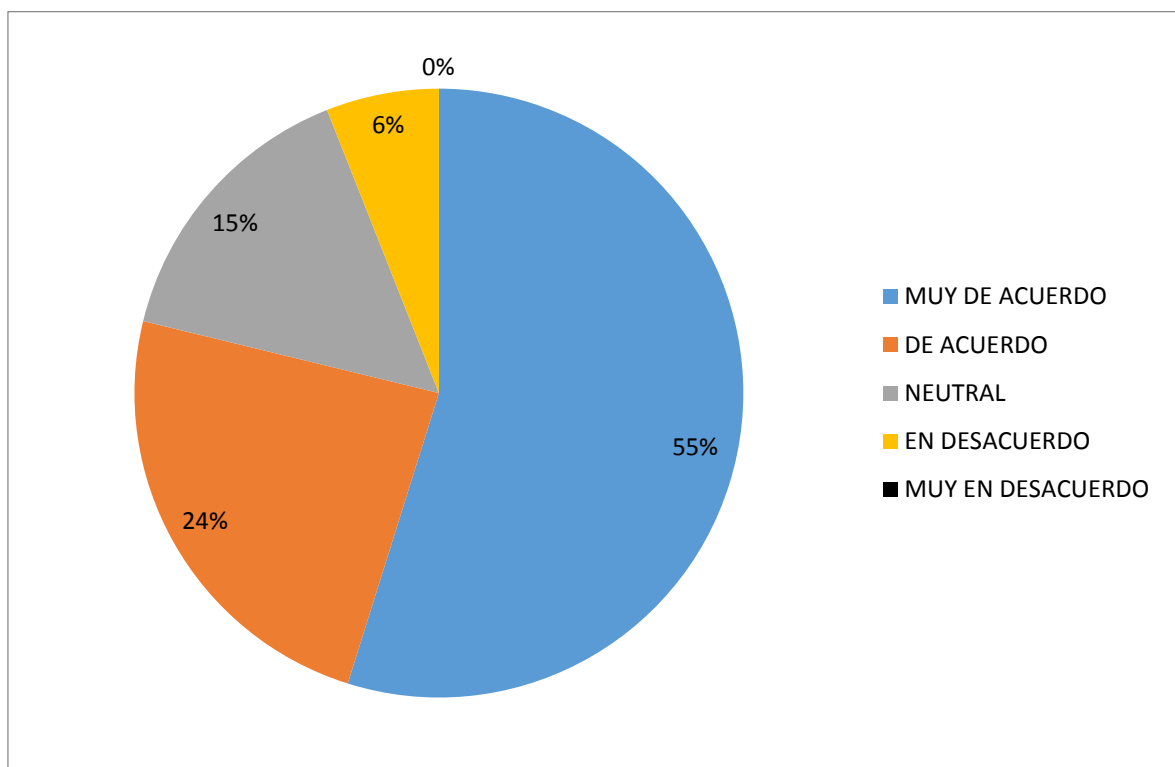


Figura 17: *Para enviar mensajes publicitarios por WhatsApp se debe tener en cuenta la edad.*

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Interpretación

Un 55% está muy de acuerdo respecto de que para enviar mensajes publicitarios por whatsapp se debe tener en cuenta la edad, mientras que un 24% está de acuerdo, 15% tiene una posición neutral y 6% están en desacuerdo.

Tabla 18:

Para enviar mensajes publicitarios por WhatsApp se debe tener en cuenta la localización.

Niveles	fi	%
Muy de acuerdo	124	57
De acuerdo	37	17
Neutral	34	16
En desacuerdo	5	2
Muy en desacuerdo	17	8
Total	217	100

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

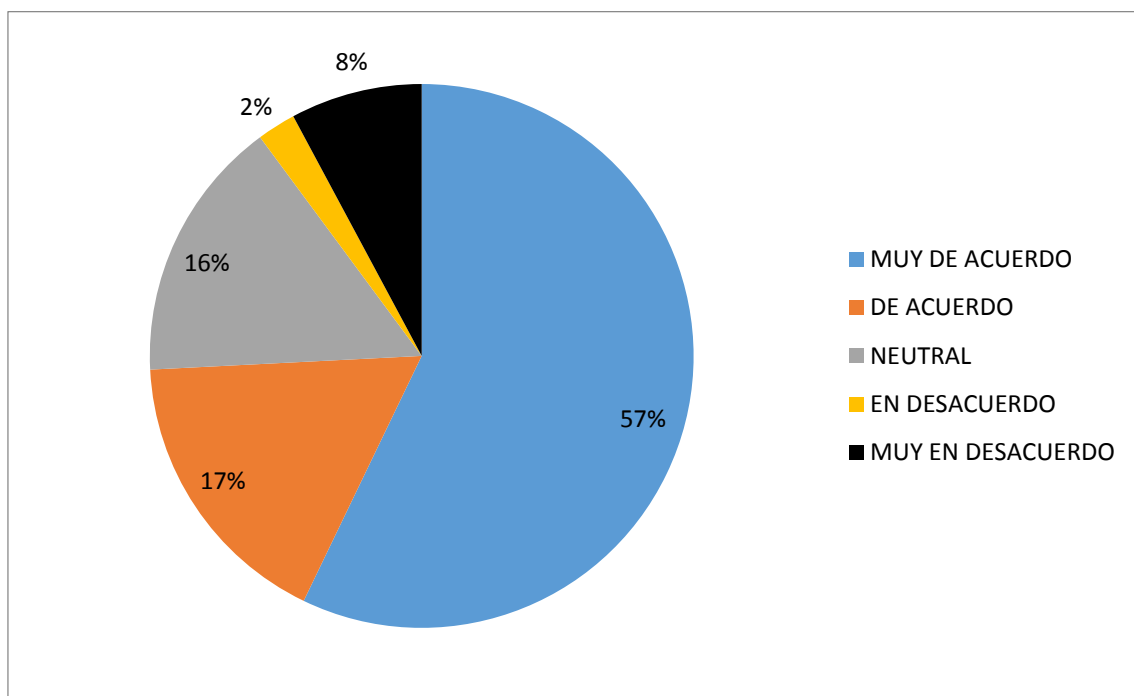


Figura 18: *Para enviar mensajes publicitarios por WhatsApp se debe tener en cuenta la localización.*

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Interpretación

Un 57% está muy de acuerdo respecto de que para enviar mensajes publicitarios por whatsapp se debe tener en cuenta la localización, mientras que un 17% está de acuerdo, 16% tiene una posición neutral, asimismo el 2% están en desacuerdo y 8% muy en desacuerdo con esta afirmación.

Tabla 19:

Para enviar mensajes publicitarios por WhatsApp se debe tener en cuenta los clientes potenciales.

Niveles	fi	%
Muy de acuerdo	124	57
De acuerdo	40	18
Neutral	33	15
En desacuerdo	12	6
Muy en desacuerdo	8	4
Total	217	100

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

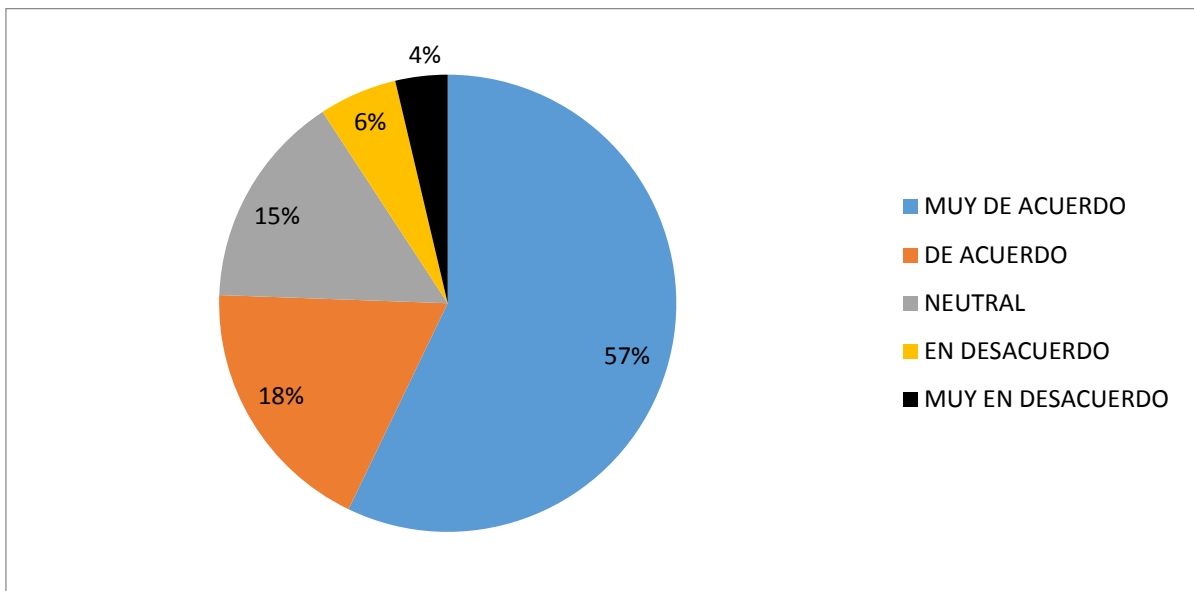


Figura 19: *Para enviar mensajes publicitarios por WhatsApp se debe tener en cuenta los clientes potenciales.*

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Interpretación

Un 57% está muy de acuerdo respecto de que para enviar mensajes publicitarios por whatsapp se debe tener en cuenta los clientes potenciales, mientras que un 18% está de acuerdo, 15% tiene una posición neutral, asimismo el 6% están en desacuerdo y 4% muy en desacuerdo con esta afirmación.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

1. El uso de whatsapp como estrategia de marketing del hotel ejecutivo san diego, trujillo 2018, consiste en la ejecución de diversas acciones orientadas a lograr objetivos como comunicar de manera directa, brindar información relevante y satisfacer necesidades estas estrategias consisten en “segmentar necesidades, trabajar el estilo de comunicación y hacer llegar al cliente información de valor a través del social media marketing” según rodríguez, e. (2017). respecto a la primera dimensión, los resultados muestran que los encuestados están muy de acuerdo respecto a los cinco indicadores planteados. en cuanto a los grupos o listas de difusión en whatsapp, del total de clientes encuestados un 62% está muy de acuerdo con que el whatsapp sirve para comunicar novedades y ofertas; el 42% está muy de acuerdo con que se publiquen los nuevos lanzamientos en los estados de whatsapp; un 47% está muy de acuerdo con que colocar el logo de la empresa en el whatsapp ayuda a representar la marca; un 46% está muy de acuerdo con que el whatsapp es útil para enviar publicidad a través de videos, imágenes y textos; finalmente, el 42% está muy de acuerdo con que a través del whatsapp se puedan recoger las reclamaciones que tengan los usuarios, así como las opiniones para mejorar, estableciendo una atención mucho más directa y rápida. para la asociación americana de marketing, ama sus siglas en inglés, en su definición publicada en su sitio web ama (2013), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes. respecto a la dimensión que hace referencia al uso de whatsapp para brindar información relevante, los resultados muestran que un 37% está de acuerdo en cuanto a que los mensajes de whatsapp sirven para tener más posibilidades de obtener una respuesta comercial; un 46% de los encuestados está muy de acuerdo con la afirmación de que whatsapp es un medio que puede convencer a través de sus mensajes; el 37% está de acuerdo con que la información resulta más atractiva si se envía por whatsapp en formatos de audio, video o imagen en lugar de solo texto; un 46% está muy de acuerdo con reenviar automáticamente la información brindada a través de whatsapp entre sus seguidores, si esta le causa impacto; respecto a la

afirmación de que para las pequeñas empresas solo basta difundir los mensajes de whatsapp uno a uno entre sus contactos, a diferencia de las grandes empresas que deben usar plataformas web, el 57% está muy de acuerdo; por último, un 52% está muy de acuerdo con que a través de whatsapp una empresa puede posicionar sus atributos. por lo tanto, en el mundo mercadológico donde nos desenvolvemos hoy en día, se hace necesario integrar estas afirmaciones con las tendencias actuales respecto al marketing digital, que según md marketing digital (2015), se centra en la aplicación de estrategias de mercadotécnica cuya ejecución se apoya en las plataformas digitales. este fenómeno se debe a que muchas de las técnicas tradicionales son replicadas en el mundo online; pues este espacio ofrece inmediatez y posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. así lo demuestra la investigación de puelles, j. (2014), denominada “fidelización de marca a través de redes sociales: caso del fan-page de inca kola y el público adolescente y joven”, aplicado a especialistas de planificación estratégica y fan page de inca kola, a través de observación participante, entrevistas a profundidad y análisis del contenido, donde se confirma la hipótesis general planteada por la tesis: la integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes. en cuanto a la tercera dimensión referida a satisfacer necesidades, los resultados encontrados afirman que del total de encuestados, el 56% está muy de acuerdo con que el whatsapp permite brindar atención al cliente, un 55% está muy de acuerdo con que el whatsapp permite promocionar productos o servicios, un 62% está muy de acuerdo con que el whatsapp permite realizar sorteos, un 58% está muy de acuerdo con que el whatsapp permite difundir noticias, un 55% de los clientes encuestados están muy de acuerdo con que el whatsapp permite realizar charlas. asimismo, un 55% está muy de acuerdo respecto de que para enviar mensajes publicitarios por whatsapp se debe tener en cuenta la edad y un 57% está muy de acuerdo y considera que se debe tener en cuenta la localización, en igual porcentaje consideran también que se debe tener en cuenta los clientes potenciales. todo ello nos permite confirmar nuestra hipótesis respecto a la utilidad del whatsapp como estrategia de marketing de un hotel ejecutivo. tal como se confirmó también en la investigación de almonacid, l. y herrera, a. (2015), quienes concluyeron que la empresa mch grupo inmobiliario, después de haber invertido y utilizado de forma exitosa las estrategias de marketing digital, ha podido posicionarse en el segundo lugar en el sector inmobiliario, con el 13% de participación. esto

confirma la hipótesis de que las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la marca. esto demuestra que, internet ya no sólo se limita a la búsqueda de datos o información, sino que se convierte en una comunidad donde se crean relaciones de manera constante y existe la posibilidad de retroalimentación entre los usuarios que se conecten desde cualquier lugar en el mundo. “en este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se les permitía a los medios: la opinión. (md marketing digital, 2015).

2. En cuanto al uso de whatsapp como estrategia de marketing y el logro de una comunicación directa con los clientes del hotel ejecutivo san diego, trujillo 2018; los resultados nos muestran que, para el tema de grupos o listas de difusión en whatsapp, del total de clientes encuestados un 62% está muy de acuerdo con que el whatsapp sirve para comunicar novedades y ofertas (tabla 1). rodríguez, e. (2017), recomienda crear un grupo o una lista de difusión de tu negocio, debido a que aquí se puede comunicar novedades y ofertas a los clientes que has unido a este grupo. así se hace un seguimiento más personalizado de ellos. asimismo, del total de clientes encuestados, el 42% está muy de acuerdo que se publiquen los nuevos lanzamientos en los estados de whatsapp (tabla 2), según el mismo autor, el usar el estado para publicar novedades contribuye con el lanzamiento de nuevos productos, sorteos, aperturas, promociones. en la muestra toma un 47% está muy de acuerdo con que colocar el logo de la empresa en el whatsapp ayuda a representar la marca (tabla 3), del mismo modo, otros resultados indican que un 46% está muy de acuerdo con que el whatsapp es útil para enviar publicidad a través de videos, imágenes y textos (tabla 4). en el sitio web de eae business school (2017), se presentan siete tendencias actuales del marketing global, entre las cuales destacan aspectos relevantes acerca de este punto, se cometa acerca del predominio de la imagen y el vídeo, este portal menciona que el marketing actual da cierta prioridad a los contenidos de este tipo en sus estrategias de venta. al cliente ya no le interesan las promociones minuciosamente detalladas; al contrario, siente atracción por las ofertas visualmente atractivas y en las que se reconozca, como por ejemplo los vídeos en los que se cuenten experiencias de venta. respecto al recojo de reclamaciones y opiniones el 42% está muy de acuerdo con que a través del whatsapp se puedan recoger las reclamaciones que tengan los usuarios (tabla 5), tal como describe mccarthy, e. j. (2001), en su libro marketing: un enfoque global, la estrategia de marketing se establece en base a 4 aspectos

fundamentales, siendo uno de ellos la promoción, que las considera como todas aquellas acciones de marketing y comunicación que se llevan a cabo para difundir las características y beneficios del producto o servicio. así se consigue aumentar las ventas. todos estos aspectos de comunicación son importantes porque el posicionamiento de marca es una parte imprescindible para el negocio. tanto es así que la estrategia de posicionamiento que a organizar va a determinar en gran medida las ventas de productos. “el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. el posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea” (barrón, a. 2000).

3. Para el logro del segundo objetivo específico de señalar si el uso de whatsapp como estrategia de marketing brinda información relevante para los clientes del hotel ejecutivo san diego, trujillo 2018, se debe tener en cuenta algunos pasos para la campaña de marketing que menciona constantino, a. (2017), en su artículo “aprende a utilizar whatsapp como herramienta de marketing”, este autor enumera los siguientes pasos para hacer w-marketing en una pyme: preparar una base de datos: siempre es bueno conocer el target o público al que van dirigidos tus esfuerzos comerciales, de esta manera podrás enfocar los mensajes y tener más posibilidades de obtener una respuesta comercial. preparar audio, vídeo o imagen: esto amplía las posibilidades de comunicación y permite que, incluso, los mensajes que envíes no sean de texto. busca el impacto y el reenvío: esto hará que el receptor de tu comunicación la pase automáticamente entre sus seguidores, y éstos a los suyos y de esta manera puedes conseguir llegar a miles y miles de personas. en la investigación los resultados muestran que un 37% está de acuerdo en que los mensajes en whatsapp sirven para tener más posibilidades de obtener una respuesta comercial (tabla 6), el autor menciona también que se debe definir el mensaje: qué quieres comunicarle a tu público. cómo vas a convencerles de lo que quieres y cómo vas a conseguir el objetivo que te has fijado, respecto a esto, un 46% está muy de acuerdo que los encuestados consideran que el whatsapp es un medio que puede convencer a través de sus mensajes (tabla 7). se menciona también que preparar audio, vídeo o imagen amplía las posibilidades de comunicación y permite que, incluso, los mensajes que envíes no sean de texto, el 37% de los encuestados está de acuerdo con que la información resulta más atractiva si se envía por whatsapp en formatos de audio, video o imagen el lugar de solo texto (tabla 8), asimismo, si la información brindada

a través de whatsapp causa impacto el receptor la reenviará automáticamente entre sus seguidores, un 46% está muy de acuerdo (tabla 9). por otro lado, respecto al uso de whatsapp en pequeñas empresas solo basta difundir los mensajes de whatsapp uno a uno entre sus contactos, a diferencia de las grandes empresas que deben usar plataformas web, un 57% está muy de acuerdo con la difusión de mensajes (tabla 10), por último, existen diversas posibilidades a la hora de realizar una estrategia de marketing a través del servicio de whatsapp, el blog ecommerce, escrito por sánchez, p. (2016), considera que la empresa puede posicionar sus atributos en un 52% que es muy de acuerdo (tabla 11).

4. Finalmente, respecto al tercer objetivo específico de analizar si el uso de whatsapp como estrategia de marketing satisface las necesidades de los clientes del hotel ejecutivo san diego, trujillo 2018. los resultados nos muestran que un 56% está muy de acuerdo en que el whatsapp permite brindar atención al cliente (tabla 12), en la muestra tomada un 55% está muy de acuerdo que el whatsapp permite promocionar productos o servicios (tabla 13). los resultados obtenidos muestran que un 62% está muy de acuerdo que el whatsapp permite realizar sorteos (tabla 14), un 58% está muy de acuerdo que el whatsapp permite difundir noticias (tabla 15), los clientes encuestados están muy de acuerdo con un 55% de que el whatsapp permite realizar charlas (tabla 16), por otro lado en la segmentación de usuarios se tiene en cuenta la edad del cliente, también su localización y por ultimo su cliente potencial. para enviar los mensajes publicitarios por whatsapp se debe tener en cuenta la edad dado que un 55% está muy de acuerdo (tabla 17), un 57% está muy de acuerdo que los mensajes de whatsapp deben tener en cuenta la localización (tabla 18), el 57% está muy de acuerdo para enviar mensajes publicitarios por whatsapp se debe tener en cuenta los clientes potenciales (tabla 19). sánchez, p. (2016), en su entrada “whatsapp como herramienta de marketing” escrito en el blog ecommerce, menciona que existen diversas posibilidades a la hora de realizar una estrategia de marketing a través del servicio de whatsapp, entre ellas se destacan: atención al cliente, promoción de un artículo o evento, sorteos, noticias, realizar charlas con clientes; tomando en cuenta la segmentación de usuarios respecto a edad, localización y clientes potenciales.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

1. El WhatsApp como estrategia de marketing del Hotel Ejecutivo San Diego, Trujillo 2018, describe el uso en cuanto a comunicar de manera directa con sus clientes, brindar información relevante sirviéndose de una base de datos y mensajes adecuados que resaltan los atributos de sus servicios, además de satisfacer las necesidades de sus clientes tomando en cuenta la amplia gama de usos y la segmentación de su público objetivo.
2. El uso de whatsapp como estrategia de marketing logra una comunicación de manera directa pues los encuestados señalan estar muy de acuerdo con un 85% con que los grupos o listas de difusión en sirven para comunicar novedades y ofertas, asimismo, se muestran muy de acuerdo con un total de 78% con que en los estados de whatsapp se puede publicar el lanzamiento de nuevos productos, sorteos, aperturas, promociones; muy de acuerdo con el 71% de colocar el logo de la empresa ayuda a representar la marca; muy de acuerdo con el 78% que es útil para enviar publicidad a través de vídeos, imágenes, textos y muy de acuerdo al 80% que se puede recoger las reclamaciones que tengan los usuarios, así como las opiniones para mejorar, estableciendo una atención mucho más directa y rápida. (tablas 1, 2, 3, 4,5).
3. El uso de whatsapp como estrategia de marketing logra brindar información relevante, pues un 65% está de acuerdo en que esta es relevante si enfoca sus mensajes en obtener una respuesta comercial, debido a que los clientes están muy de acuerdo con un 69% con que es un medio que puede convencer a través de sus mensajes, muy de acuerdo al 65% con que la información resulta más atractiva si se envía en formatos de audio, video o imagen en lugar de solo texto; muy de acuerdo con un 69% con que si la información brindada causa impacto el receptor la reenviará automáticamente entre sus seguidores, del mismo modo están muy de acuerdo y con el 77% considerando que para las pequeñas empresas solo basta difundir los mensajes uno a uno entre sus contactos, a diferencia de las grandes empresas que deben usar plataformas web; también consideran estar muy de acuerdo con un 79% que a través de whatsapp una empresa puede posicionar sus atributos. (tablas 6, 7, 8, 9, 10,11).

4. El uso de WhatsApp como estrategia de marketing satisface las necesidades de los clientes pues estos están MUY DE ACUERDO en un 82% que es una plataforma que permite brindar atención al cliente, así como MUY DE ACUERDO con un 83% de la posibilidad de promocionar productos o servicios, también MUY DE ACUERDO en un 82% al realizar sorteos, MUY DE ACUERDO con un 81% de difundir noticias y MUY DE ACUERDO con un 84% al realizar charlas con clientes. Además, se muestran en que la segmentación de los públicos que se debe realizarse tomando en cuenta la edad que están MUY DE ACUERDO con un 79%, localización MUY DE ACUERDO con un 74% y MUY DE ACUERDO con un 75% a clientes potenciales. (Tablas 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18,19).

CAPÍTULO VII

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

1. Comunicar de manera directa con sus clientes, brindar información relevante sirviéndose de una base de datos y mensajes adecuados que resaltan los atributos de sus servicios, además de satisfacer las necesidades de sus clientes tomando en cuenta la amplia gama de usos y la segmentación de su público objetivo.
2. Concentrarse más en el tema de preparar audios, videos y fotos para los clientes potenciales y empresas, armar un book con todas las ofertas o mensajes subliminales para ellos.
3. El tema de investigación no cuenta con muchos antecedentes o estudios similares, por lo que aquellos que se interesen en el análisis de estas nuevas formas de comunicación deberán tomar en cuenta referencias globales que necesitarán de adaptación relacionada con la realidad en la que se desarrolle.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almonacid, L. y Herrera, A. (2015). *“Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015”*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.
- Asociación Americana de Marketing (s.f.) *“Definición de marketing”*. Recuperado en <https://definicion.de/marketing/>
- Barrón, R. (2000) *“Posicionamiento de marca - En Revista: El Contador, San Martiniano. Lima”*. Recuperado en <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Bohorquez, I. (2015) *“8 tipos de estrategias de posicionamiento”*. Publicado en <http://gointeraction.biz/8-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento/>
- Constantino, A. (2017) *“Aprende a utilizar WhatsApp como herramienta de marketing”*. Recuperado en <https://antonioconstantino.com/aprende-a-utilizar-whatsapp-como-herramienta-de-marketing/>
- De Puelles, J. (2014). *“Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Diario El Comercio (2018) *“Debate del marketing digital”*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/debate-marketing-digital-fernando-zelada-noticia-496730>
- Diario Gestión (2018) *“Mobile marketing, nueva tendencia”*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/mobile-marketing-nueva-tendencia-siglo-conquistar-clientes-124155>
- Emprendedores (2018) *“Hacer campaña de marketing por WhatsApp”*. Publicado en <http://www.emprendedores.es/gestion/hacer-campana-marketing-whatsapp>
- Grupo Graphic (2017) *“7 tipos de estrategias de posicionamiento de marca”* Publicado en <https://grupographic.com/blog/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/> ,
- Howard, J. (1993) *“El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing”*. Díaz de Santos.
- Inbound Marketing (2017) *“¿Qué es el marketing digital o marketing online?”* Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

- Instituto Internacional Español de Marketing Digital (s.f.) “*Qué es la aplicación WhatsApp*”. Recuperado de <https://iiemd.com/informacion/whatsapp/creador-que-es-aplicacion-whatsapp>
- Kotler, P. & Lane, K. (2009) “*Dirección de marketing*”. Pearson Educación.
- McCarthy, E. & Perreault, J. (2001) “*Marketing: un enfoque global*”. McGraw-Hill. México.
- MD Marketing Digital (2015) “*Qué es el marketing digital*” Recuperado de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Mejía, J. (2017) “*Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias*” Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Moraño, X. (2010) “*Estrategias de Posicionamiento*”. Recuperado de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Muriel, C. (2018) “*Definición de marketing: ¿qué es y tipos que existen?*” Recuperado de <https://solomarketing.es/definicion-de-marketing/>
- Omicrono (2018) “*Las brutales estadísticas de WhatsApp*” Recuperado de <https://omicrono.lespanol.com/noticias/las-brutales-estadisticas-whatsapp/>
- Pérez, J. & Gardey, A. (2008) “*Definición de marketing*”. Recuperado de <https://definicion.de/marketing/>
- Razak, A. (s.f.) “*Las dimensiones del branding*”. Recuperado de <https://www.branfluence.com/las-dimensiones-del-branding/>
- Ries, A. & Trout, J. (2002) “*Posicionamiento: la batalla por su mente*”. McGraw-Hill.
- Rodríguez, E. (2017) “*Aprende a utilizar WhatsApp Marketing para tu negocio*”. Recuperado de <https://www.idat.edu.pe/blog/aprende-a-utilizar-whatsapp-marketing-para-tu-negocio>
- Sánchez, P. (2016) “*WhatsApp como herramienta de marketing*” Recuperado de <http://ecommaster.es/whatsapp-marketing>

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA

“Uso de WhatsApp como estrategia de marketing para el posicionamiento de marca de un hotel ejecutivo, Trujillo 2018.”

Género:

Edad:

Instrucciones: Marca la alternativa que según tu apreciación corresponda con las afirmaciones que se presentan a continuación respecto al uso del WhatsApp como estrategia de marketing y el posicionamiento de marca del Hotel Ejecutivo San Diego, Trujillo 2018.

MA = Muy de acuerdo
A = De acuerdo
N = Neutral
D = En desacuerdo
MD = Muy en desacuerdo

Nº	ÍTEMS	MA	A	N	D	MD
1.	Los grupos o listas de difusión en WhatsApp sirven para comunicar novedades y ofertas.					
2.	En los estados de WhatsApp se puede publicar el lanzamiento de nuevos productos, sorteos, aperturas, promociones.					
3.	El colocar el logo de la empresa en el WhatsApp ayuda a representar la marca.					
4.	WhatsApp es útil para enviar publicidad a través de vídeos, imágenes, textos.					
5.	A través de WhatsApp se puede recoger las reclamaciones que tengan los usuarios, así como las opiniones para mejorar, estableciendo una atención mucho más directa y rápida.					

6.	Se deben enfocar los mensajes en WhatsApp para tener más posibilidades de obtener una respuesta comercial.					
7.	WhatsApp es un medio que puede convencer a través de sus mensajes.					
8.	La información resulta más atractiva si se envía por WhatsApp en formatos de audio, video o imagen el lugar de solo texto.					
9.	Si la información brindada a través de WhatsApp causa impacto el receptor la reenviará automáticamente entre sus seguidores.					
10.	Para las pequeñas empresas solo basta difundir los mensajes de WhatsApp uno a uno entre sus contactos, a diferencia de las grandes empresas que deben usar plataformas web.					
11.	A través de WhatsApp una empresa puede posicionar sus atributos.					
12.	El WhatsApp permite brindar atención al cliente					
13.	El WhatsApp permite promocionar productos o servicios					
14.	El WhatsApp permite realizar sorteos					
15.	El WhatsApp permite difundir noticias					
16.	El WhatsApp permite realizar charlas con clientes.					
17.	Para enviar mensajes publicitarios por WhatsApp se debe tener en cuenta la edad					
18.	Para enviar mensajes publicitarios por WhatsApp se debe tener en cuenta la localización					
19.	Para enviar mensajes publicitarios por WhatsApp se debe tener en cuenta los clientes potenciales					

ANEXO 2
FICHA TÉCNICA

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Uso de WhatsApp como estrategia de marketing para el posicionamiento de marca de un hotel ejecutivo, Trujillo 2018.”

AUTORES DEL INSTRUMENTO:

Pablo Aaron Cruz Leyva - Diego Enrique Alayo Del Rosario.

PROCEDENCIA: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO “BENEDICTO XVI”

PAIS: PERÚ

AÑO: 2018

ADMINISTRACION: INDIVIDUAL

DURACION: SIN TIEMPO LÍMITE

ALCANCE: CLIENTES DEL HOTEL

OBJETIVO: COMUNICAR DE MANERA DIRECTA, BRINDAR INFORMACION Y SATISFACER NECESIDADES.

ESTRUCTURA: COMPUESTO POR 19 ITEMS, AGRUPADOS EN 3 DIMENSIONES.

DIMENSIONES	ITEMS
COMUNICAR DE MANERA DIRECTA	1,2,3,4,5
BRINDAR INFORMACION RELEVANTE	6,7,8,9,10,11
SATISFACER NECESIDADES	12,13,14,15,16,17,18,19

AUTORIZACION DE LA EMPRESA

La empresa "HOTEL EJECUTIVO SAN DIEGO" da la autorización a PABLO AARON CRUZ LEYVA identificado con el DNI 71236391 de la UNIVERSIDAD CATOLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI, de la carrera de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, con el nombre de la tesis "USO DE WHATSAPP COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DE UN HOTEL EJECUTIVO, TRUJILLO 2018".

Doy fe que el alumno realizo sus estudios correspondientes en dicha empresa y cuenta con nuestro apoyo y consideración.



ADMINISTRADOR
DIEGO OSWALDO LEYVA CONTRERAS
DNI: 72235428



ALUMNO
PABLO AARON CRUZ LEYVA
DNI: 71236391



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, VÁSQUEZ Acosta EDGAR, con DNI 4216513, de profesión COMUNICADOR grado académico LICENCIADO, con código de colegiatura _____, labor que ejerzo actualmente como Ozono TELEVISION, en la Institución CONDUCTOR.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado "USO DE WHATSAPP COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DE UN HOTEL-EJECUTIVO, TRUJILLO 2018", cuyo propósito es medir "El uso de Whatsapp como estrategia de un Hotel Ejecutivo, Trujillo 2018.", a los efectos de su aplicación a clientes del Hotel Ejecutivo San Diego, Trujillo 2018.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				
Puntaje parcial:	12			No aporta	
Puntaje total:	12				

Conclusión: MA (X) BA () A () No aporta: ()

Trujillo, a los 25 días del mes de Junio del 2018.

Apellidos y nombres: VÁSQUEZ Acosta E. DNI: 4216513 Firma:



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Carlos Urcía Moya, con DNI 19098634, de profesión Comunicador, grado académico Licenciado, con código de colegiatura 205, labor que ejerzo actualmente como Periodista, en la Institución SOL TV.

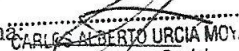
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado "USO DE WHATSAPP COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DE UN HOTEL EJECUTIVO, TRUJILLO 2018", cuyo propósito es medir "El uso de Whatsapp como estrategia de un Hotel Ejecutivo, Trujillo 2018.", a los efectos de su aplicación a clientes del Hotel Ejecutivo San Diego, Trujillo 2018.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	/				
Amplitud del contenido a evaluar.	/				
Congruencia con los indicadores.	/				
Coherencia con las dimensiones.	/				
Puntaje parcial:	12			No aporta	
Puntaje total:	12				

Conclusión: MA (✓) BA () A () No aporta: ()

Trujillo, a los 25 días del mes de Junio del 2018.

Apellidos y nombres: URCÍA MOYA Carlos DNI: 19098634 Firma: 
 Comunicador Social
 Periodista
 REG. CPP 205



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Andrea De Fabina Cruzado Paredes, con DNI 71787642, de profesión Comunicadora Social, grado académico Magister, con código de colegiatura _____, labor que ejerzo actualmente como docente, en la Institución Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado "USO DE WHATSAPP COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DE UN HOTEL EJECUTIVO, TRUJILLO 2018", cuyo propósito es medir "El uso de Whatsapp como estrategia de un Hotel Ejecutivo, Trujillo 2018.", a los efectos de su aplicación a clientes del Hotel Ejecutivo San Diego, Trujillo 2018.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				
Puntaje parcial:	12			No aporta	
Puntaje total:	12				

Conclusión: MA (X) BA () A () No aporta: ()

Trujillo, a los 25 días del mes de Junio del 2018.

Apellidos y nombres: Cruzado Paredes, Andrea De Fabina DNI: 71787642 Firma: [Firma]



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Antonio José Humberto Muñoz Vázquez, con DNI 44856275, de profesión Comunicador Social, grado académico Magíster, con código de colegiatura _____, labor que ejerzo actualmente como Productor Periodístico, en la Institución SOL TV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado "USO DE WHATSAPP COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DE UN HOTEL EJECUTIVO, TRUJILLO 2018", cuyo propósito es medir "El uso de Whatsapp como estrategia de un Hotel Ejecutivo, Trujillo 2018.", a los efectos de su aplicación a clientes del Hotel Ejecutivo San Diego, Trujillo 2018.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		✓			
Amplitud del contenido a evaluar.	✓				
Congruencia con los indicadores.		✓			
Coherencia con las dimensiones.	✓				
Puntaje parcial:	6	4		No aporta	
Puntaje total:	10				

Conclusión: MA (X) BA () A () No aporta: ()

Trujillo, a los 23... días del mes de Julio... del 2018

Apellidos y nombres: Muñoz Vázquez Antonio José Humberto DNI: 44856275 Firma:

MATRIZ DE COHERENCIA

TÍTULO	OBJETIVOS	RESULTADOS	DISCUSIÓN	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
USO DE WHATSAPP COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DE UN HOTEL EJECUTIVO, TRUJILLO 2018.	1) Identificar si el uso de WhatsApp como estrategia de marketing logra una comunicación de manera directa con los clientes del Hotel Ejecutivo San Diego, Trujillo 2018.	Tabla 1: Los grupos o listas de difusión en WhatsApp sirven para comunicar novedades y ofertas. Tabla 2: En los estados de WhatsApp se puede publicar el lanzamiento de nuevos productos, sorteos, aperturas, promociones. Tabla 3: El colocar el logo de la empresa en el WhatsApp ayuda a representar la marca. Tabla 4: WhatsApp es útil para enviar publicidad a través de vídeos, imágenes, textos. Tabla 5: A través de WhatsApp se puede recoger las reclamaciones que tengan los usuarios, así como las opiniones para mejorar, estableciendo una atención mucho más directa y rápida.	1) Rodríguez, E. (2017) 2) EAE Business School (2017) 3) McCarthy, E. J. (2001) 4) Barrón, A. (2000)	El uso de WhatsApp como estrategia de marketing logra una comunicación de manera directa pues los encuestados señalan estar MUY DE ACUERDO con un 85% con que los grupos o listas de difusión en sirven para comunicar novedades y ofertas, asimismo, se muestran MUY DE ACUERDO con un total de 78% con que en los estados de WhatsApp se puede publicar el lanzamiento de nuevos productos, sorteos, aperturas, promociones; MUY DE ACUERDO con el 71% de colocar el logo de la empresa ayuda a representar la marca; MUY DE ACUERDO con el 78% que es útil para enviar publicidad a través de vídeos, imágenes, textos y MUY DE ACUERDO al 80% que se puede recoger las reclamaciones que tengan los usuarios, así como las opiniones para mejorar, estableciendo una atención mucho más directa y rápida. (Tablas 1,2,3,4,5)	Comunicar de manera directa con sus clientes, brindar información relevante sirviéndose de una base de datos y mensajes adecuados que resalten los atributos de sus servicios, además de satisfacer las necesidades de sus clientes tomando en cuenta la amplia gama de usos y la segmentación de su público objetivo.
Objetivo General: Describir el uso de WhatsApp como estrategia de marketing del Hotel Ejecutivo San Diego, Trujillo 2018.	2) Señalar si el uso de WhatsApp como estrategia de marketing brinda información relevante para los clientes del Hotel Ejecutivo San Diego, Trujillo 2018.	Tabla 6: Se deben enfocar los mensajes en WhatsApp para tener más posibilidades de obtener una respuesta comercial. Tabla 7: WhatsApp es un medio que puede convencer a través de sus mensajes. Tabla 8: La información resulta más atractiva si se envía por WhatsApp en formatos de audio, video o imagen el lugar de solo texto. Tabla 9: Si la información brindada a través de WhatsApp causa impacto el receptor la reenviará automáticamente entre sus seguidores. Tabla 10: Para las pequeñas empresas solo basta difundir los mensajes de WhatsApp uno a uno entre sus contactos, a diferencia de las grandes empresas que deben usar plataformas web. Tabla 11: A través de WhatsApp una empresa puede posicionar sus atributos.	5) Constantino, A. (2017) 6) Sánchez, P. (2016)	El uso de WhatsApp como estrategia de marketing está DE ACUERDO con un 65% brinda información relevante si enfoca sus mensajes en obtener una respuesta comercial, debido a que los clientes están MUY DE ACUERDO con un 69% con que es un medio que puede convencer a través de sus mensajes, DE ACUERDO al 65% con que la información resulta más atractiva si se envía en formatos de audio, video o imagen en lugar de solo texto; MUY DE ACUERDO con un 69% con que si la información brindada causa impacto el receptor la reenviará automáticamente entre sus seguidores, del mismo modo están MUY DE ACUERDO y con el 77% considerando que para las pequeñas empresas solo basta difundir los mensajes uno a uno entre sus contactos, a diferencia de las grandes empresas que deben usar plataformas web; también consideran estar MUY DE ACUERDO con un 79% que a través de WhatsApp una empresa puede posicionar sus atributos. (Tablas 6,7,8,9,10,11)	Concentrarse más en el tema de preparar audios, videos y fotos para los clientes potenciales y empresas, armar un book con todas las ofertas o mensajes subliminales para ellos.
Hipótesis: H1: El uso de WhatsApp como estrategia de marketing es útil para el Hotel Ejecutivo San Diego, Trujillo 2018. H0: El uso de WhatsApp como estrategia de marketing no es útil para el Hotel Ejecutivo San Diego, Trujillo 2018.	3) Analizar si el uso de WhatsApp como estrategia de marketing satisface las necesidades de los clientes del Hotel Ejecutivo San Diego, Trujillo 2018.	Tabla 12: El WhatsApp permite brindar atención al cliente Tabla 13: El WhatsApp permite promocionar productos o servicios Tabla 14: El WhatsApp permite realizar sorteos Tabla 15: El WhatsApp permite difundir noticias Tabla 16: El WhatsApp permite realizar charlas con clientes. Tabla 17: Para enviar mensajes publicitarios por WhatsApp se debe tener en cuenta la edad Tabla 18: Para enviar mensajes publicitarios por WhatsApp se debe tener en cuenta la localización Tabla 19: Para enviar mensajes publicitarios por WhatsApp se debe tener en cuenta los clientes potenciales	7) Sánchez, P. (2016)	El uso de WhatsApp como estrategia de marketing satisface las necesidades de los clientes pues estos están MUY DE ACUERDO en un 82% que es una plataforma que permite brindar atención al cliente, así como MUY DE ACUERDO con un 83% de la posibilidad de promocionar productos o servicios, también MUY DE ACUERDO en un 82% al realizar sorteos, MUY DE ACUERDO con un 81% de difundir noticias y MUY DE ACUERDO con un 84% al realizar charlas con clientes. Además, se muestran en que la segmentación de los públicos que se debe realizarse tomando en cuenta la edad que están MUY DE ACUERDO con un 79%, localización MUY DE ACUERDO con un 74% y MUY DE ACUERDO con un 75% a clientes potenciales. (Tablas 12,13,14,15,16,17,18,19)	El tema de investigación no cuenta con muchos antecedentes o estudios similares, por lo que aquellos que se interesen en el análisis de estas nuevas formas de comunicación deberán tomar en cuenta referencias globales que necesitarán de adaptación relacionada con la realidad en la que se desarrolle.