



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENADMINISTRACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LA
DEMANDA EN EL HOTEL PARAÍSO CHICLAYO AL PERÍODO**

2018

PRESENTADA POR

**DEBORAH ANNEL PLASENCIA DÍAZ
KATTIA LIZBETH SEMINARIO DELGADO**

ASESOR

WALTER MIRANDA VILCHEZ

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
COMPUTACIÓN Y SISTEMAS**

CHICLAYO – PERÚ

2018



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS
HUMANOS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA
AUMENTAR LA DEMANDA EN EL HOTEL PARAÍSO
CHICLAYO AL PERÍODO 2018”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADA POR:

**PLASENCIA DÍAZ DEBORAH ANNEL
SEMINARIO DELGADO KATTIA LIZBETH**

ASESOR:

WALTER MIRANDA VILCHEZ

CHICLAYO – PERÚ

2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	vii
AGRADECIMIENTO	x
DEDICATORIA.....	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2 Formulación del problema.....	3
1.2.1 Problema general.....	3
1.2.2 Problemas específicos.....	3
1.3 Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
1.4 Justificación de la investigación.....	4
1.5 Limitaciones.....	6
1.6 Viabilidad.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO.....	8
2.1 Antecedentes.....	8
2.2 Bases teóricas.....	12

2.3	Definiciones conceptuales.....	18
2.4	Formulación de la hipótesis.....	19
2.4.1	Hipótesis general.....	20
2.4.2	Hipótesis específicas.....	20
2.5	Marco lógico (Matriz de coherencia).....	22
	CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	23
3.1	Diseño metodológico:.....	23
3.2	Población y muestra.....	24
3.3	Operacionalización de variables:.....	26
3.3.1	Técnicas de recolección de datos y/o información.....	27
3.4	Técnicas de procesamiento de información.....	27
3.5	Aspectos éticos.....	28
	CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
4.1	Resultados de la investigación.....	29
4.1.2	Situación actual del Hotel Paraíso Chiclayo en torno al manejo de estrategias de marketing digital relacionadas al SEO, SEM, SMO y aplicaciones.....	38
4.1.3	Demanda de clientes con necesidad de alojamiento en el Hotel Paraíso Chiclayo periodo 2016.....	72
4.1.4	Propuesta de diseño sobre la implementación de estrategias de marketing digital estudiadas.....	90

4.1.5	Estrategias de marketing digital para aumentar la demanda de clientes con necesidad de alojamiento en el Hotel Paraíso Chiclayo.....	113
4.2	Contrastación de las hipótesis.....	116
	CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	127
5.1	Conclusiones:.....	127
5.2	Recomendaciones:.....	129
	CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN... ..	130
	CAPÍTULO VII: ANEXOS.....	134

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. DIFERENCIAS ENTRE MARKETING TRADICIONAL Y MARKETING DIGITAL.	21
TABLA 2. MATRIZ DE COHERENCIA.....	22
TABLA 3. CANTIDAD DE PERNOCTACIONES DE HUÉSPEDES DEL PARAÍSO CHICLAYO EN LOS MESES DE ENERO 2016 – JUNIO 2016	24
TABLA 4: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	26
TABLA 5 FICHA TÉCNICA DEL HOTEL PARAÍSO CHICLAYO.	30
TABLA 6: FACILIDADES Y SERVICIOS QUE OFRECE EL HOTEL PARAÍSO A SUS CLIENTES.	30
TABLA 7: COMPARACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE LA PÁGINA WEB DEL HOTEL PARAÍSO CHICLAYO Y UNA BUENA PÁGINA WEB.	42
TABLA 8. RANGOS DE CALIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES.	43
TABLA 9. LISTA DE COTEJO PARA COMPARAR LA PÁGINA WEB DEL HOTEL PARAÍSO CON LA EXPECTATIVA PARA SER UNA BUENA PÁGINA WEB.	46
TABLA 10. LISTA DE COTEJO PARA ANÁLISIS PÁGINA DE FACEBOOK DEL HOTEL PARAÍSO CHICLAYO.....	56
TABLA 11. EXPECTATIVAS DE UNA PÁGINA DE FACEBOOK APLICADO AL HOTEL PARAÍSO CHICLAYO.....	61
TABLA 12. PRECIO DEL BIEN OFERTADO POR EL HOTEL PARAÍSO CHICLAYO.	73
TABLA 13 FICHA TÉCNICA DE HOTEL EMBAJADOR (EMPRESA SUSTITUTA)	75
TABLA 14. ¿EN QUÉ RANGO SE ENCUENTRA SEGÚN SU NIVEL DE PERCEPCIÓN SALARIAL?	78
TABLA 15. ¿CON QUE FRECUENCIA VIAJA A LA CIUDAD DE CHICLAYO?	78
TABLA 16. ¿INDIQUE EN NÚMERO DE VECES QUE SE HA HOSPEDADO EN EL HOTEL PARAÍSO CHICLAYO?	79
TABLA 17. CUADRO RESUMEN DE RESULTADOS TOMADOS PARA LA VARIABLE INGRESOS	80

TABLA 18. CANTIDAD DE PERNOCTACIONES DE HUÉSPEDES DEL HOTEL PARAÍSO CHICLAYO EN LOS MESES ENERO 2016 – JUNIO 2016	81
TABLA 19. ¿POR QUÉ MEDIO REALIZÓ SU RESERVACIÓN?.....	85
TABLA 20. ¿A TRAVÉS DE QUE PORTAL WEB REALIZO SU RESERVACIÓN?	87
TABLA 21. MAYOR INCIDENCIA EN LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES.	89
TABLA 22: ANÁLISIS FODA DEL HOTEL PARAÍSO CHICLAYO.....	90
TABLA 23. RECOMENDACIONES, ESTRATEGIAS Y ACCIONES PARA MEJORAR LA USABILIDAD DE LA WEB.	92
TABLA 24. RECOMENDACIONES, ESTRATEGIAS Y ACCIONES PARA EL USO DE LAS MÉTRICAS	94
TABLA 25. RECOMENDACIONES, ESTRATEGIAS Y ACCIONES PARA LA PUBLICIDAD ONLINE	96
TABLA 26: RECOMENDACIONES, ESTRATEGIAS Y ACCIONES PARA LOGRAR MAYOR USABILIDAD EN LA RED SOCIAL FACEBOOK.	98
TABLA 27: PRESUPUESTO NECESARIO PARA INCORPORAR LAS NUEVAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA.	107
TABLA 28: INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	108
TABLA 29: FUENTES DE FINANCIAMIENTO.	108
TABLA 30: CRONOGRAMA DE PAGOS DE PRESTAMO BANCARIO.....	109
TABLA 31: FLUJO DE CAJA ECONÓMICO, VAN Y TIR	110
TABLA 32: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA SIN LA UTILIZACIÓN DE APLICACIONES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	114
TABLA 33: PROYECCIÓN TOTAL DE LA DEMANDA CON LA UTILIZACIÓN DE APLICACIONES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL, CON EL 15% DEL CRECIMIENTO ESPERADO	115

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. PÁGINA PRINCIPAL DE GOOGLE ADWORDS.....	17
ILUSTRACIÓN 2. PÁGINA PRINCIPAL DE BING ADS, PARA ANUNCIOS.....	17
ILUSTRACIÓN 3: PERFIL DEL CLIENTE ONLINE DEL HOTEL PARAÍSO.....	33
ILUSTRACIÓN 4 ¿CUÁL ES EL MOTIVO POR EL QUE VIAJA A LA CIUDAD DE CHICLAYO?	34
ILUSTRACIÓN 5. ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR EL HOSPEDAJE DE UN DÍA?	35
ILUSTRACIÓN 6. ¿QUÉ ES LO QUE MÁS VALORA DEL SERVICIO DE LA EMPRESA?	36
ILUSTRACIÓN 7. ¿EN QUÉ MEDIO QUISIERA QUE APAREZCA LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA?	37
ILUSTRACIÓN 8: ESTRATEGIA SEO ON PAGE.....	39
ILUSTRACIÓN 9: PRESENCIA DE LA EMPRESA HOTEL PARAÍSO CHICLAYO EN PÁGINA WEB.	40
ILUSTRACIÓN 10: PRESENCIA DEL HOTEL PARAÍSO CHICLAYO EN PÁGINA WEB.....	41
ILUSTRACIÓN 11: CONTENIDO Y METADESCRIPCIONES DE LA PÁGINA WEB DE LA EMPRESA.	45
ILUSTRACIÓN 12: ETIQUETAS E IMÁGENES DE LA PÁGINA.....	48
ILUSTRACIÓN 13: ENLACES DE LA PÁGINA.....	49
ILUSTRACIÓN 14: VELOCIDAD CON LA QUE CARGA LA WEB.....	50
ILUSTRACIÓN 15: USABILIDAD DE LA PÁGINA EN LOS DIFERENTES DISPOSITIVOS.....	51
ILUSTRACIÓN 16: ESTRATEGIAS SEO OFF PAGE.....	52
ILUSTRACIÓN 17: PLATAFORMA IDEAL PARA LA EJECUCIÓN DE LINK BUILDING.....	53
ILUSTRACIÓN 18. PRESENCIA DEL HOTEL PARAÍSO A TRAVÉS DE BUSCADORES.....	54
ILUSTRACIÓN 19. PÁGINA DE FACEBOOK DEL HOTEL PARAÍSO CHICLAYO.....	55

ILUSTRACIÓN 20. ESTRATEGIAS DEL HOTEL PARAÍSO CON RESPECTO A SEARCH ENGINE MARKETING.....	57
ILUSTRACIÓN 21. RESULTADOS DE ANUNCIOS EN GOOGLE.....	58
ILUSTRACIÓN 22. RESULTADOS ORGÁNICOS EN GOOGLE.	59
ILUSTRACIÓN 23: ESTRATEGIAS ACTUALES DEL HOTEL PARAÍSO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO CON RESPECTO AL SEO Y SEM.	60
ILUSTRACIÓN 24. PÁGINA DE FACEBOOK DEL HOTEL PARAÍSO CHICLAYO.	62
ILUSTRACIÓN 25. PROMOCIONES DE LA EMPRESA MEDIANTE LA RED SOCIAL FACEBOOK	63
ILUSTRACIÓN 26. ENLACES DE LA PÁGINA.....	64
ILUSTRACIÓN 27. ESTRATEGIAS DEL HOTEL PARAÍSO CON RESPECTO AL SMO.....	64
ILUSTRACIÓN 28. PRESENCIA DEL HOTEL PARAÍSO EN BOOKING.COM.	66
ILUSTRACIÓN 29. PRESENCIA DEL HOTEL PARAÍSO CHICLAYO MEDIANTE TRIPADVISOR	67
ILUSTRACIÓN 30. PRESENCIA DEL HOTEL PARAÍSO CHICLAYO MEDIANTE TRIPADVISOR	68
ILUSTRACIÓN 31. OPINIONES SOBRE EL SERVICIO DEL HOTEL PARAÍSO CHICLAYO MEDIANTE TRIPADVISOR.....	69
ILUSTRACIÓN 32. PRESENCIA DEL HOTEL PARAÍSO CHICLAYO EN LA EMPRESA STARTUPTRIVAGO.....	70
ILUSTRACIÓN 33. ESTRATEGIAS DEL HOTEL PARAÍSO CON RESPECTO A APLICACIONES (APPS).....	71
ILUSTRACIÓN 34. VARIABLES PARA ANALIZAR LA DEMANDA.	72
ILUSTRACIÓN 35¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR EL HOSPEDAJE DE UN DÍA?	74
ILUSTRACIÓN 36. BÚSQUEDA DE BIENES RELACIONADOS Y PRECIOS EN GOOGLE MAPS	75

ILUSTRACIÓN 37. ¿POR QUÉ NO UTILIZÓ LA PÁGINA WEB DE LA EMPRESA PARA HACER A RESERVACIÓN?	82
ILUSTRACIÓN 38. PUBLICIDAD EN REDES PARA APROVECHAR LA VARIABLE INGRESOS.	83
ILUSTRACIÓN 39. PRINCIPALES DEPARTAMENTOS VISITADOS POR TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS.	84
ILUSTRACIÓN 40: ¿CÓMO FUE SU EXPERIENCIA AL REALIZAR SU RESERVACIÓN?.....	86
ILUSTRACIÓN 41. ¿QUÉ ES LO QUE MÁS VALORA DEL SERVICIO DE LA EMPRESA?.....	87
ILUSTRACIÓN 42. ¿CUÁL FUE SU APRECIACIÓN ACERCA DEL HOTEL EN EL PORTAL QUE REALIZO SU RESERVACIÓN?	88
ILUSTRACIÓN 43. HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL.....	91
ILUSTRACIÓN 44: RESULTADOS DE GOOGLE TRENDS.....	100
ILUSTRACIÓN 45: RESULTADOS DE GOOGLE TREND.....	101
ILUSTRACIÓN 46: RESULTADOS DE GOOGLE ANALYTICS.	102
ILUSTRACIÓN 47: RESULTADOS DE SEMRUSH.....	103
ILUSTRACIÓN 48. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PROPUESTAS.	114
ILUSTRACIÓN 49. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA CON Y SIN APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.	115

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios que nos dio las fuerzas necesarias y voluntad para culminar con esta meta.

En segundo lugar, a esta prestigiosa casa de estudios, como lo es la universidad San Martín de Porres por brindar una excelente formación profesional e inculcarnos la sabiduría e interés por nuestras carreras.

Por último, a las personas que nos han apoyado constantemente para el logro exitoso de este trabajo y a todas las que hemos ido conociendo a lo largo de nuestra vida y de las cuales aprendimos experiencias significativas, que nos permiten crecer como personas y seguir en búsqueda de la excelencia.

DEDICATORIA

A nuestros queridos y abnegados padres y hermanos, quienes día a día se preocupan por nuestra formación personal y profesional, para lograr que seamos personas de éxito a través del cumplimiento de cada una de las metas trazadas

RESUMEN

En los últimos años, hemos sido partícipes de la evolución del marketing, dando paso a la nueva era del marketing digital; que como consecuencia crea la necesidad de que toda empresa debe estar presente en la Web para poder lograr el posicionamiento deseado y se convierta en una empresa competitiva en el mercado. Por ello, nuestro objetivo es que a través de las estrategias de marketing digital (SEO, SEM, SMO y aplicaciones) el Hotel Paraíso Chiclayo logre captar nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes, implementando nuevos recursos tecnológicos como medio para reposicionar al hotel y aumentar la demanda que se pretende para el periodo 2018. Para la ejecución de la investigación se realizó el análisis y diagnóstico comparativo del Hotel Paraíso Chiclayo; mediante lo cual, se determinó que, si se llevan a cabo correctamente las estrategias SEO, SEM, SMO y uso de aplicaciones, se obtendrá un mayor posicionamiento generando aumento de la demanda.

Palabras clave: Marketing digital, demanda, estrategias, posicionamiento, hotel, eficiencia, online.

ABSTRACT

In the last years, we have been participants in the evolution of the marketing, giving I happen to the new age of the digital marketing; that as consequence believes the need of that any company must be present in the Web to be able to achieve the wished positioning and turn into a competitive company on the market. For it, our aim is that across the strategies of digital marketing (SEO, SEM, SMO and applications) the Hotel manages new clients catch and to fidelize the already existing ones, implementing new technological resources as way to manage to re-position to the Hotel Paraiso Chiclayo. For the execution of the investigation there realized the diagnostic comparative analysis of the Hotel Paraiso Chiclayo; by means of which one thought that the strategies SEO, SEM, SMO and the presence in applications if they execute on the basis of the indicators exposed in the investigation, will be achieved to obtain a major positioning that will generate an increase of the demand.

Keywords: digital marketing, demand, strategies, positioning, hotel, efficiency, online

INTRODUCCIÓN

Hablar de marketing es hablar de una de las áreas más influyentes dentro de todas las organizaciones, ya que, a través de esta, las empresas pueden obtener un sin fin de beneficios, desde incrementar su demanda, llegar a un mercado objetivo, un mayor posicionamiento, hasta lograr el objetivo de maximizar su rentabilidad y reconocimiento dentro de un determinado territorio. En la actualidad, se menciona mucho al marketing digital, por la misma razón de encontrarse en la era de la tecnología y dentro de un mundo globalizado y en constante cambio; esta área se ha constituido como uno de los medios más importantes para aplicar estrategias de comercialización de medios digitales, con el propósito de expandirse en el mercado, difundiendo la información de una organización en un amplio alcance; siendo un medio para satisfacer múltiples necesidades de los clientes en un pre y post a la utilización del servicio, es decir desde recibir la máxima información del hotel requerido, hasta realizar la valoración del alojamiento, según sus expectativas en dicho servicio.

Bajo este contexto el presente proyecto de tesis denominado “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LA DEMANDA EN EL HOTEL PARAÍSO CHICLAYO AL PERIODO 2018” consiste en el estudio de diferentes factores durante el periodo 2016, así como la elaboración y ejecución de una serie de estrategias de marketing digital que incentive el crecimiento y desarrollo constante de la empresa, el mismo que será elaborado sobre la base de la información teórica y de la obtenida mediante la práctica (encuestas, entrevistas, comentarios, entre otros) la cual contribuirá a lograr el objetivo de incrementar la demanda de clientes con necesidad de alojamiento al periodo 2018.

La investigación está dividida en siete capítulos: en el primer capítulo, se hace referencia al planteamiento del problema, en donde se realiza una breve descripción del mismo y se plantean los objetivos para resolverlos. En el segundo capítulo, el marco teórico, en este apartado justificamos la información sobre la base de investigaciones de otros autores, para que así se plantee con mayor sustentabilidad las hipótesis, que son afirmaciones que resuelven el problema presentado. Posteriormente, en el capítulo tres, se profundiza la metodología usada en la investigación y se analiza la población. Por otro lado, se relaciona la información anteriormente estudiada, identificación indicadores los que permitirán medir la efectividad de los resultados. En el capítulo cuatro, se presentan los resultados obtenidos del análisis y ejecución de las estrategias de marketing digital, por consiguiente, la contrastación de las hipótesis donde se comprueba que las estrategias de marketing planteadas logran aumentar la demanda del hotel estudiado. En el capítulo cinco, se exponen las conclusiones y las recomendaciones planteadas, para que todo el proceso se lleve de forma eficiente. Finalmente, en el capítulo seis y siete se hacen mención a las fuentes de información y anexos, que complementan la información y lo estudiado con anterioridad, con la finalidad de tener un mayor entendimiento.

Este trabajo de investigación va orientado a PYMES de servicios como hoteles, así mismo, servirá de ayuda a los lectores, estudiantes y empresarios que busquen aplicar las técnicas que proponemos de marketing digital para incrementar la demanda, ya que este estudio cuenta con información veraz y profundizada.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Hoy en día es reconocido que todo mensaje publicado en la red genera una difusión masiva (cualitativa o cuantitativa), ya que puede ser leído, captado y transformado por miles de millones de personas. Por esta realidad, el internet es una herramienta que no puede ser evitada por ninguna empresa, pero que, a su vez, esta empresa tendrá que aplicar diferentes herramientas o métodos de marketing online para sacar el máximo provecho a cada publicación hecha en internet y sobre todo lograr que esta publicidad sea bien emitida y captada por los diversos clientes a quienes se pretende atraer, retener y posteriormente fidelizar.

En el “Hotel Paraíso Chiclayo” solo se demanda el 50% de la totalidad de habitaciones (72 habitaciones), el servicio es variado y está definido por temporadas, aun así es un punto en contra, porque el pago de sus servicios básicos y de la mano de obra es constante y consideramos que para poder solventar estos gastos y generar los ingresos deseados, es necesario que sus habitaciones sean alquiladas en un cantidad mayor al 50%, siendo un objetivo clave y que está dentro de las posibilidades de logro, tomando en cuenta que el departamento de Lambayeque y específicamente la provincia de Chiclayo en la que está ubicado el Hotel Paraíso, presenta una gran acogida de turistas por ser un potencial de recursos turísticos y mostrar un crecimiento continuo a lo largo de los años en cuanto a la demanda del sector hotelero.

“Los problemas en los que las empresas hoteleras se encuentran, son debido a la falta de métodos apropiados para una planificación, y esto se da por una falta de tiempo, recursos y de preocupación por el futuro”. Según (Concha, s/f, p. 15) aplicando esto al Hotel Paraíso Chiclayo, el cual estamos investigando podemos corroborar que efectivamente no se cuenta con la implementación de medios estratégicos necesarios para un buen funcionamiento.

Un problema común dentro de las empresas del sector turístico es no estar al tanto de su entorno y pensar que con los servicios básicos ya es suficiente, siendo el error más grande en el que pueden incurrir; por ello, se debe tener en cuenta, que de acuerdo a (Gestión, 2015, pág. 6) “Con un crecimiento promedio del 9.6% anual, el mercado turístico nacional se perfila como una de los de mayores crecimiento a nivel de sectores de la economía peruana” y esto trae como consecuencia la necesidad de servicios en hospedajes o de más hoteles en la región, a causa de la competencia el turista opta por aquella opción que le ofrezca un valor agregado a un precio acorde.

Por otro lado, el marketing digital es un cambio en el beneficio de las búsquedas de bienes y servicios, dejando de lado las campañas de marketing tradicional. En este tipo de marketing los usuarios toman decisiones propias y generalmente se apoyan del contenido expuesto, opiniones o valoraciones, etc. En relación a la empresa en estudio, no realizan un buen uso de las estrategias de marketing digital para aumentar la demanda, presentando hasta el día de hoy ciertas deficiencias que originan en gran parte la poca demanda en el Hotel Paraíso Chiclayo.

De acuerdo a mencionado hemos creído conveniente, utilizar diferentes estrategias de marketing digital como herramientas para superar dicho problema.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

- ¿Qué estrategias de marketing digital permitirían aumentar la demanda de clientes con necesidad de alojamiento en el Hotel Paraíso de la provincia Chiclayo al periodo 2018?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la situación actual en torno al manejo de estrategias de marketing digital del Hotel Paraíso de la provincia Chiclayo en relación al SEO, SEM, SMO y aplicaciones durante el periodo 2016?
- ¿Cuál es la demanda de clientes con necesidad de alojamiento en el Hotel Paraíso Chiclayo periodo 2016?
- ¿Mediante qué propuesta de diseño se implementaría las estrategias de marketing digital para incrementar la demanda de clientes con necesidad de alojamiento en el Hotel Paraíso Chiclayo al periodo 2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

- Proponer estrategias de marketing digital que permitan aumentar la demanda de clientes con necesidad de alojamiento en el Hotel Paraíso Chiclayo al periodo 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

Entre los objetivos específicos que pretendemos llegar con nuestra investigación tenemos:

- Conocer la situación actual en torno al manejo de estrategias de marketing digital del Hotel Paraíso de la provincia Chiclayo con relación al SEO, SEM, SMO y aplicaciones durante el periodo 2016.
- Determinar la demanda de clientes con necesidad de alojamiento en el Hotel Paraíso Chiclayo periodo 2016.
- Realizar una propuesta de diseño sobre la implementación de estrategias de marketing digital SEO, SEM, SMO y aplicaciones para incrementar la demanda de clientes con necesidad de alojamiento en el Hotel Paraíso Chiclayo durante al periodo 2018.

1.4 Justificación de la investigación

El Hotel Paraíso Chiclayo tiene 29 años operando en el mercado nacional dentro del rubro hotelero de las empresas de servicios, aprovechando que el crecimiento de este rubro ha ido desarrollándose de manera progresiva a lo largo de los últimos años y esto es a causa del aumento de sector turismo dentro del país en general y de la región Lambayeque en particular. Las operaciones de esta empresa no siempre han dado los mejores resultados y es a causa de esto que enfrenta un problema respecto a la demanda insuficiente de sus servicios. Por lo tanto, mediante la investigación brindaremos las herramientas necesarias para que la empresa logre atraer la mayor cantidad de clientes como también reposicionarse en el mercado. Si bien es cierto, hemos dirigido nuestra

investigación al Hotel Paraíso Chiclayo; sin embargo, hemos considerado que puede ser aplicable a todo tipo de empresa que requiera satisfacer este tipo de necesidad.

Según (Mélendez, 2011) el departamento de Lambayeque cuenta con una gran diversidad de recursos, entre ellos recursos históricos que lo hacen atractivo nacional e internacionalmente razón por la cual, en los últimos años el sector turismo se ha desarrollado significativamente dentro de la región Lambayeque, estimándose que la inversión que los empresarios del rubro hotelero deben realizar se debe enfocar en la ampliación de habitaciones con una inversión de US\$ 2 Millones 563 Mil, de los cuales solo el 55.6% corresponden a establecimientos categorizados (de 1 a 5 estrellas).

Debido al gran desarrollo del sector turismo, es importante que la empresa Hotel Paraíso Chiclayo tenga en cuenta el aumento de la competencia y se adapte a los nuevos cambios que presenta la era de la tecnología para hacer frente a sus competidores mediante la utilización de diversos mecanismos, tales como las estrategias de marketing digitales para difundir la información sobre los servicios que se ofrecen y que permitirán llegar hacia un área mucho más amplia.

(Smith, 2002, pág. 65) Como menciona el autor Ellen Reid Smith “La red les permitirá a las empresas virtuales brindar a los clientes una información cada vez mas precisa, oportuna y económica” y pensamos que para tener éxito en este mundo lleno de competidores agresivos las empresas se verán obligadas a idear un plan de marketing idoneo, teniendo al precio como primer condicionante de atracción.

(Francisco José Martínez López, 2007, pág. 35) También, ambos autores del libro **Marketing en la sociedad del conocimiento**, revelan que el enfoque en ventas es una corriente de orientación al mercado que da una especial relevancia al propio acto de venta, centrando sus esfuerzos de marketing en políticas agresivas de ventas y promoción. El objetivo de las empresas que operan bajo este enfoque “Vender lo que producen en lugar de producir lo que pueden vender”, consideran que mediante el marketing el servicio que brindan las empresas en este caso el Hotel Paraíso llegará a más usuarios y ellos fidelizarán el concepto del hotel en la mente del consumidor.

(Aragón, .s/f., pág. 24) Cabe resaltar que para tener éxito con las estrategias de marketing digital es importante tener en cuenta lo mencionado por Maria Eugenia Escudero “El marketing estratégico es muy importante y no puede dejarse en manos de la fuerza de venta o de la publicidad. Debe involucrar a todo el personal de la empresa para transmitir al consumidor seriedad, profesionalidad y valor”.

Por lo tanto, es de mucha importancia la utilización de marketing digital como herramienta para la solución de la problemática que enfrenta la empresa, porque en el mundo globalizado actual las empresas especialmente del sector hotelero utilizan el internet como medio de posicionamiento y marketing.

1.5 Limitaciones

Durante este proceso de búsqueda de la información, se tuvo como limitación el tiempo debido a que el gerente general de la empresa tenía distintas actividades por realizar y en algunos momentos se cruzaba con horarios de universidad.

Por otro lado, al ser un tema relativamente nuevo fue complicada la búsqueda de información para los antecedentes de nuestra investigación. Es importante mencionar que esto nos permitió hacer una sinergia entre la información obtenida de primera fuente para contrastar con la data de otras investigación a nivel nacional como internacional, ya que gran parte de las investigaciones referidas al marketing digital relacionado a la demanda estaban en inglés.

1.6 Viabilidad

Este trabajo de investigación es viable porque contamos con los recursos económicos, humanos y materiales necesarios para el tema establecido.

En cuanto a los recursos económicos, estos nos permitirán solventar los gastos que demande esta investigación y disponer de los recursos materiales suficientes que facilitarán el proceso de elaboración. Asimismo, los recursos humanos con los que contamos son: personal de gerencia y administrativo del Hotel Paraíso Chiclayo, quienes nos proporcionaron la información necesaria para la realización de dicha investigación durante el tiempo establecido.

Para este estudio se ha utilizado la metodología de investigación científica, la cual nos permitió dar respuesta al problema planteado y llegar a una conclusión general.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Alarcón (2015), en su tesis doctoral titulada ***Comunicación hotelera e internet***, se propuso analizar la comunicación comercial del sector hotelero a través de internet en la región Los Lagos – Chile. Su hipótesis principal supone que “la comunicación online ayuda a los negocios de alojamiento a conectarse con audiencias externas, y como resultado de conocer actividades diarias estratégicas que pueden efectuar, para mejorar la performance de esta actividad, se torna fundamental como factor crítico de éxito desde el punto de vista del crecimiento y desarrollo de estos tipos de negocio”; concluyendo que la comunicación digital turística de un lugar determinado se torna mucho mas importante, y a la vez el uso de las tecnologías de información, entre otras el uso de internet es vital en el ciclo de vida de un negocio de alojamiento en cualquier parte del mundo. Sin embargo, el autor consigna que cuando el uso tecnológico no es desarrollado en su justa medida a traves de la generacion de un mejor servicio, trabajando en general en aumentar el valor percibido por parte de los clientes de alojamiento, la situación se torna delicada o deja de tener un valor el uso de las páginas Web.

Por otro lado, Torres (2015) en su tesis doctoral sobre el “***Análisis de la imagen de los Andaluces en España: propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento***” en donde busca determinar los principales resultados de investigacion como elementos del plan de marketing, asi como también diseñar estrategias y tácticas que contribuyan a reposicionar la imagen de los andaluces. Se concluye que un plan de marketing para reposicionar la

imagen de los andaluces constituye un proyecto de gran alcance, que requiere la participación conjunta de profesionales en diversas áreas con el fin de comprender los elementos que identifican a los andaluces, para una posterior validación a través de la participación de sus ciudadanos. Luego, se deberá formular un plan de marketing y comunicación con objetivos a largo plazo, el cual debe ser sostenible en el tiempo y contar con un nivel de inversión adecuado para su ejecución. Las estrategias que se pueden incluir en el proyecto y que se han explicado en este documento, consisten en vincular a los principales líderes de opinión digitales en el proyecto, gestionar estrategias de marketing de contenidos y posicionamiento en buscadores a través de la creación de una página Web y permitir la participación de la ciudadanía en el proyecto, así como asociarse con organizaciones que trabajan por objetivos afines.

Según Maya (2013) en su tesis ***“Plan de marketing digital en la hostería Hachacaspí en la ciudad del Puyo”*** se busca diseñar un plan de marketing digital utilizando las redes sociales, para promocionar los servicios y atractivos de la Hostería “Hachacaspí” de la ciudad del Puyo y captar mayor número de turistas nacionales y extranjeros. Posteriormente, el autor concluye en que la creación de sitios online actualizados como blogs, redes sociales, e incluso una página Web, hará que los turistas se interesen en visitar este lugar, tomando en cuenta que la información sobre las tendencias de los clientes es importante para la empresa y en dichas páginas se podrá divulgar información importante y nueva de la Hostería. Además de que, la promoción y difusión de paquetes promocionales para la utilización de los servicios de la hostería, incrementará la afluencia de los turistas tanto nacionales como extranjeros.

También Morla Chiong (2014) en su tesis de posgrado ***“Marketing en medios sociales para una institucion de educacion superior”*** el cual tiene un objetivo de lograr presencia y promocion en marketing aprovechando canales digitales, mejorar los indices de audiencia para su oferta educativa, en donde concluye que el marketing digital en medios sociales requiere conocer de conceptos, estrategias y herramientas básicas del marketing para conseguir sus objetivos: conciencia de la marca, mejora en la reputación, mejora de las relaciones públicas de la organización, mejora en la calidad de servicio, generación de más ventas, bajar costos de productos. Además, requiere comprender las oportunidades que brindan: por un lado, la tecnología con las redes sociales, las aplicaciones, los datos y servicios informáticos disponibles; y por otro lado, los billones de potenciales consumidores y las nuevas formas de participación en los medios sociales. Así como también, reconoce que hay billones de usuarios que están utilizando los medios sociales para comunicarse, estudiar, comprar, etc., y que interactúan no una, sino muchas veces al día, a través de los espacios sociales provistos en la Web. Estos espacios son producto de aplicaciones informáticas, que ofrecen funcionalidades diversas. Es así que, Facebook es un espacio social, pero al mismo tiempo, es un acumulador de datos (directos e indirectos) generados por la actividad de sus usuarios, de valor incalculable para efectos de marketing y publicidad. Nos asombra que el uso de estos medios sea gratuito, en este modelo de negocio, que es el común en los medios sociales, nosotros como usuarios, somos el verdadero producto (como generadores de datos), no el cliente, y es por eso, que el servicio no nos cuesta.

Según Almonacid Paredes y Herrera Gallardo (2015) en su tesis **“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”**, en el cual tiene como objetivo general: determinar cuál es la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliaria S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015. El objetivo responde a la hipótesis de que las estrategias de marketing digital tienen una influencia directa en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015. Posteriormente, en dicha investigación se concluye 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.

Según Sologuren (2013) en su trabajo de investigación **“El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa”** tiene como objetivo diseñar la estrategia de social media marketing y el sistema Web en la empresa para que desarrolle un buen posicionamiento e imagen en el mercado, con un bajo nivel de presupuesto y una buena rentabilidad, estimada en el corto, mediano y largo plazo. Dicho propósito responde a la hipótesis de que el diseño de una estrategia de social media marketing y del sistema Web de la empresa permitirá desarrollar un buen posicionamiento e imagen de la empresa en el mercado, con un bajo nivel de presupuesto y generando rentabilidad, estimada en el corto, mediano y largo plazo. El autor concluyó que la estrategia de social media marketing consistirá en crear dos ecosistemas: uno cuyo núcleo será el blog, que

creará la necesidad respecto al tema de responsabilidad social; y el otro, cuyo núcleo será la página Web, que propone a la empresa como alternativa a tomar. Por lo tanto, ambos entornos digitales buscarán mayor productividad mediante la sinergia generada entre ellos. Por ende, los beneficios que obtendrá Alfil Communication Group S.A.C. con la aplicación de la estrategia serán: poseer una imagen establecida en el mercado lo cual brindará un soporte válido y fuerte para poder labrarse un buen posicionamiento en el colectivo social. En consecuencia, la problemática quedará aliviada en el largo plazo; tanto a nivel cualitativo (respecto a la imagen y posicionamiento) como cuantitativo (cartera de clientes más desarrollada). Así como también, que, en el aspecto económico – financiero, la estrategia de social media marketing afecta enérgicamente y de manera positiva los resultados del flujo de caja estimado y al análisis del valor presente neto realizado. Por lo tanto, es una herramienta rentable, válida y aceptable para ser implementada por la empresa Alfil Communication Group S.A.C, pues cumple con todos los indicadores y modelos financieros aplicados en esta tesis. Ya que, al brindar buena imagen y un posicionamiento sólido a la empresa, acerca los clientes a ella, porque la da a conocer. Y así, gracias a la estrategia de social media marketing, la rentabilidad de la empresa queda impactada positivamente.

2.2 Bases teóricas

Marketing digital: para (Selman, 2017) el marketing digital es aquel proceso mediante el cual una empresa puede ofrecer sus productos o servicios en internet sacando el máximo provecho de los beneficios que la red puede ofrecer. A su vez considera al marketing digital como un sistema altamente confiable que permite la

disminución de costos y aumento de la personalización y la masividad de clientes para la empresa.

Es importante resaltar que el marketing digital consiste en aplicar todas las estrategias que realizamos en la Web, para que el cliente o usuario, logre finalizar su visita, tomando una decisión de compra planeada con anterioridad.

Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones del marketing de la empresa que utiliza los sistemas de comunicación, para conseguir una respuesta de acogida ante un producto o servicio. (Publicaciones Vertice S.L., 2010)

Beneficios del marketing digital: (Selman, 2017), menciona que los dos mayores beneficios de aplicar marketing digital en las empresas son: medir de forma precisa y continúa el resultado de las campañas de publicidad, y entrar en contacto directo con los potenciales clientes o usuarios.

Estrategias de marketing digital: según (Arias, 2013) para que una empresa pueda aplicar un buen marketing digital debe hacer un uso óptimo de las siguientes estrategias:

a) Estrategia Search Engine Optimization (SEO)

(Arias, 2013) SEO, son las siglas en ingles de Search Engine Optimization (optimización para motores de búsqueda), el cual implica que es el trabajo de optimización realizado para mejorar el posicionamiento de Webs online en la pantalla de resultados de búsqueda, en plataformas como Google y Bing. El buscador Google cuenta con el 70% de los resultados buscados en el mundo, es por ello, que las estrategias SEO están dirigidas a la optimización de Webs online para Google.

(Arias, 2013) SEO es también un conjunto de técnicas, herramientas que tienen como objetivo principal hacer que las Webs online sean más amigables, trabajando las palabras-clave seleccionadas en el contenido de la página Web, para que de esta forma tenga un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda. La ventana de resultados de búsqueda de Google, muestran dos áreas primordiales, los resultados gratuitos y los resultados de pago.

(Alet, 2007, pág. 328) Para que la estrategia SEO tenga resultados óptimos, se tiene que cambiar el contenido, estructura, mejorar imágenes, enlaces, etc.

En concreto:

- Se debe identificar las palabras clave que son más usadas por los usuarios.
- Se evalúa la posición en la que se encuentra la Web actualmente, analizando a los competidores que se encuentran en mejor posición que nosotros (3 primeras posiciones).
- Se optimiza la página Web mejorando los aspectos como: título, contenido, estructura.
- Para optimizar el posicionamiento en el ranking es necesario tener cuidado con los links internos y externos, los cuales están colocados para generar afinidad entre usuario y Web.

a.1. Estrategia SEO on-page

SEO On-Page (Optimización de motores de búsqueda en la página). Consiste en los distintos factores que están en el área de control de la página Web, incluye el contenido y la descripción del mismo, los títulos,

etiquetas, enlaces internos, velocidad de carga de la Web, estructura, facilidad de navegación, entre otros, según (Aravind Shenoy, 2016, pág. 6) (Aravind Shenoy, 2016, pág. 7), menciona, que tanto el contenido como la estructura de la página Web, es importante para el éxito del mismo, ya que al ser un sitio sistemático y organizado, proporcionará mayor legitimidad para los usuarios y al mismo tiempo logrará mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda.

a.2. Estrategia SEO off-page

SEO Off-Page (Optimización de motores de búsqueda fuera de la página) consiste en factores que no son dependientes de la página Web y no están bajo su control; por ejemplo, la presencia en fotos, medios sociales, blogs, etc. SEO Off-Page es esencial a largo plazo y crea la comunidad ideal para su contenido. Por otro lado, las redes sociales son un factor clave para crear un posicionamiento positivo, incrementan una confianza significativa y una credibilidad al máximo si se siguen las reglas, de acuerdo a lo mencionado por (Aravind Shenoy, 2016, pág. 8)

b) Estrategia Search Engine Marketing (SEM)

(Arias, 2013, pág. 12) Recalca que Search Engine Marketing (Marketing en Motores de Búsqueda) está ligado a los mecanismos de búsqueda. Se define como un conjunto de acciones que tienen como objetivo mejorar la visibilidad de las páginas online en los mecanismos de búsqueda. Utilizando como estrategia al propio SEO en conjunto, además de otras herramientas. Es

como buscar hoteles y el primer anuncio en google es cualquier hotel que paga para ser el primer resultado.

SEM es una estrategia que se refuerza eficazmente con una campaña de anuncios Pay Per clic (PPC) o pago por clic, estas plataformas aseguran a la empresa que pague por ellos, una presencia en los principales buscadores y permiten potenciar la visibilidad y posicionamiento de tu empresa. Permiten analizar y decidir sobre cómo, cuándo y dónde se quiere aparecer en dicho buscador según lo mencionado por (Ramos, SEM: Guía práctica, 2015, pág. 5)

(Ramos, SEM: Guía práctica, 2015, pág. 5) Las principales plataformas de anuncios patrocinados en buscadores son Google Adwords (www.adwords.google.es) y Bing Ads (www.advertise.bingads.microsoft.com). La plataforma que se utilizará en esta investigación es Google Adwords, que trabaja con el buscador de la misma compañía y es el medio a través del cual este obtiene sus ingresos. Los anuncios de esta plataforma aparecen en la página de resultados del buscador, en páginas Web asociadas, en Google más, etc.

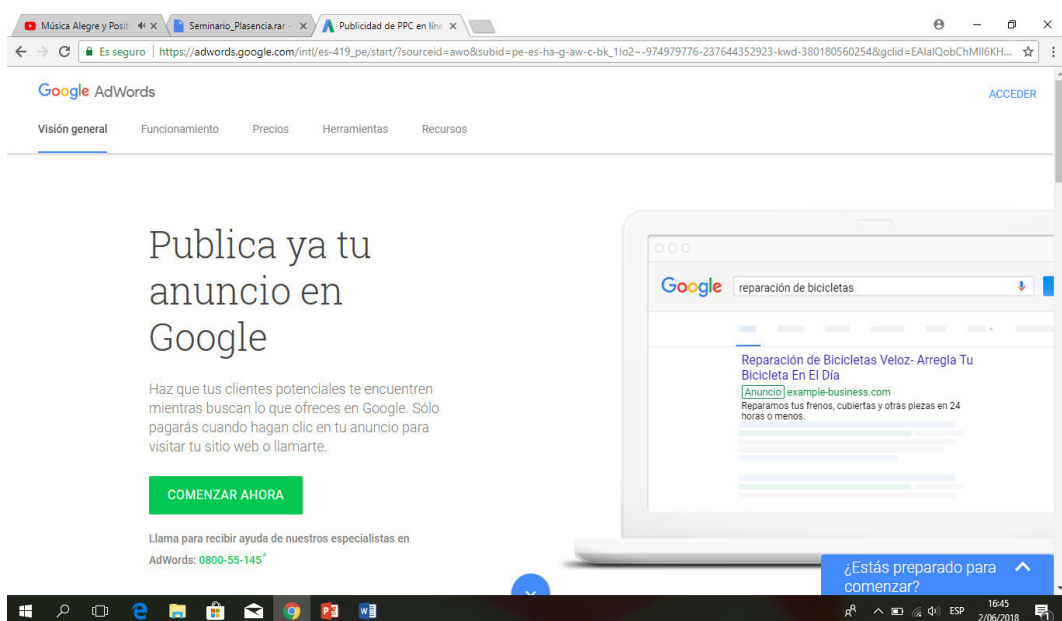


Ilustración 1. Página principal de Google Adwords.

Fuente: Foto de pantalla. Recuperado de www.adwords.google.es

Descripción: En la ilustración N°1, se aprecia la página principal de Google Adwords, una herramienta de pago por clic de Google donde los anuncios aparecen en la parte superior o inferior de la ventana de búsqueda. Depende en gran medida de las palabras clave para asegurar el éxito de la aplicación de las estrategias de marketing digital, y para obtener la palabra clave ideal es necesario usar herramientas alternas que se detallarán en la propuesta de diseño ubicada en la parte final de la investigación.

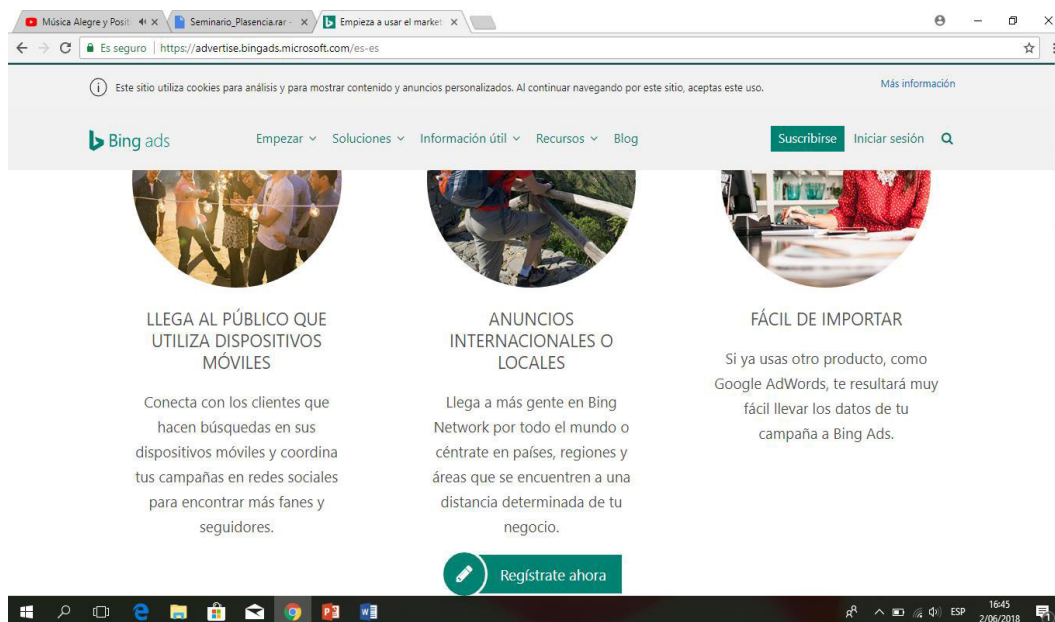


Ilustración 2. Página principal de Bing Ads, para anuncios.

Fuente: Foto de pantalla. Recuperado de www.advertise.bingads.microsoft.com

Descripción: La plataforma de Bing Ads es una herramienta basada en la publicidad de pago por clic PPC, la cual busca sacar el máximo provecho en grupos altamente segmentados, con publicidad impulsada por las palabras claves para generar mayor tráfico a la Web.

c) Estrategia social media optimization (SMO)

(Vila, 2014, pág. 9) Se refiere a la optimización de los medios sociales, nace de la necesidad y deseo de posicionar las páginas Web para aprovechar eficientemente la actividad en redes sociales.

El SMO hace referencia a las acciones que se realizan en los medios sociales para lograr los objetivos del marketing y comunicación establecidos en el plan de marketing digital. Se trata entonces de ser creativos con el contenido en sitios propios como Facebook, foros, blogs, donde participe gran parte de la comunidad de interesados, según a (Accerto, 2014, pág. 3)

(Fdez, Rafael Lopez, s.f.) Las principales estrategias de SMO son las siguientes:

- Facilitar la labor de difusión
- Crear perfiles propios de la marca
- Integrar los contenidos

2.3 Definiciones conceptuales.

Marketing: es una herramienta que permite impulsar la demanda de los servicios de una empresa, está enfocada en la identificación y satisfacción de las necesidades humanas y sociales de los clientes de manera rentable, y es a su vez se sostiene en la utilización de la tecnología, la diferenciación y el posicionamiento para mayor efectividad en su aplicación. (Philip Kotler, Kartajaya y Setiawan 2012, pág. 21)

Cantidad demandada: “La cantidad demandada de un bien o servicio es la cantidad que los consumidores planean comprar en un periodo dado y a un precio particular” (Parkin & Loria, 2010, pág. 61)

E-Commerce: “El E-Commerce o Comercio electrónico es el uso de Internet y Web para hacer negocios”. De acuerdo a (Laudon & Guercio, 2010, pág. 10). De otra manera, puede ser entendido como la interacción y transacción comercial realizadas de manera digital entre individuos y organizaciones.

El plan de marketing: es una herramienta que proporciona la descripción de cómo la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes. También trata de la implementación, el control y el ajuste continuo de estas decisiones. (Hartline, 2012, pág. 16)

Atractivo de la industria: el atractivo indica que una empresa tiende a obtener mayores beneficios y rentabilidad, ya que es muy requerida por el mercado. Cuanto más atractiva sea una empresa indica más oportunidades y cuanto menos atractiva sea, indica menos oportunidades, según (Montoro, Díez, & Martín, 2014, pág. 101)

2.4 Formulación de la hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

- Las estrategias *Search Engine Marketing*, *Search Engine Optimization*, *Social Media Optimization* y la presencia en aplicaciones permitirán aumentar la demanda de los clientes con necesidad de alojamiento en el Hotel Paraíso de la provincia Chiclayo al periodo 2018.

2.4.2 Hipótesis específicas

- La situación actual en torno al manejo de estrategias de marketing digital SEO, SEM, SMO y aplicaciones es deficiente debido a la poca interacción entre cliente y empresa en el campo virtual del Hotel Paraíso Chiclayo periodo 2016.
- La demanda de clientes con necesidad de alojamiento en el Hotel Paraíso Chiclayo durante el periodo 2016 es baja, debido a los precios en comparación a sus competidores cercanos y a la poca prioridad a los gustos y preferencias digitales de los clientes.
- Con la implementación de la propuesta de diseño en relación a las estrategias de marketing digital SEO, SEM, SMO y aplicaciones se incrementará la demanda de clientes con necesidad de alojamiento en el Hotel Paraíso Chiclayo durante al periodo 2018.

Tabla 1. Diferencias entre marketing tradicional y marketing digital.

	Marketing tradicional	Marketing digital
Permite expandir la empresa a nuevos mercados. (incluye mercados internacionales)		✓
Es costoso, porque paga por aparecer en medios como televisión, radio o anuncios en periódicos.	✓	
Es difícil medir los resultados y obtener información cualitativa/cuantitativa	✓	
Permite tomar decisiones basándose en información real y resultados cualitativos y cuantitativos		✓
Para su ejecución se requiere de ayuda externa, como materiales de impresión, volantes, anfitrionas, merchandising en general	✓	
Llegas con más precisión a tu mercado objetivo.		✓
Es forzado, ya que los consumidores no necesariamente lo piden, por el contrario, son abordados	✓	
Puedes usar herramientas como social media, el cual te permite comunicarte directamente con los usuarios y clientes		✓
Tienen la oportunidad de persuadir al cliente y ejecutar una venta directa	✓	
Te otorga resultados e información de forma inmediata		✓
Accesible para cualquier tipo y tamaño de negocio		✓
Te otorga la oportunidad de ser administrador de tu propio marketing teniendo sus clientes la posibilidad de construir el contenido y otorgar valoraciones		✓

Fuente: Elaboración propia basada en cursos de marketing digital de *Interactive Advertising Bureau (IAB)*. (2016).

2.5 Marco lógico (Matriz de coherencia)

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LA DEMANDA EN EL HOTEL PARAÍSO CHICLAYO AL PERIODO 2016						
	Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable	Indicadores	
G E N E R A L	¿Qué estrategias de marketing digital permitirán aumentar la demanda de clientes con necesidad de alojamiento en el Hotel Paraíso de la provincia Chiclayo al periodo 2018?	Proponer estrategias de marketing digital que permitan aumentar la demanda de clientes con necesidad de alojamiento en el Hotel Paraíso Chiclayo al periodo 2018	Las estrategias Search Engine Marketing, Search Engine Optimization, Social Media Optimization, y la presencia en aplicaciones permitirán aumentar la demanda de los clientes con necesidad de alojamiento en el Hotel Paraíso Chiclayo al periodo 2018	VI Estrategias de marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • Search Engine Marketing. • Search Engine Optimization. • Social Media Optimization. • Presencia en aplicaciones. 	
	¿Cuál es la situación actual en torno al manejo de estrategias de marketing digital del Hotel Paraíso de la provincia Chiclayo en relación al SEO, SEM, SMO y aplicaciones durante el período 2016?	Conocer la situación actual en torno al manejo de estrategias de marketing digital del Hotel Paraíso de la provincia Chiclayo con relación al SEO, SEM, SMO y aplicaciones durante el periodo 2016	La situación actual entorno al manejo de estrategias de marketing digital SEO, SEM, SMO y aplicaciones es deficiente, debido a la poca interacción entre cliente y empresa en el campo virtual del Hotel Paraíso Chiclayo periodo 2016		VD La demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Precios de los bienes relacionados • Gustos y preferencias digitales • Ingreso • Ingresos esperados en el futuro. • Población
	¿Cuál es la demanda de clientes con necesidad de alojamiento en el Hotel Paraíso Chiclayo periodo 2016?	Determinar la demanda de clientes con necesidad de alojamiento en el Hotel Paraíso en la ciudad de Chiclayo periodo 2016	La demanda de clientes con necesidad de alojamiento en el Hotel Paraíso Chiclayo durante el periodo 2016 es baja, debido a los precios en comparación a sus competidores cercanos y a la poca prioridad a los gustos y preferencias digitales de los clientes			
E S P E C I F I C O S	¿Mediante qué propuesta de diseño se implementaría las estrategias de marketing digital para incrementar la demanda de clientes con necesidad de alojamiento en el Hotel Paraíso Chiclayo al periodo 2018?	Realizar una propuesta de diseño sobre la implementación de estrategias de marketing digital SEO, SEM, SMO y Aplicaciones para incrementar la demanda de clientes con necesidad de alojamiento en el Hotel Paraíso Chiclayo al periodo 2018.	Con la implementación de la propuesta de diseño en relación a las estrategias de marketing digital SEO, SEM, SMO y Aplicaciones se incrementará la demanda de clientes con necesidad de alojamiento en el Hotel Paraíso Chiclayo durante al periodo 2018.			

Tabla 2. Matriz de coherencia. Fuente: Elaboración propia. (2016).

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico:

Se realizó una investigación de tipo descriptivo propositivo porque se estudió y analizó las características de las variables dependiente e independiente de manera meticulosa, la cual se concluye con una propuesta de implementación.

Además, según (Vara, 2012, pág. 208) Este tipo de diseño metodológico utilizan diversos métodos y técnicas estadísticas para la recolección de datos y para sus análisis, teniendo entre sus técnicas más reconocidas el cuestionario estructurado, las escalas, las guías de observación estructuradas y las guías de registro estructurado.

Conforme a lo mencionado por (Vara, 2012, pág. 208) Los diseños descriptivos se usan para medir cuantitativamente las variables de una población, para obtener índices matemáticos; tales como, índices de correlación, porcentajes y frecuencias.

También, se aplicó un diseño metodológico transeccional descriptivo porque se observó y midió las variables del Hotel Paraíso Chiclayo en un momento dado. Así mismo, a partir de esta información se aplicaron las estrategias de marketing digital necesarias para elevar la demanda de la empresa.

Se considera que tanto el tipo como el diseño de investigación es el que más se adapta a los objetivos que se desean lograr.

3.2 Población y muestra

✓ **Población:**

El presente trabajo de investigación cuenta con dos poblaciones y están constituidos por la cantidad de clientes por mes en promedio que se hospedan en el Hotel Paraíso y por el personal administrativo del mismo (Administrador del Hotel Paraíso Chiclayo y Gerente del Hotel Paraíso sede Trujillo). Por lo cual, no tienen criterios de exclusión.

Tabla 3. Cantidad de pernoctaciones de huéspedes del Paraíso Chiclayo en los meses de enero 2016 – junio 2016

MESES	CANTIDAD
Enero- 2016	922
Febrero- 2016	927
Marzo- 2016	1018
Abril- 2016	703
Mayo- 2016	910
Junio- 2016	1054
TOTAL	5534
PROMEDIO /6	922,33
	922

Fuente: Hotel Paraíso Chiclayo (2016).

Descripción: el Hotel Paraíso durante los meses de enero 2016 hasta junio 2016, ha obtenido una demanda total o número de arribos de 5534, (número de huéspedes), obteniendo un promedio de 922,33 para utilizarla como la cantidad de población objetiva en nuestro trabajo de investigación.

Habiendo elaborado una tabla con la cantidad de pernoctación de huéspedes del Hotel Paraíso Chiclayo en los meses de enero 2016 a junio 2016, se definió que el total de población para este trabajo investigativo es de: 922 personas.

✓ **Muestra:**

El muestreo que hemos utilizado es de tipo no probabilístico- intencional:

No probabilístico porque nosotros somos los que definiremos la cantidad de personas, de acuerdo a nuestra población; e intencional, ya que según (Vara, 2012, p. 226) es el mejor tipo de muestreo no probabilístico y se realizó sobre la base del conocimiento y criterios del investigador.

Para el cálculo de la muestra se tiene la siguiente formula:

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

En donde:

n= Tamaño de muestra

z= Nivel de confianza elegido =95%

p=Tamaño de la proporción 50%

q= Porcentaje complementario 50%

N= Tamaño de la población $N = 922$

e= Error máximo permitido 5%

Sustituyendo los números en la formula tenemos lo siguiente:

$$n = \frac{0,95^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 922}{0,05^2(922 - 1) + 0,95^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 58,744$$

La muestra obtenida para este trabajo investigativo es de 59 personas, a las cuales hemos aplicado los instrumentos o técnicas de recolección de datos.

3.3 Operacionalización de variables:

Tabla 4: Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Estrategias de marketing digital V.I.	Search Engine Optimization (SEO)	Autoridad y usabilidad de la página Web del Hotel. Contenido y metadescripciones de la página Web. Estructura de la página Web. Etiquetas, Imágenes y enlaces internos de la página. Link Building. Presencia social.	Lista de cotejo. Entrevista
	Search Engine Marketing (SEM)	Resultados de anuncios. Resultados orgánicos.	Entrevista Lista de cotejo
	Social Media Optimization (SMO)	Contenido y descripción. Etiquetas, imágenes y enlaces externos. Usabilidad.	Entrevista Lista de cotejo
	Presencia en aplicaciones.	Análisis en empresas e-commerce de viajes (Booking, TripAdvisor, Trivago, Despegar)	Entrevista Lista de cotejo
La demanda V.D.	Precio del bien	Precios de las distintas habitaciones que ofrece el hotel.	Entrevista
	Precio de los bienes relacionados.	Precios de los otros hoteles que tienen la misma categoría del hotel. Precio de las habitaciones en los hostales.	Entrevista
	Ingresos.	Ingresos promedios de las personas que se hospedan en el hotel.	Encuesta
	Ingresos esperados en el futuro.	Número de huéspedes que se hospedan en el hotel en Fiestas patrias, navidad y año nuevo.	Entrevista
	Población.	Población de turistas y visitantes al departamento de Lambayeque.	Entrevista
	Gustos y preferencias por el manejo de redes digitales.	Personas que les gusta y manejan las redes sociales y páginas digitales para realizar la reserva de las habitaciones.	Encuesta

. Fuente: Elaboración propia. (2016).

3.3.1 Técnicas de recolección de datos y/o información.

Para esta investigación hemos utilizado dos técnicas importantes de recolección de datos, fueron:

- ✓ **La entrevista:** se realizó de forma ordenada y basada en un diseño estructurado con una guía de entrevista, que será aplicada al personal administrativo que labora en el Hotel Paraíso de la provincia de Chiclayo y a algunos trabajadores administrativos de otros hoteles, con la finalidad de obtener un conocimiento más amplio.

- ✓ **La encuesta:** tuvo una estructuración simple y con preguntas en un 90% cerradas y un 10% abiertas, aplicadas a la muestra, para conocer sus gustos, preferencias, opiniones, actitudes y algunas sugerencias que puedan brindar.

3.4 Técnicas de procesamiento de información

Se procesaron los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y como resultado se recogieron datos agrupados y ordenados; posteriormente, se realizó el análisis basándose en las hipótesis de la investigación.

En el procesamiento de datos se utilizaron herramientas estadísticas tales como lista de cotejo, cuadros estadísticos, media aritmética, desviación estándar, varianza y moda

3.5 Aspectos éticos

Entre los aspectos éticos que se tuvieron en cuenta durante la elaboración de este trabajo de investigación de principio a fin tenemos:

- **Originalidad:** “Actitud, comportamiento o acción originales (que tiene carácter de novedad)”. (Diccionario de la Real Academia Española., 2017)
Aplicado a la tesis lograremos la originalidad mediante el análisis profundo de toda la información que se obtendrá de forma interna o externa, de fuentes primarias y secundarias.
- **Confidencialidad:** Según (Aced, E, Amato. R y Oriol, M 2004, pág.208) entiende por confidencialidad a la garantía de que la información puesta en la investigación tiene los mismos fines por los que fue autorizada, en nuestro caso, será utilizada con fines netamente educativos.

En consecuencia, este estudio está basado en una investigación profunda, transparente, confiable y segura, para la obtención de un 100% de originalidad en el contenido de dicho trabajo, además se cuenta con el consentimiento del dueño de la empresa en estudio y la colaboración del personal administrativo. Por el lado externo, se obtuvo información de una muestra lo más semejante posible a nuestros clientes potenciales, así como de instituciones confiables tales como INEI, MINCETUR, entre otros.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Resultados de la investigación

Para obtener los resultados de la investigación, se emplearon herramientas como la entrevista al gerente del hotel sede Trujillo y al administrador del Hotel Paraíso Chiclayo, quienes nos otorgaron un panorama real de la situación actual del área de marketing y las estrategias que venían desarrollando para atraer a los futuros huéspedes con necesidad de alojamiento. Como se muestra en el Anexo N°3, el gerente y el administrador coinciden que el hotel busca incrementar la demanda mejorando su marketing digital designando a una persona que reinvente la Web del hotel, generando que tenga un impacto positivo en la Web. Consideran que la habitación más cara es la que no se ocupa, como se muestra en el Anexo N° 4. Por otro lado, se empleó la técnica de la encuesta que, aplicada a una muestra de 59 clientes del Hotel Paraíso Chiclayo, contribuyendo a la elaboración las estrategias de marketing digital que requerimos para incrementar la demanda del Hotel Paraíso, Chiclayo. En este capítulo, los resultados concernientes a la situación actual en la que se encontró el área de Marketing de la empresa en estudio con respecto al SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), SMO (*Social Media Optimization*) y a las aplicaciones (apps) que utiliza. A través de la información obtenida se muestra la demanda de la empresa en sus diferentes dimensiones y se pretende incrementar mediante la implementación de estrategias de marketing digital, así mismo y con la intención de presentar un trabajo más completo se concluye con propuesta de diseño con sus respectivos costos y beneficios para la implementación de dichas estrategias

Tabla 5 Ficha técnica del Hotel Paraíso Chiclayo.

Nombre Comercial: HOTEL PARAISO CHICLAYO
Categoría: 3 estrellas
Teléfonos: (074-228161/ 222070)
Web: www.hotelesparaiso.com.pe
Número de habitaciones: 72
Tipos de habitación: Paraíso, doble, triple, matrimonial e individual.

Fuente: Elaboración propia basada en Hotel Paraíso Chiclayo (2016).

Tabla 6: Facilidades y servicios que ofrece el Hotel Paraíso a sus clientes.

TIPO DE HABITACIÓN	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
INDIVIDUAL	WIFI gratuito Tv color 22” Cama plaza y media Caja de seguridad Guarda ropa Tocado Juego de toallas Amenities Baño privado - Aire Acondicionado PRECIO : S/ 120	
MATRIMONIAL	WIFI gratuito Tv color 22” Cama Queen Teléfono Caja de seguridad - Guarda ropa y posa maletas. Tocado - 2 juego de toallas (toalla de cuerpo y cabello) - Amenities (2 jabón + 2 Shampoo) Baño privado PRECIO: S/ 145	
	WIFI gratuito Tv color 22” - 2 Camas de plaza y media Teléfono con	

<p>DOBLE</p>	<p>Caja de seguridad - Guarda ropa y posa maletas. Tocador 02 juegos de toallas Amenities Baño privado</p> <p>PRECIO: S/ 145</p>	
<p>TRIPLE</p>	<p>- WIFI gratuito - Tv color 22” - 3 Camas plaza y media - Teléfono - Caja de seguridad - Guarda ropa y posa maletas. - Tocador - 03 juegos de toallas - Amenities - Baño privado</p> <p>PRECIO: S/ 170</p>	
<p>PARAÍSO</p>	<p>- Internet inalámbrico WIFI gratuito - Aire acondicionado - Frigo bar - Tv color LCD 32” - Cable Mágico - Teléfono con programación despertador y DDN / DDI - Caja de seguridad - Guarda ropa y posa maletas. - Tocador - Juego de toallas - Amenities - Baño privado con abundante agua caliente - Sofá - Cochera incluida</p> <p>PRECIO: S/ 200</p>	
<p>SERVICIOS COMUNES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Café-Restaurant Moka - Estacionamiento - 01 sala de directorio - 02 salas de eventos 		

Fuente: Elaboración propia basada en Hotel Paraíso Chiclayo. (2016).

Descripción: para la elaboración de las estrategias de marketing digital fue crucial conocer el perfil y el servicio que ofrece el Hotel Paraíso Chiclayo a sus clientes. En la tabla N°5 se muestra la calificación del hotel (3 estrellas) y por ende, el número de habitaciones con el que cuenta. Por un lado, la ubicación del hotel es estratégica porque se encuentra en el centro de la ciudad cerca de las principales tiendas y centros comerciales de la ciudad. En la Tabla N°6, se aprecia cada componente de la habitación con sus respectivos precios, por ejemplo: televisores, tv con cable, tocador, internet, estacionamiento incluido, entre otras. Por otro lado, la empresa otorga facilidades a sus clientes como, por ejemplo, un café-restaurant al alcance de los huéspedes las 24 horas, salas de eventos y reuniones disponibles para clientes internos y externos, es por ello que en esta tabla se detalla ambos factores, los cuales nos permitieron detectar las carencias para fortalecerlas y poder aplicar mejores estrategias de marketing digital basándonos en los recursos que posee el hotel.

Descripción de la muestra:

Se encuestó 59 personas, nos enfocamos fundamentalmente en los hombres y mujeres mayores de 18 años que viajan a la ciudad de Chiclayo por negocios, trabajo, turismo o para pasar el tiempo con la familia. Son detallistas y valoran el tiempo, poseen como herramienta de trabajo los dispositivos móviles, laptops, tablets y PC. Gran parte de los huéspedes son usuarios de medios digitales. En conclusión, la encuesta aplicada nos permitió realizar el perfil del cliente online que asiste al Hotel Paraíso Chiclayo, fue dirigida las estrategias de marketing que se propusieron a continuación:

Ilustración 3: Perfil del cliente online del Hotel Paraíso.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas. (2016).

Descripción: en la Figura N°3, podemos apreciar el perfil del cliente online según la información que pudimos obtener en el trabajo de campo con la utilización de la encuesta como herramienta (encontradas en las Tablas N°4, N°5, N°6 y N°7) mostradas a continuación, como resultado de las encuestas), y se pudieron determinar que el cliente potencial online tiene la característica de ser una persona de negocios, exigente, detallista y observador, valora mucho la agilidad del sistema, la atención del personal y está dispuesto a pagar entre S/120 y S/144 soles por noche. Además de ello, el cliente es un conocedor de las redes

sociales y utiliza el Smartphone como herramienta de trabajo, siendo este análisis pieza clave para determinar las mejores estrategias de marketing digital en SEM.

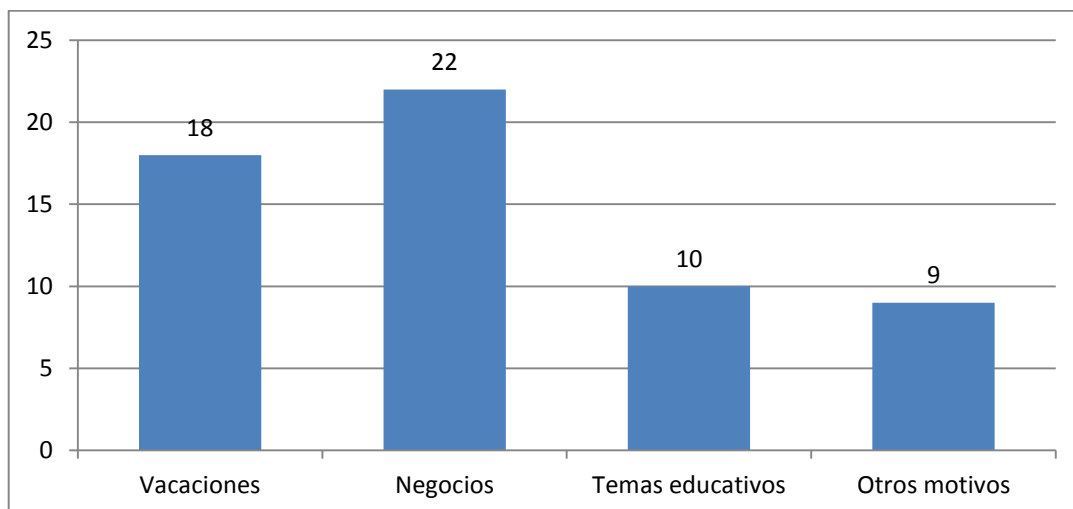


Ilustración 4 ¿Cuál es el motivo por el que viaja a la ciudad de Chiclayo?

Fuente: Elaboración propia basada en encuesta. (2016).

Descripción: buscando conocer el principal motivo, por el cual, los clientes con necesidad de alojamiento que se hospedaron en el Hotel Paraíso viajan a la ciudad de Chiclayo. Mediante la pregunta N° 15 basada en la encuesta se determinó que el 37% ó 22 encuestados realizan viajes por negocios, el 31% ó 18 encuestados viajan por vacaciones, un 17% ó 10 encuestados realizan viajes por tema educativos y el 15% ó 9 encuestados viajan a la ciudad de Chiclayo por diversos motivos y opciones. Es importante recalcar que según la descripción dada del perfil del cliente que logra hospedarse en el Hotel Paraíso es una persona de negocios que está familiarizada con la ciudad y le resulta cómodo el hotel. Se debe aprovechar que el 18% visita la ciudad por vacaciones, impulsando paquetes para la familia completa.

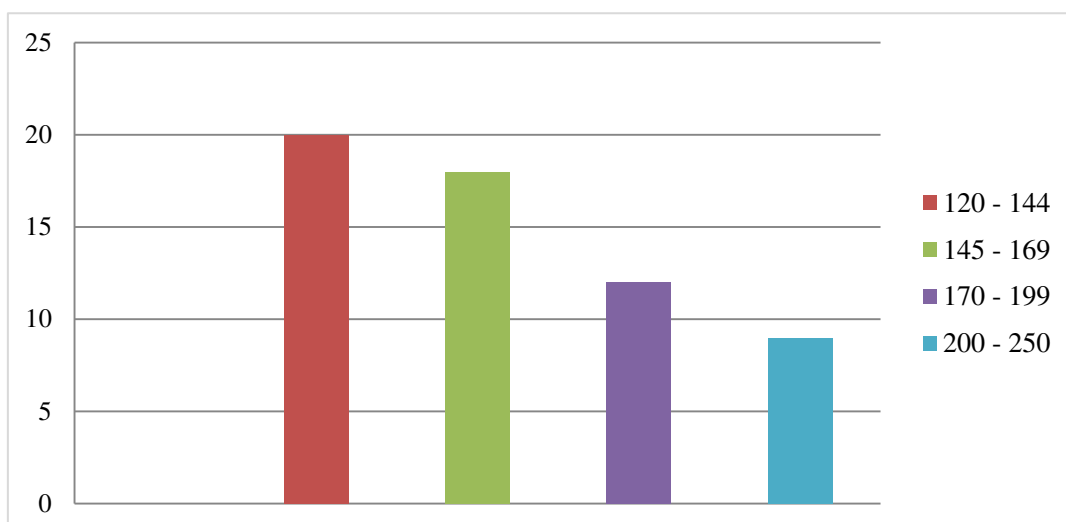


Ilustración 5. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el hospedaje de un día?

Fuente: Elaboración propia basada en encuesta. (2016).

Descripción: entre los datos obtenidos en cuanto a la disposición del cliente a pagar por el hospedaje de una noche donde el 34% de la muestra encuestada está dispuesta a pagar entre S/ 120 - S/ 144, lo cual indica que el cliente paga por un buen servicio, pero a un precio módico dentro del mercado. También, el 31% de nuestros encuestados buscan un precio mayor, entre S/ 145 - S/ 169, se dio a conocer que es un cliente analista, el cual valora mucho el servicio brindado por el hotel y paga por ello. Muy cerca con un 20% está la opción de S/ 170 - S/ 199 y el 15% de los clientes están dispuestos a pagar entre S/ 200 – S/ 250, un precio mucho más elevado, es un cliente que percibe ingresos superiores y es totalmente detallista.

En resumen, el cliente prefiere un precio moderado y busca siempre un excelente servicio, la gran mayoría pagaría por noche entre 120 a 169 soles por habitación. Esta información es clave para elaborar las futuras estrategias de marketing

digital, que serán aplicadas al hotel para lograr atraer a clientes con necesidad de alojamiento.

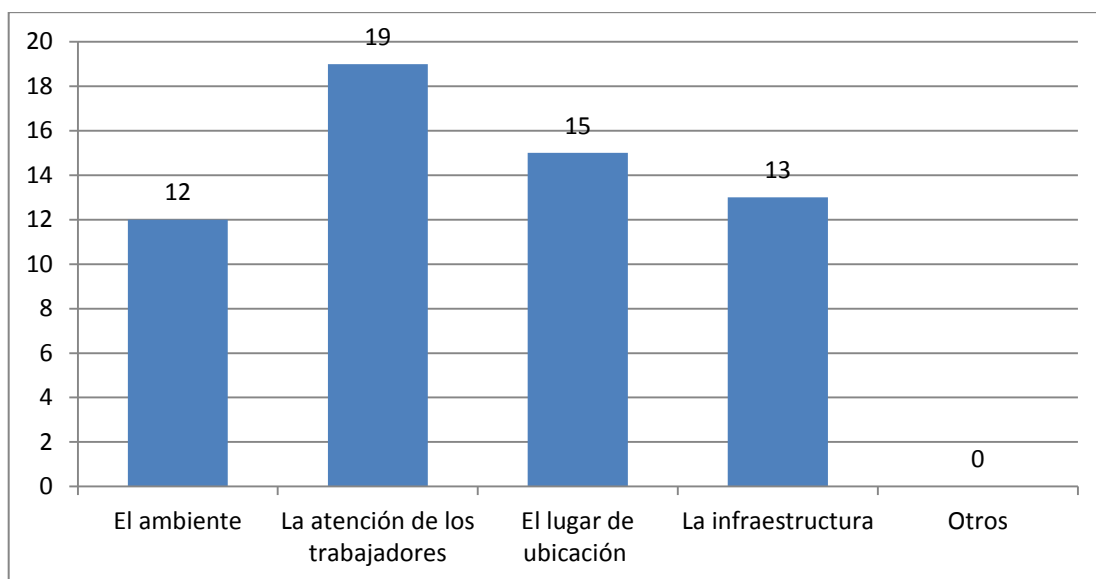


Ilustración 6. ¿Qué es lo que más valora del servicio de la empresa?

Fuente: Elaboración propia basada en encuesta. (2016).

Descripción: en la Figura N°6, se muestran los criterios que más valora el cliente del hotel, obteniendo que 19 encuestados que representan un 32% valora la atención de los trabajadores desde la llegada al hotel como todos los días que pernoctaron, un 26% que representan a 15 personas, da más valor a la ubicación y esto está asociado a que la mayoría de nuestros encuestados viajan por temas de negocios ya que la ubicación del hotel es estratégica porque se encuentra en una zona céntrica y accesible, además de tener cerca el núcleo del comercio de la ciudad de Chiclayo, el 22% representado por 13 encuestados, valora la infraestructura de la empresa, lo relacionamos a que tiene diferentes ambientes como por ejemplo el café restaurant, la cochera disponibles ambos las 24 horas.

El 20% o 12 de nuestros encuestados valoran el ambiente, que tan acogedor es el hotel de acuerdo con sus perspectivas.

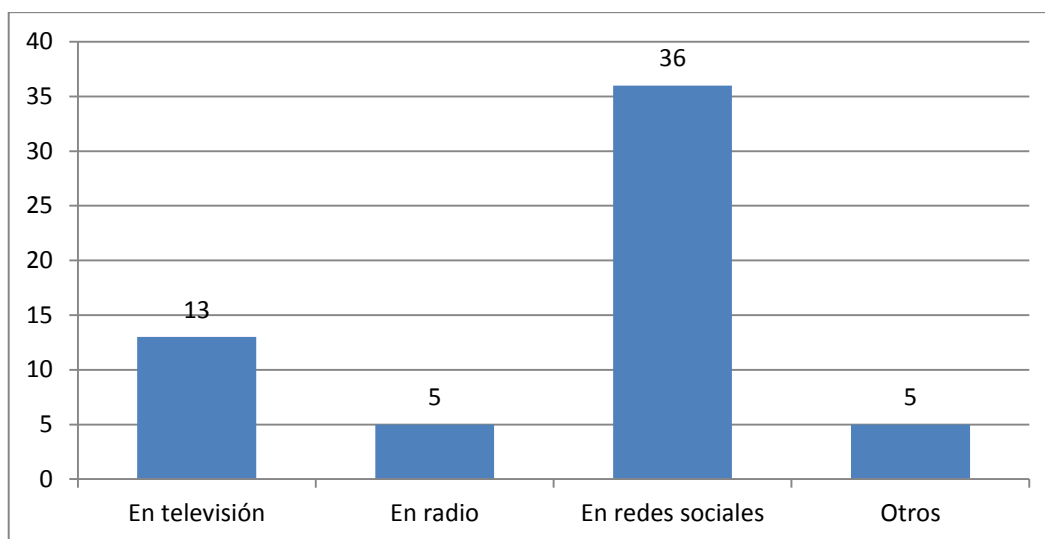


Ilustración 7. ¿En qué medio quisiera que aparezca la publicidad de la empresa?

Fuente: Elaboración propia. (2016).

Descripción: el gráfico representa el medio en el que los clientes quisieran que aparezca la publicidad o promociones de la empresa, mostrando que en su mayoría con 61% o 36 de nuestros encuestados desea que aparezca en redes sociales, ya que es el medio que hoy en día se utiliza más, el 22% que representa a 13 encuestados desean ver la publicidad en televisión, un 9% y 8% ambos representados por 5 encuestados, quieren que la publicidad aparezca en radio y otros medios, respectivamente. Es una data de suma importancia para la empresa porque debe fortalecer las estrategias de marketing online en redes sociales, para atraer más clientes siendo el medio más demandado por los huéspedes.

4.1.1 Situación actual del Hotel Paraíso Chiclayo en torno al manejo de estrategias de marketing digital relacionadas al SEO, SEM, SMO y aplicaciones.

Como un punto esencial para facilitar el logro de nuestro objetivo general fue conocer la situación actual en la que se encuentra el Hotel Paraíso Chiclayo en torno al manejo de estrategias de marketing digital, por lo cual basamos nuestra investigación en estrategias fundamentales empleadas en el marketing digital dentro de empresas muy exitosas, estrategias tales como: SEO (ubicación de manera natural), SEM (Ubicación con un costo), SMO y las distintas aplicaciones o plataformas que hoy en día son muy utilizadas para promocionar bienes y servicios.

Se analizó la situación de la empresa en donde se determinó si utilizan o no las estrategias de marketing digital, así como también se detectó si los procesos hechos han sido los correctos y, por ende, si han generado resultados beneficiosos.

Para la obtención de esta información realizamos el respectivo análisis de la página Web de la empresa en estudio, redes sociales como Facebook, así como su presencia en aplicaciones o Apps, información que fue brindada por la empresa, tomando en cuenta libros, cursos de marketing digital de Interactive Advertising Bureau (IAB) <http://www.iabspain.net/e> información obtenida en buscadores.

4.1.2.1 Estrategias del Hotel Paraíso con respecto al SEO y SEM.

a. Estrategia del Hotel Paraíso con respecto al SEO on Page.

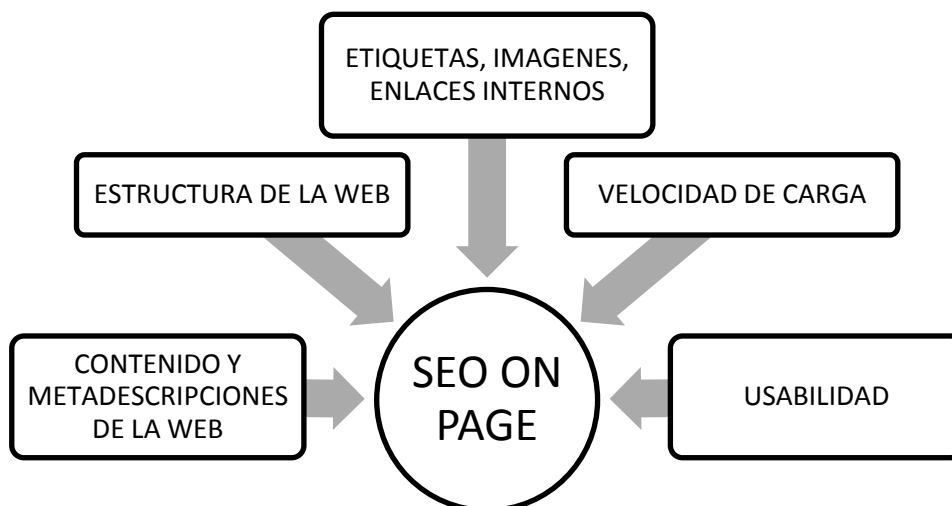


Ilustración 8: Estrategia SEO on page.

Fuente: Elaboración propia basada en cursos de marketing digital de interactive Advertising Bereau (IAB). (2016).

Descripción: en la Figura N°8, podemos apreciar elementos básicos que se toman en cuenta para analizar el SEO de la empresa, los cuales nos permitieron conocer en qué situación se encuentra con respecto a su contenido y meta descripciones de la Web, su estructura, etiqueta, velocidad y la usabilidad. Dichos factores son necesarios para que la página Web logre un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda; cabe resaltar que cada punto se debe realizar de forma óptima para que se obtengan resultados eficientes.

a.1 Presencia de la empresa en la Web

La presencia de la página Web del Hotel Paraíso Chiclayo está en una ubicación estratégica, siendo la tercera en el buscador al colocar “Hoteles en Chiclayo”, es favorecedora porque atraerá las visitas de la mayor cantidad de usuarios. La tendencia del usuario al momento de revisar los resultados de búsqueda es visitar las Web online de la primera página, considerándolas más confiables. Sin embargo, el error de la Web es la falta de actualización y la carencia de temas mucho más llamativos para captar la atención del cliente.

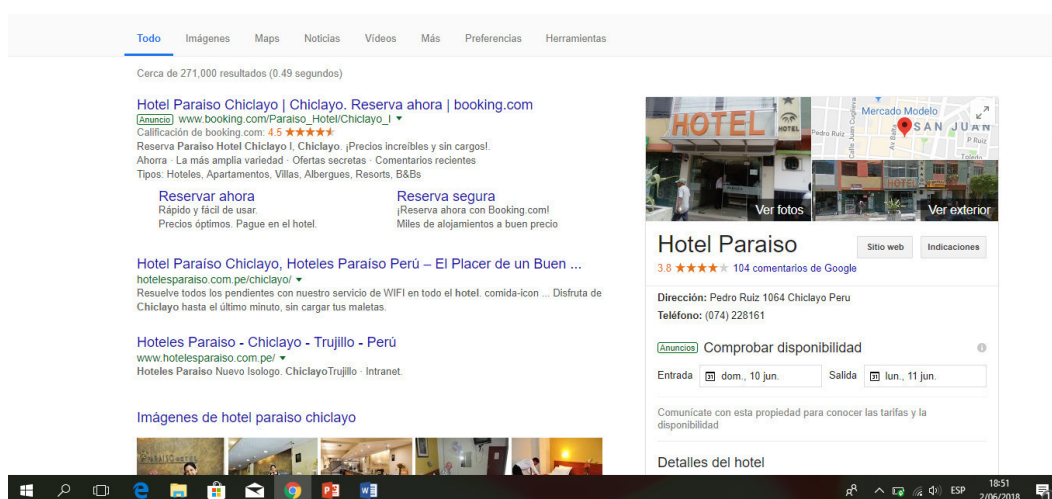


Ilustración 9: Presencia de la empresa Hotel Paraíso Chiclayo en página Web.

Fuente: <https://www.google.com/hotelparaisochiclayo>.

Descripción: en la ilustración se puede observar que la página Web del hotel se encuentra en tercera posición dentro de los resultados de búsqueda, ocupando la primera posición el anuncio pagado de Booking que te direcciona a realizar la reserva en el Hotel Paraíso Chiclayo.



Ilustración 10: Presencia del Hotel Paraíso Chiclayo en página Web.

Fuente: Hotel Paraíso Chiclayo <http://www.hotelesparaiso.com.pe/chiclayo/>

Descripción: la empresa cuenta con página Web, a través de la cual el cliente puede conocer la empresa, los servicios que brinda, realizar sus reservas, conocer los tipos de habitaciones, ver las diversas promociones que se ofrecen e incluso contactarse con la empresa a través de la opción contacto, la página Web de la empresa según la entrevista realizada al encargado del Marketing en el Hotel Paraíso (véanse en anexos N°3 y N°4), se encuentra en reformulación, ya que ha sido una muy buena página durante los nueve años que esta tiene. El estilo de la página Web es elegante y sobrio, pero no tiene fotos del hotel como primera presentación; esto se toma como deficiencia porque sería más atractivo para un cliente observar como es el hotel por fuera para fortalecer su decisión de compra. Su ubicación es estratégica, siendo la tercera en el buscador al colocar “Hoteles en Chiclayo” es favorecedora porque atraerá las visitas de mayor cantidad de usuarios.

a.1.1 Estructura

Tabla 7: Comparación de la estructura de la página Web del Hotel Paraíso Chiclayo y una buena página Web.

ESPECTATIVAS DE UNA PÁGINA WEB		PÁGINA WEB DEL HOTEL PARAÍSO DE CHICLAYO			
		CALIFICACIÓN			
		--	-	+	++
• Reservas.	Usable	• Reservas.			
	Fácil				
	Rápido				
• Promociones.	Responder a la necesidad.	• Promociones.			
	Interesantes				
	Entendibles				
• Sobre la empresa.	Visión	• Sobre la empresa.			
	Misión				
	Objetivos				
	Valores				
• Galería de fotos.	Profesionales	• Galería de fotos por tipo de habitación.			
	Servicio detallado.				
• Servicios.	Detallado	• Servicios.			
	Entendible				
• Tipos de habitación.	Veraz	• Tipos de habitación.			
	Detallado				
• Contacto.	Accesible	• Contacto			
	Rapidez				
• Sugerencias y recomendaciones		• No presenta			
• Calificación a la usabilidad de la página.		• No presenta			
• Indicaciones de utilización.		• No presenta			
• Visualización en por lo menos dos idiomas		• No presenta			

Fuente: Elaboración propia basada en recopilación de información. (2016).

Descripción: en el cuadro que se muestra anteriormente se trató de comparar la estructura de la página Web de la empresa en estudio con la estructura que tiene una excelente página Web a través de once elementos fundamentales basados en el curso de Marketing Digital de Interactive Advertising Bureau (IAB) (2016).

Para calificar la estructura de la página utilizamos una escala de cuatro dimensiones presentada en el siguiente cuadro:

Tabla 8. Rangos de calificación de factores claves.

No tiene	Se tiene, pero es deficiente	Se tiene	Se tiene de la manera eficiente
--	-	+	++

Fuente: Elaboración propia. (2016).

Descripción:

Reservas: las cuales deben cumplir con tres condiciones, ser usables (eficientes y eficaces), ser de fácil acceso (máxima velocidad de carga).

Promociones: en este caso las empresas deben lanzar promociones que respondan a la necesidad del cliente, tomándose en cuenta, cada temporada (vacacional, celebración, estudio, trabajo, entre otras).

Sobre la empresa: algo que toda empresa debe mostrar como parte de una buena constitución es la visión o razón de ser de la empresa, misión o hacia donde apunta es decir sus metas a futuro, objetivos y los valores los mismos que deben ser compartidos por sus trabajadores.

Galería de fotos: se puede decir que la mayoría de la información que captamos día a día es sensorial, y que “todo entra por los ojos”, por tal motivo una página Web en particular debe presentar una cantidad considerable de fotos con una

calidad profesional y con su respectiva descripción, esto con la intención de impactar al cliente y agradarlo para que se sienta atraído por lo que ve.

Servicio: para dar una noción sobre el servicio que se oferta y como parte de captar su atención se deben detallar de la forma más entendible cada uno de los servicios que ofrece la empresa.

Tipos de habitación: cada tipo de habitación siempre deben ir acompañadas de su imagen lo más profesional y veraz posible, así como la respectiva descripción de los servicios, es importante tomar en cuenta la veracidad de lo que se muestra al cliente para no generar una sensación de engaño y desagrado.

Contacto: para este apartado se tiene que buscar a través de una página Web es contactar con el cliente, en nuestro caso se quiere que los clientes reserven su estadía en el Hotel Paraíso Chiclayo, por ello toda página debe incluir una opción de contacto y debe ser infaliblemente accesible y rápido de lo contrario el cliente optará por otra página que si lo contacte y pueda hacer la reservación que necesita realizar.

Sugerencias y recomendaciones: este apartado es el buzón de sugerencias que toda empresa debe tener porque permite mejorar, disminuir o anular los puntos críticos que se presentan, es decir si algunas de estos elementos descritos no están funcionando eficientemente los usuarios lo harán conocer a través de esta opción.

Calificación a la usabilidad de la página: es la calificación que por lo general se da en estrellas, para que la empresa conozca la percepción que tiene el cliente de la eficiencia y eficacia de la página Web.

Indicaciones de utilización, no todos son expertos conocedores de redes, algunos están intentando conocer la empresa a través de la página, y otros buscan realizar por primera vez su reservación utilizando la página Web de la empresa; entonces, es necesario que haya indicaciones con las preguntas más frecuentes, para ayudar a tus clientes o futuros clientes online.

Visualización en por lo menos dos idiomas: se sabe que nuestro país cada año atrae miles de turistas extranjeros; a través de esta opción estas buscando la oportunidad perfecta de atraer, retener y fidelizar clientes extranjeros, a través de los cuales, te puedes hacer recomendar.

a.1.2 Contenido y metadescripciones de la Web del Hotel Paraíso Chiclayo.

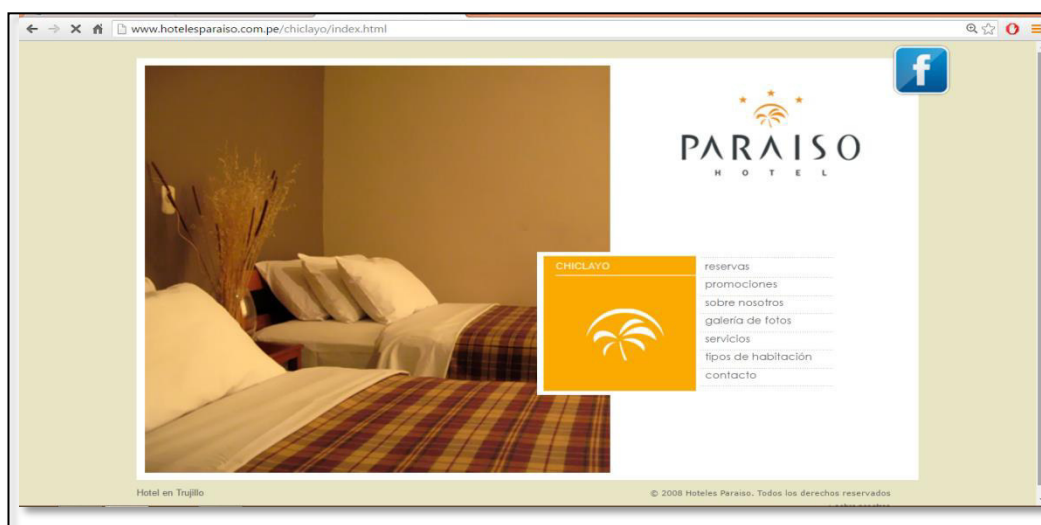


Ilustración 11: Contenido y meta descripciones de la página Web de la empresa.

Fuente: Hotel Paraíso Chiclayo <http://www.hotelesparaiso.com.pe/chiclayo/>

Descripción: en la Figura N°11, se puede apreciar siete ítems, con los que el Hotel Paraíso se da a conocer frente a sus clientes, estos elementos son la imagen que proyecta la empresa, por lo cual se analizó de manera meticulosa y teniendo en

cuenta los parámetros de un excelente modelo de página Web. Para la utilización del marketing digital es de suma importancia que todas las redes con las que cuenta la empresa se encuentren en constante actualización e innovando, según tendencias y expectativas proyectadas en los usuarios.

Tabla 9. Lista de cotejo para comparar la página Web del Hotel Paraíso con la expectativa para ser una buena página Web.

ESPECTATIVAS DE UNA PÁGINA WEB		SI	NO
• Reservas.	Usable	✓	
	Fácil	✓	
	Rápido	✓	
• Promociones.	Responder a la necesidad.		✓
	Interesantes		✓
	Entendibles	✓	
• Sobre la empresa.	Visión		✓
	Misión		✓
	Objetivos		✓
	Valores		✓
• Galería de fotos.	Profesionales	✓	
	Servicio detallado.		✓
• Servicios.	Detallado	✓	
	Entendible		✓
• Tipos de habitación.	Veraz	✓	
	Detallado		✓
• Contacto.	Accesible		✓
	Rapidez		✓
• Sugerencias y recomendaciones			✓
• Calificación a la usabilidad de la página.			✓
• Indicaciones de utilización.			✓
• Visualización en por lo menos dos idiomas			✓

Fuente: Elaboración propia basada en recopilación de información. (2016).

Descripción: realizando el análisis de la página Web del Hotel Paraíso Chiclayo, en cada dimensión y mediante la presente lista de cotejo o Check list, verificamos lo siguiente:

- Reservas: si funciona adecuadamente, además de ello es muy fácil su manejo. Al momento de realizar la reserva la Web solo pide: elegir el tipo de habitación, fecha de llegada, fecha de salida, número de habitaciones, cantidad de personas, nombre, teléfono y finalmente, e-mail.
- Promociones: la cual desafortunadamente no permite observar nada al momento de dar clic en dicha opción. Es deficiente porque es el segmento que debe estar más activo, ya que es un apartado que genera mayor interés en el usuario al visitar la Web del hotel.
- Sobre nosotros: en esta sección solo muestran *“Paraíso Hotel fue creado para ofrecer el máximo confort a sus clientes. La envidiable y privilegiada ubicación es el factor clave de este hotel. Paraíso es un hotel moderno, con mucho encanto, cálido y relajado”*. No define su visión, misión, valores, solamente hace una breve referencia sobre la empresa.
- Galería de fotos: no se ha realizado un buen trabajo, por esta razón no podemos apreciar a través de las fotos los diferentes ambientes con los que cuenta la empresa y las pocas fotos que muestran no son muy llamativas para el público; sin embargo, el gerente cree que se manejan fotos adecuadas y que dan una sensación agradable y de confort, tal y como se mencionó en la entrevista realizada al gerente general del Hotel señor Carlos Montenegro, mostrado en Anexos N°3 y N°5.

- Servicios: sí, está bien descrita porque muestra cada uno de los servicios que ofrece y los implementos con los que cuenta cada habitación, se puede complementar aún más y acompañarla de imágenes o fotografías.
- Tipos de habitación: La página presenta la clasificación de las habitaciones por tipo y con sus determinados precios mediante una tabla simple. No obstante, no cuenta con imágenes de las habitaciones, las cuales ayudarían al cliente a tomar una decisión más acertada.
- Contactos: algo muy positivo que se debe resaltar es esta opción, ya que permite que el cliente pueda realizar sus reservaciones desde el lugar en el que se encuentra enviando lo solicitado al link: reservascix@hotelesparaisocom.pe; Así como, brindan la opción de muestra teléfonos, dirección, y un mapa para facilitar el contacto con el cliente. No obstante, hay una deficiencia que no muestra la opción de contactar via WhatsApp e instagram.

a.1.3 Etiquetas, imágenes y enlaces

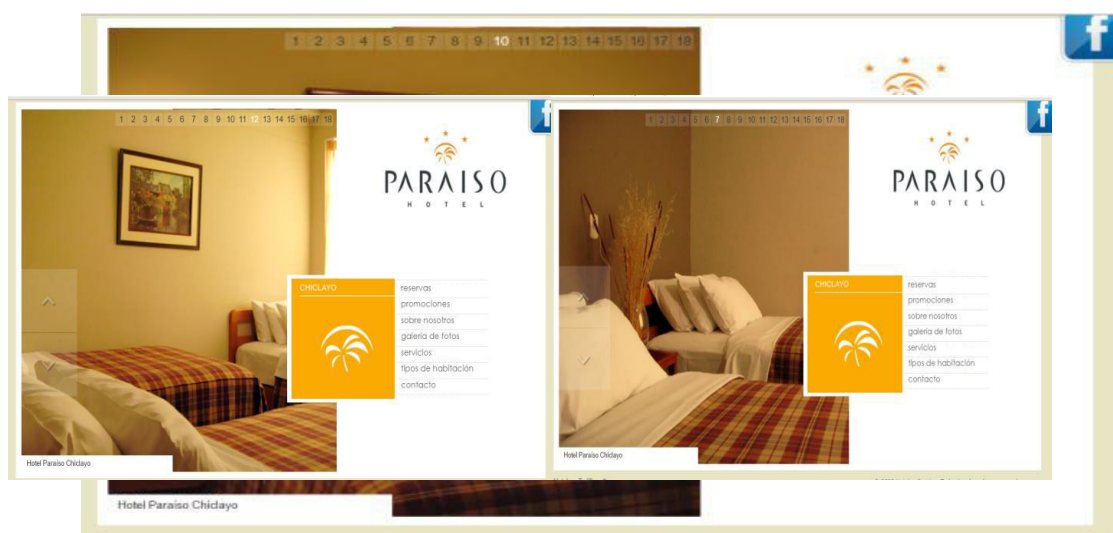


Ilustración 12: Etiquetas e imágenes de la página.

Fuente: Hotel Paraíso Chiclayo <http://www.hotelesparaiso.com.pe/chiclayo/>

Descripción: al ingresar a la página Web de la empresa se muestran imágenes de los diferentes tipos de habitaciones y ambientes del hotel (18 imágenes), son en cierta medida profesionales, pero no van acompañadas de ninguna descripción, y como se ha mencionado es crucial detallar cada tipo de habitaciones y servicios que la empresa oferta por que es la forma de atraer al cliente. En esta sección no existe el detalle que una buena página Web requiere ni tampoco se está sacado provecho a su condición de factor clave a la hora que el usuario accede a la página Web. Convierte a la página poco llamativa.

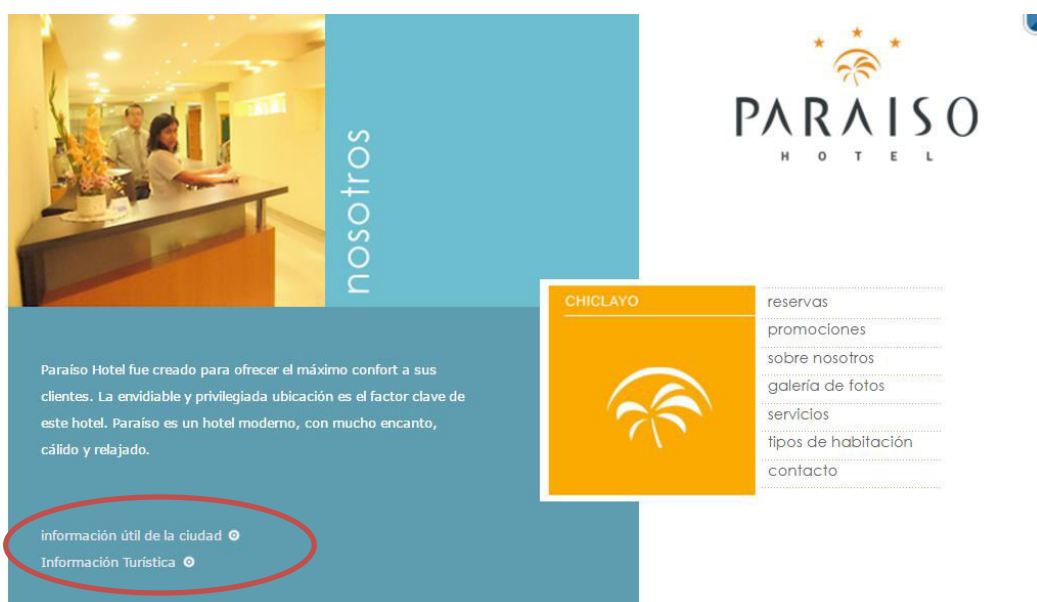


Ilustración 13: Enlaces de la página.

Fuente: Hotel Paraíso Chiclayo <http://www.hotelesparaiso.com.pe/chiclayo/>

Descripción: la página Web tiene dos enlaces, tal y como se aprecia en la Figura N° 13. El primer enlace (*información útil de la ciudad*) y el segundo enlace (*Información turística*); desafortunadamente ninguno de los dos conduce hacia algún tipo de información tales como, MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) de Lambayeque, agencia de viajes, agencias de tours, centros de compras y distracción u otras opciones para el visitante de manera que hagan

más placentera su estadía en la ciudad y más dinámica la relación entre cliente y empresa de manera digital. Convierte a la página en poco interesante.

a.1.4 Velocidad de carga

URL	Load zone	User scenario	Successful	Failed	Avg																		
http://www.hotelesparaiso.com.pe/	Palo Alto, US (Amazon)	Auto generated scenario	148	0	127.92ms																		
<table border="1"><thead><tr><th>Method</th><th>Status code</th><th>Count</th><th>Size</th><th>Compressed size</th><th>Min</th><th>Avg</th><th>Max</th><th>Last</th></tr></thead><tbody><tr><td>Get</td><td>200 (OK)</td><td>148</td><td>2.46 KB</td><td>-</td><td>97.32ms</td><td>127.92ms</td><td>174.16ms</td><td>156.74ms</td></tr></tbody></table>						Method	Status code	Count	Size	Compressed size	Min	Avg	Max	Last	Get	200 (OK)	148	2.46 KB	-	97.32ms	127.92ms	174.16ms	156.74ms
Method	Status code	Count	Size	Compressed size	Min	Avg	Max	Last															
Get	200 (OK)	148	2.46 KB	-	97.32ms	127.92ms	174.16ms	156.74ms															
www.hotelesparaiso.com.pe/./flash.css	Palo Alto, US (Amazon)	Auto generated scenario	0	148	58.19ms																		
www.hotelesparaiso.com.pe/./isologo-i...	Palo Alto, US (Amazon)	Auto generated scenario	148	0	69.45ms																		
www.hotelesparaiso.com.pe/./mootools...	Palo Alto, US (Amazon)	Auto generated scenario	148	0	181.7ms																		

Ilustración 14: Velocidad con la que carga la Web.

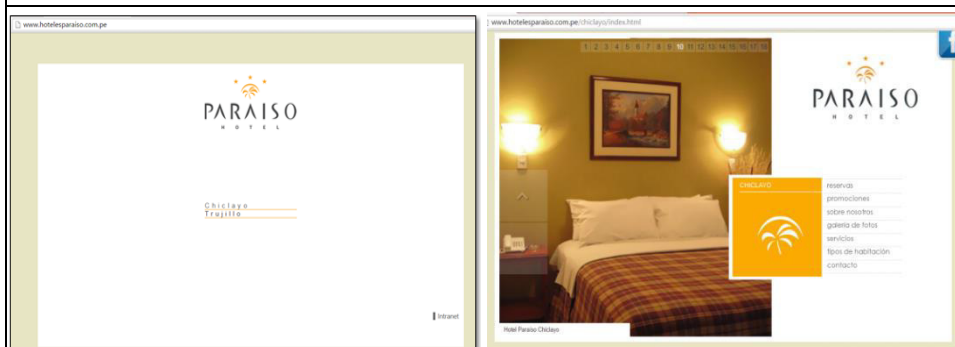
Fuente: Foto de pantalla. Recuperado de <https://app.loadimpact.com>

Descripción: el método que usa la página Web del Hotel Paraíso es el “GET” el cual significa que envía los datos usando una URL (link) todos los datos registrados se guardan y envían automáticamente; es decir, si deseamos hacer clic en “atrás” nos regresará a la ventana anterior sin necesidad de preguntarnos si deseamos abandonar la página. El Status code de la Web está valorada en 200 que significa “OK” implica que tiene una respuesta estándar para las peticiones; tiene un peso de 2.46KB. El tiempo de carga oscila entre 97.32ms y 174.16ms, ello significa que la página Web de la empresa demora como máximo un poco

más de 1 segundo (1.14 seg) en cargar. En conclusión, la página Web está dentro de los parámetros adecuados de carga y velocidad.

a.1.5 Usabilidad

Estructura de la Página Web del Hotel Paraíso Chiclayo en computadora.



Estructura de la Página Web en dispositivos móviles.

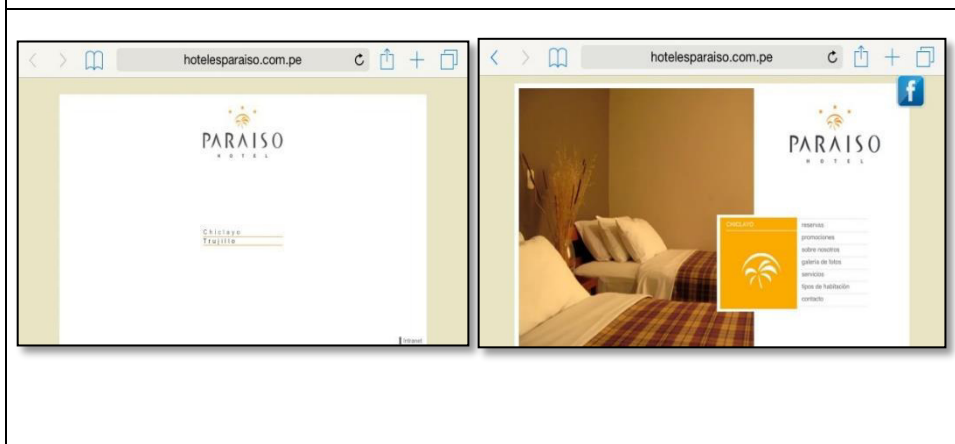


Ilustración 15: Usabilidad de la página en los diferentes dispositivos.

Fuente: <https://app.loadimpact.com>

Descripción: en las dos plataformas conocidas, ya sea en laptops o en dispositivos móviles la página Web conserva la misma estructura. Es beneficioso en la medida que permite al usuario familiarizarse con la página Web y tener la misma experiencia de navegar desde los diferentes dispositivos, de esta manera

la navegación en la Web de la empresa se ejecuta con facilidad y podemos decir, que hay eficiencia y eficacia en su acceso.

b. Estrategia del Hotel Paraíso con respecto al seo off page.

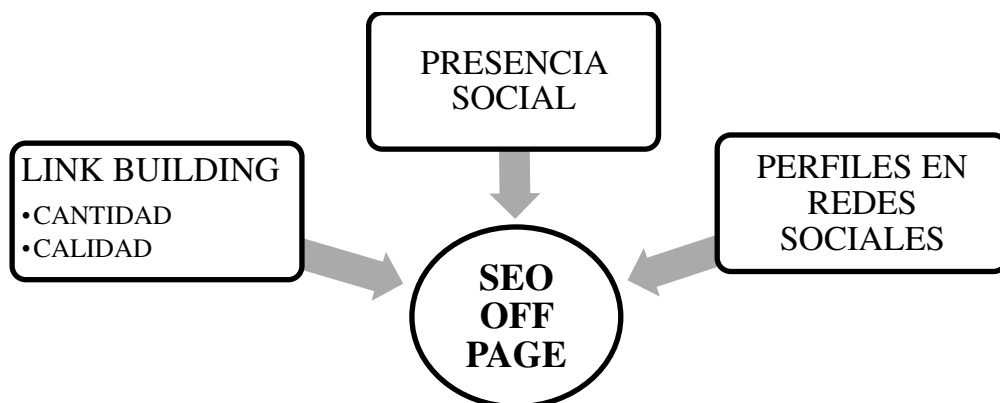


Ilustración 16: Estrategias SEO off page.

Fuente: Elaboración propia basada en cursos de marketing digital de Interactive Advertising Bureau (IAB). (2016).

Descripción: en la Figura 16, podemos apreciar tres elementos básicos del SEO de tipo off page los cuales nos servirán de base para realizar la evaluación de factores externos a la Web del Hotel Paraíso Chiclayo. Link Building que estudia la página Web respecto a la calidad y a la cantidad, evidenciando si la página cumple o no, con los requisitos requeridos para lograr mayor tráfico a la Web. Presencia social, el cual analiza la posición y el orden de la página Web en el buscador. Y también, perfiles en redes sociales con el cual se estudia la “bulla” que genera la página, si es que cuenta con un canal de YouTube, o si es que se promociona la página en foros o si es que el hotel aparece en revistas locales, etc.

b.1 Presencia de la empresa fuera de la Web

b.1.1 Link Building

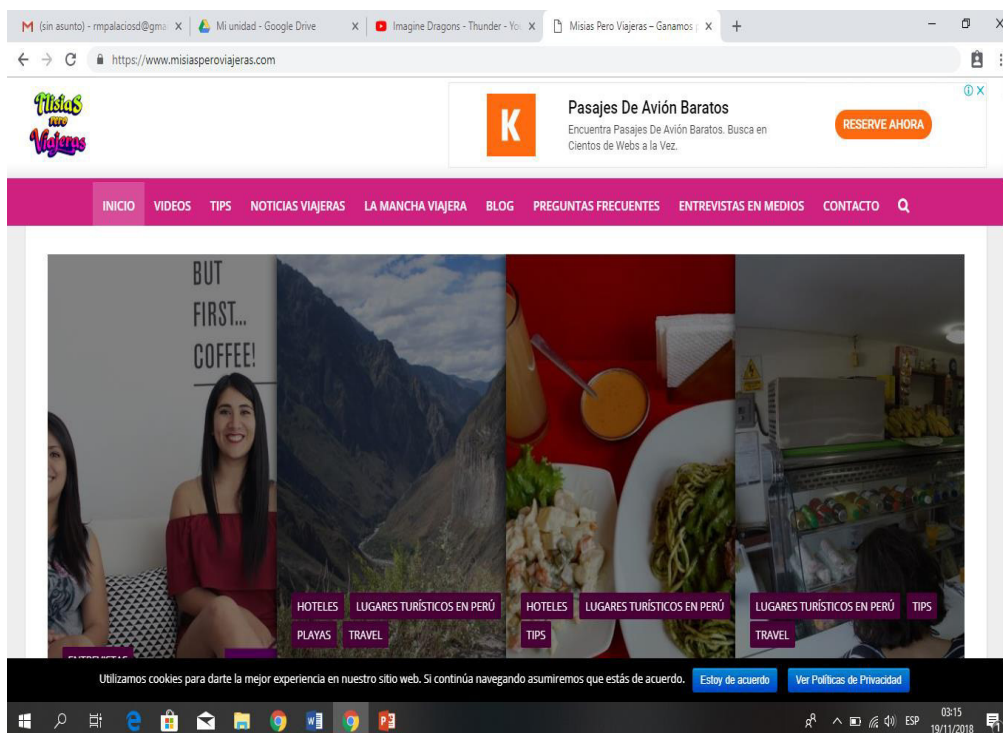


Ilustración 17: Plataforma ideal para la ejecución de Link Building.

Fuente: <https://www.misiasperoviajeras.com/>

Descripción: en la Figura N°17, se muestra una de las plataformas ideales para ejecutar el **Link Building**, ya que al atraer clientes mediante Webs externas generaremos un mayor posicionamiento y mayor demanda. El Hotel Paraíso Chiclayo no aplica esta estrategia, no hay paginas externas que te redireccionen a la página Web del hotel. Cabe resaltar, que no es la única plataforma, porque se puede realizar mediante revistas digitales, *Youtube*, *Instagram*, entre otros.

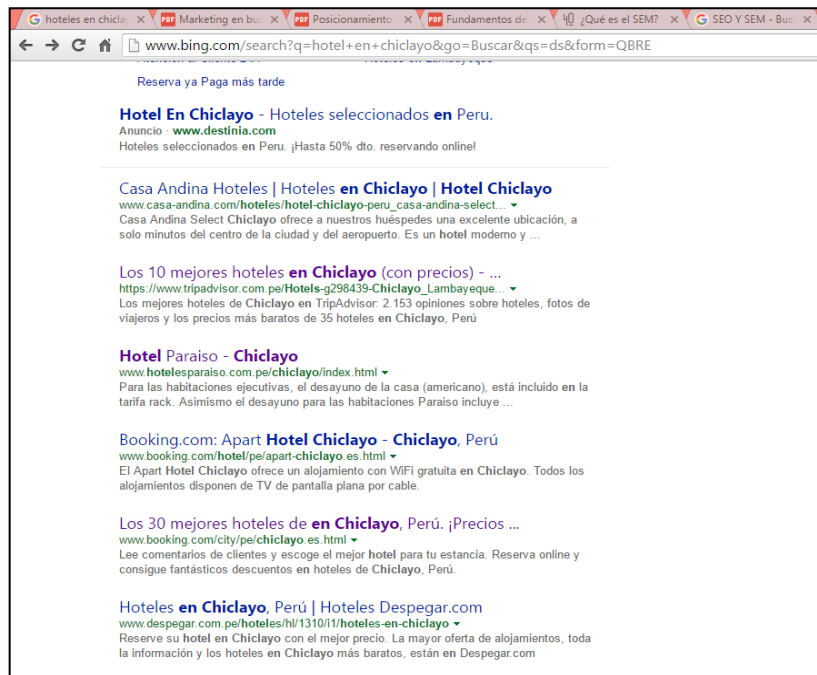


Ilustración 18. Presencia del Hotel Paraíso a través de buscadores.

Fuente: <https://www.bing.com>

Descripción: en Chiclayo también se encuentra en buscadores como bing.com y se encuentra posicionado en el puesto 4 al momento de buscar hoteles en Chiclayo, favorablemente en la primera página.

b.1.2 Presencia social

Esta variable de análisis se ha asociado a la creación de enlaces, la cantidad de enlaces fuera de la página Web que te direccionaban a ella. Recientemente, Google toma en cuenta además del número de enlaces, la calidad de ellos y el lugar en donde están colocados. No solo basta con invertir dinero para posicionar la Web, sino poseer contenido de interés.

El hotel no lleva una buena estrategia de marketing en cuanto a promoción de sus servicios a través de los enlaces puestos en su página de Facebook, debido a que no encontramos información interesante y atractiva ante el usuario; por el contrario, existen imágenes que no tienen mucho que ver con el servicio que se ofrece en la empresa.

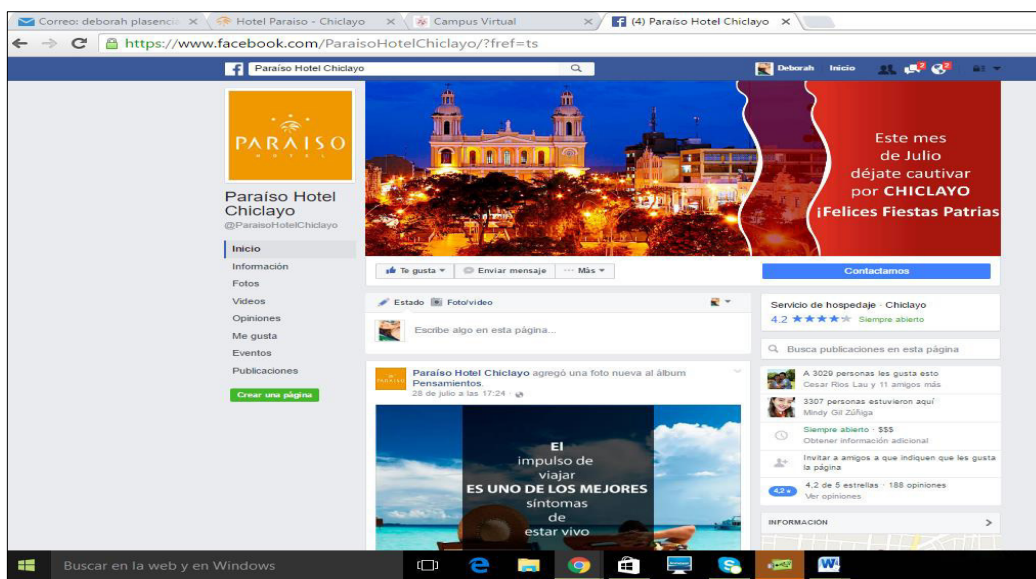


Ilustración 19. Página de Facebook del Hotel Paraíso Chiclayo.

Fuente: www.facebook.com/ParaisoHotelChiclayo

Descripción: mediante la Figura N°19, queremos mostrar que la empresa cuenta con una página de Facebook, en la cual se puede apreciar la información de la empresa, así como sus promociones, opiniones de otros clientes, entre otra información.

Tabla 10. Lista de cotejo para análisis página de Facebook del Hotel Paraíso Chiclayo

PÁGINA DE FACEBOOK DEL HOTEL PARAÍSO CHICLAYO		
	Correctas	Incorrectas
Enlaces a la página Web		✓
Imágenes del servicio		✓
Opiniones de clientes	✓	

Fuente: Elaboración propia. (2016).

Descripción: en la Tabla N°10 se observan las tres dimensiones tales como: lo que se muestra al cliente, lo que se oferta al cliente y lo que el cliente piensa de esto, se realizaron de la forma correcta. Se corroboró que la página de Facebook del Hotel Paraíso Chiclayo contiene estrategias de promoción deficientes según temporada, ya que sus imágenes no son acordes a las ofertas ni al servicio que se brinda, hay que tener en cuenta que la empresa tiene la opción de detallar su servicio y mostrarlo con imágenes muy profesionales que capte al cliente, pero no está aprovechando la opción y algo muy relevante es que este medio permite recoger opiniones de los clientes de manera directa.

b.1.3 Perfil en redes sociales

Esta variable analiza la presencia de la página Web en foros, revistas locales o nacionales, en blogs profesionales, si es que comparte fotos en Pinterest, Instagram o videos teniendo un canal de YouTube, participación en sitios donde se hacen preguntas para ser contestadas al instante y obtener respuestas o

finalmente, poseer una aplicación que sea descargada a través de Google Play o Apple Store.

Si aplicamos lo antes mencionado al Hotel Paraíso, se concluye que la empresa no potenció su perfil en redes sociales, no realizó lo expuesto anteriormente.

c. Estrategia del Hotel Paraíso con respecto al SEM

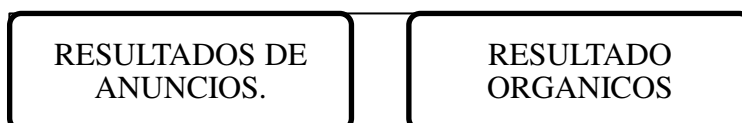


Ilustración 20. Estrategias del Hotel Paraíso con respecto a Search Engine Marketing.

Fuente: Elaboración propia basada en cursos de Marketing Digital de Interactive Advertising Bureau (IAB). (2016).

Descripción: en la Figura N° 20, podemos apreciar dos elementos que complementan el Search Engine Marketing (SEM), tales como: resultados de anuncios o pago por clic y resultados orgánicos, los cuales permiten a la empresa realizar una campaña de SEM como anunciantes, es decir que la empresa tiene la opción de potenciar los resultados de búsqueda mediante dos métodos. El primero de ellos, se centra básicamente en pagarle a Google para que la página Web está posicionada como primer resultado de búsqueda de forma resaltada; y el otro método, se centra en el posicionamiento, teniendo principalmente un contenido atractivo, enlaces e imágenes eficientes, entre otros.

c.1 Resultados de anuncios en google o de pago por clic (PPC).

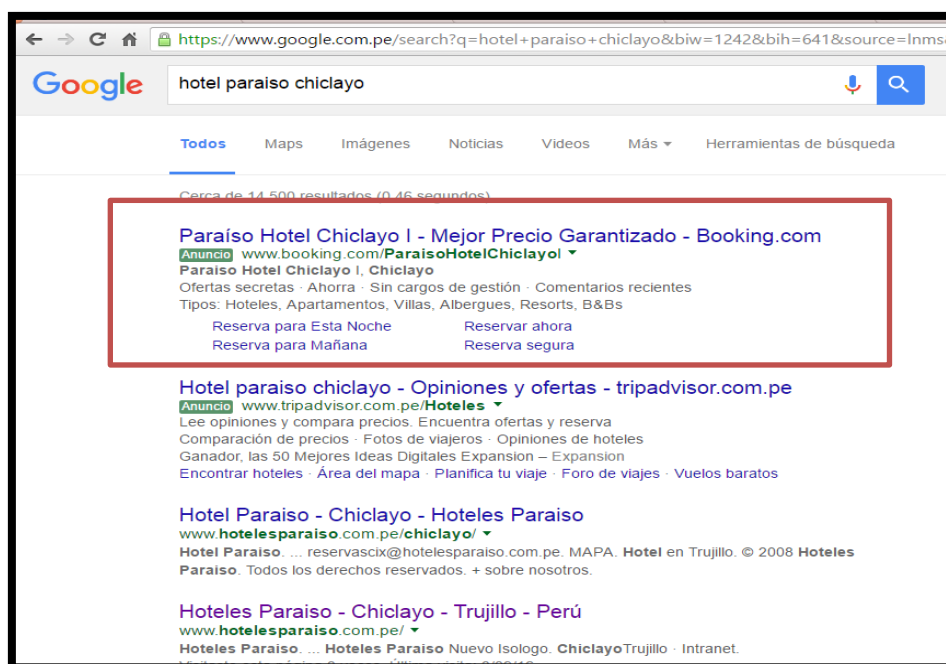


Ilustración 21. Resultados de anuncios en google.

Fuente: <https://www.google.com.pe/>

Descripción: en la Figura N°21, podemos ver los resultados de anuncios al colocar Hotel Paraíso en buscadores, y atómicamente aparecen destacados como anuncio en un recuadro verde. La empresa, promueve su marketing a través de google, siendo este un buscador muy común en los diferentes países, se cuenta con extensiones de sitio que permiten ir directamente a realizar las reservas, por el contrario, no cuenta con extensiones de la ubicación exacta del hotel, extensiones de llamada que haga una conexión directa al teléfono de la empresa, ni tampoco existen extensiones sociales para conocer el número de usuarios que están siguiendo la página, siendo este un valor añadido que muestra al cliente que la empresa es conocida y seguida con frecuencia por otros clientes.

c.2 Resultados orgánicos en google.

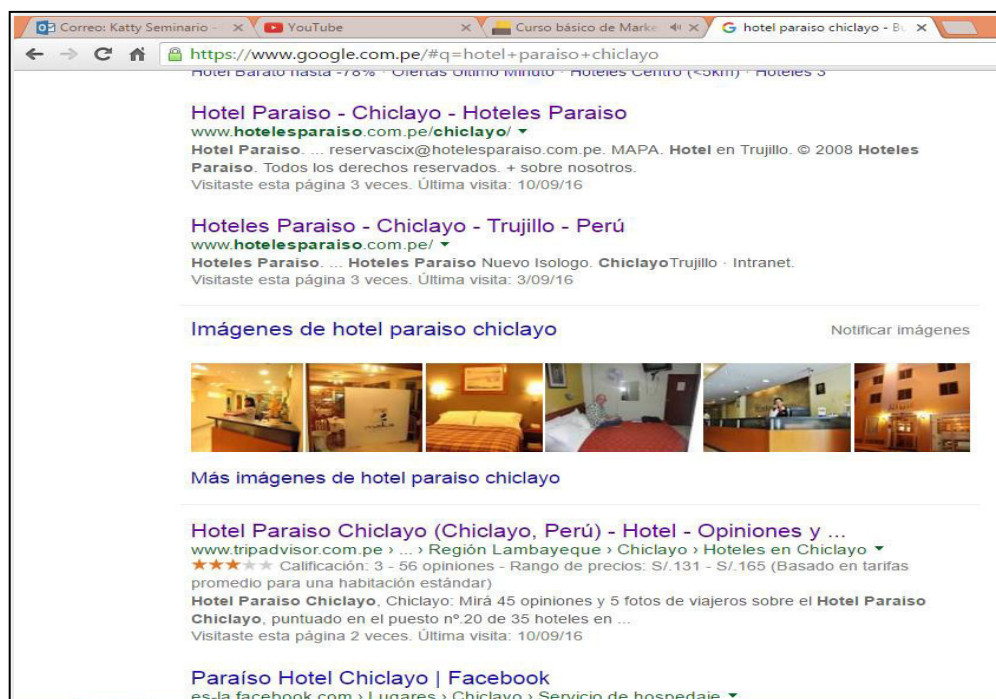


Ilustración 22. Resultados orgánicos en google.

Fuente: www.google.com.pe

Descripción: en la Figura N°22, podemos apreciar los resultados orgánicos es decir los anuncios que aparecen al ingresar en búsquedas de la página de Google y que son anuncios sin costo alguno para la empresa, frutos de las técnicas de SEO que se han realizado con el sitio Web para posicionarlo en este tipo de buscadores. Se aplica de manera más eficiente si es que utilizas herramientas como *Keyword Planner*, *Google Trends* para lograr un mejor posicionamiento de manera orgánica.

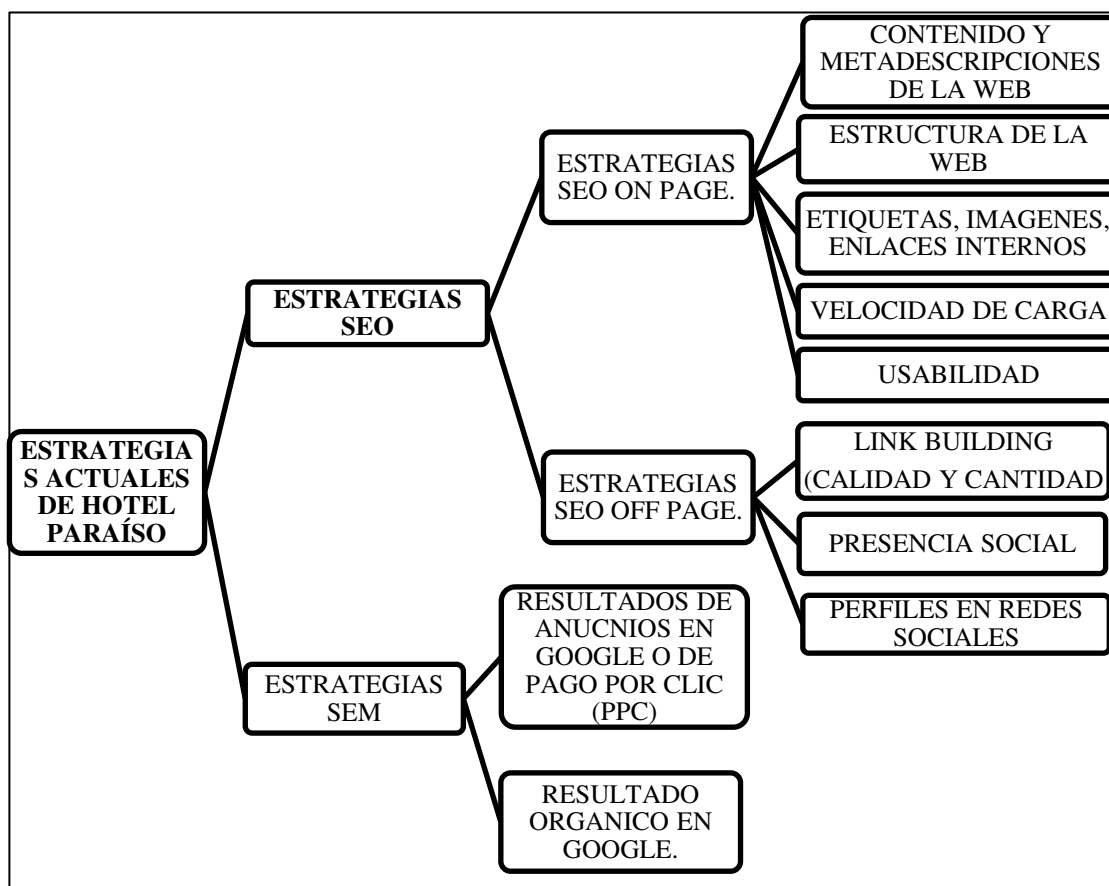


Ilustración 23: Estrategias actuales del Hotel Paraíso de la ciudad de Chiclayo con respecto al SEO y SEM.

Fuente: Elaboración propia basada en cursos de Marketing Digital de Interactive Advertising Bureau (IAB). (2016).

Descripción: en el presente esquema podemos apreciar dos tipos de estrategias principales por lo que hemos realizado el análisis para determinar las estrategias actuales que maneja la empresa con respecto al SEO y SEM. Las mismas que contribuirán para responder al objetivo específico N° 01 sobre cuál es la situación actual del Hotel Paraíso Chiclayo en torno al manejo de estrategias de marketing digital, en este caso hemos detectado que la empresa está cumpliendo con cada una de las estrategias de SEO y SEM mencionadas en el esquema. No obstante, muestra determinadas deficiencias en algunas de ellas.

4.1.2.2 Estrategias adoptadas por el Hotel Paraíso con respecto al SMO

a. Presencia en redes sociales

Tabla 11. Expectativas de una página de Facebook aplicado al Hotel Paraíso Chiclayo.

ESPECTATIVAS DE UNA PÁGINA DE FACEBOOK APLICADO AL HOTEL PARAISO CHICLAYO		SI	NO
• Reservas.	Usable	✓	
	Fácil	✓	
	Rápido	✓	
• Promociones.	Responder a la necesidad.	✓	
	Interesantes	✓	
	Suficientes		✓
• Sobre la Empresa	Misión		✓
• Galería de fotos.	Profesionales	✓	
	Específicas.		✓
• Servicios.	Detallado	✓	
	Entendible		✓
• Tipos de habitación.	Veraz	✓	
	Detallado		✓
• Contacto.	Accesible		✓
	Rapidez		✓
• Sugerencias y recomendaciones			✓

Fuente: Elaboración propia basada en recopilación de información. (2016).

Descripción: la página de Facebook es accesible, pero lo negativo es que no explota dicha herramienta impulsando las promociones por temporadas, no hay imágenes de las habitaciones o ambientes del hotel, no se detalla lo que incluye cada habitación. Otro aspecto importante a mencionar es que no hay teléfonos de contacto ni enlaces que te vinculen a la sección de reservas de la página Web del hotel. Cabe resaltar, que Facebook es la red social más usada en la actualidad y debe ser aprovechada en su totalidad.

a.1.1 Contenido y metadescripción

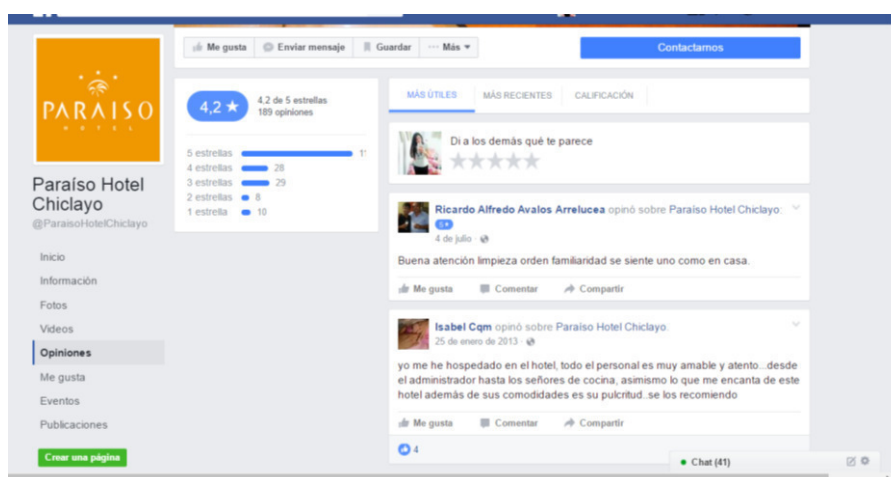


Ilustración 24. Página de Facebook del Hotel Paraíso Chiclayo

Fuente: <https://www.facebook.com/ParaisoHotelChiclayo/?fref=ts>

Descripción: un factor clave dentro del manejo de redes sociales de la empresa es recibir las opiniones de sus clientes para conocer cuál es su valoración (podemos apreciar que la calificación del cliente hacia la empresa es en su mayoría de cinco estrellas) y su apreciación (esto permitirá a la empresa implementar y mejorar sus servicios en cada una de sus áreas), así mismo, el cliente siente que la empresa toma importancia a sus opiniones y esto hace que la demanda por el servicio sea mayor.

Por otro lado, la cuenta de Facebook del Hotel Paraíso Chiclayo no tiene un buen funcionamiento, ya que el contenido en su gran mayoría son publicaciones con frases motivacionales o de superación personal. En lugar de promocionar sus servicios mostrando fotos, promociones, descuentos o publicaciones sobre la ciudad de Chiclayo, las cuales generen y capten la atención del cliente.

a.1.2 Etiquetas, imágenes y enlaces

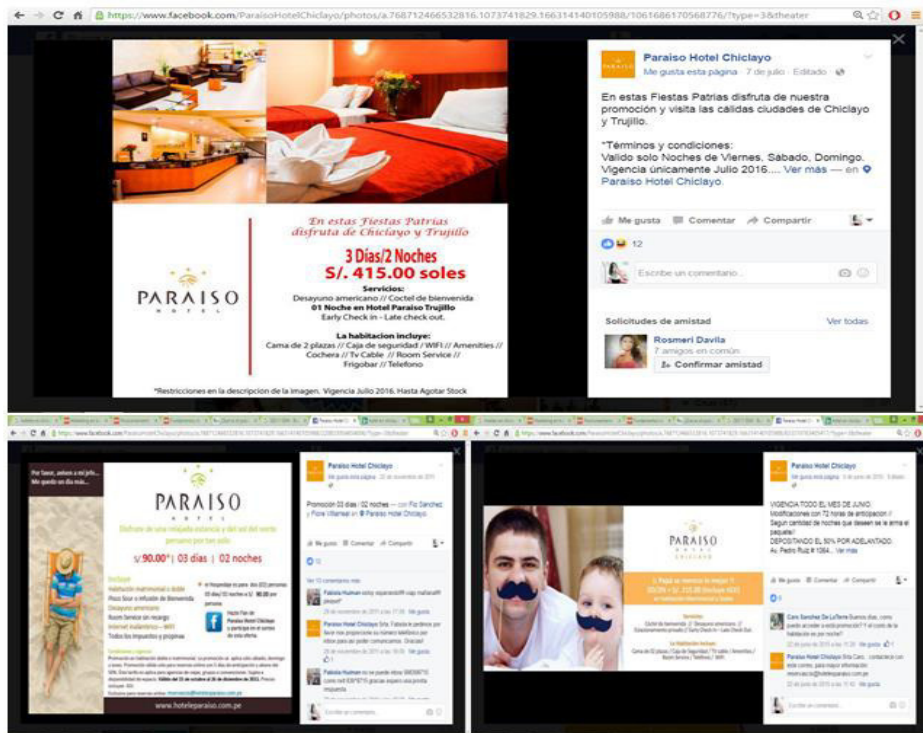


Ilustración 25. Promociones de la empresa mediante la red social Facebook

Fuente: <https://www.facebook.com/ParaisoHotelChiclayo/?ref=ts>

Descripción: en la Figura N°25, se muestra la sección de promociones de la empresa, basándose en los comentarios de los clientes se puede llegar a la conclusión de que están satisfechos. No obstante, se hace notoria la lentitud en las respuestas online por parte de la empresa siendo un problema dentro de las actividades, coincidiendo con la opinión del encargado del marketing digital de la empresa, (véanse en Anexo N°3 y N° 4)

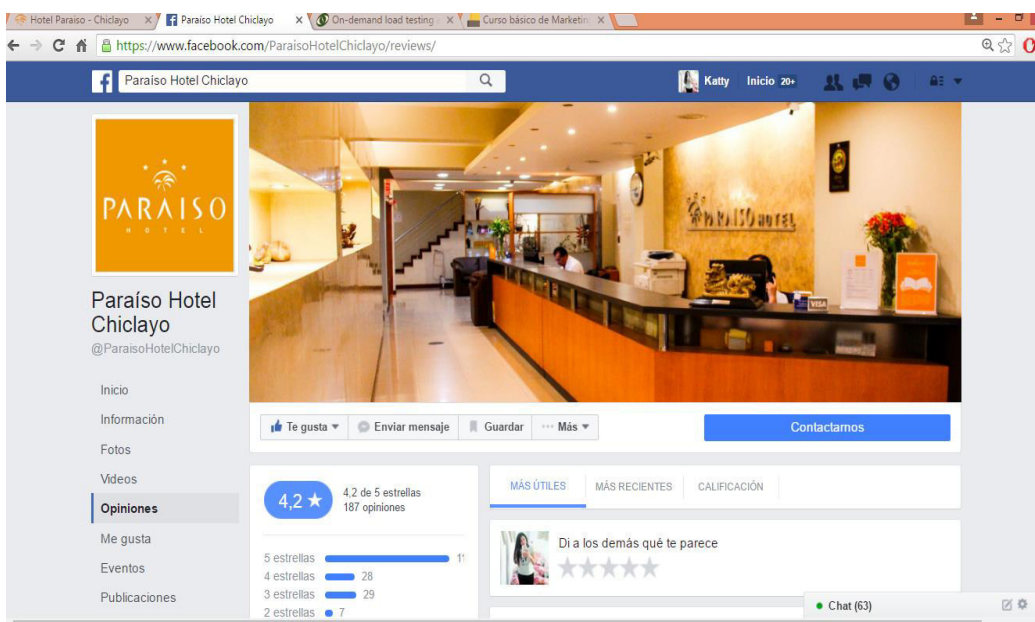


Ilustración 26. Enlaces de la página.

Fuente: Hotel Paraíso Chiclayo <http://www.hotelesparaiso.com.pe/chiclayo/>

Descripción: la cuenta de Facebook del Hotel Paraíso Chiclayo tiene enlaces para contactarlos siendo de mucha utilidad, transfiere al usuario directamente a la página en donde podemos realizar las respectivas reservas.

a.1.3 Usabilidad

La usabilidad de la red social (Facebook) de la empresa Hotel Paraíso Chiclayo fue analizada a partir de dos elementos claves que permitieron determinar la usabilidad de la página, para lograr hacer entender a sus usuarios el manejo de esta misma y transmitir los mensajes con claridad. Estos elementos son:

- La eficacia: se pudimos detectar errores como poca interacción con los clientes, bajas promociones, imágenes poco profesionales.
- La eficiencia: se determinó que todo es cuestión de clics y no requiere llenar datos, solo en el caso de que el cliente desee dar su opinión, a través de los comentarios también se analizó la gran satisfacción por el servicio de la empresa, no obstante, encontramos comentarios sobre la página de Facebook

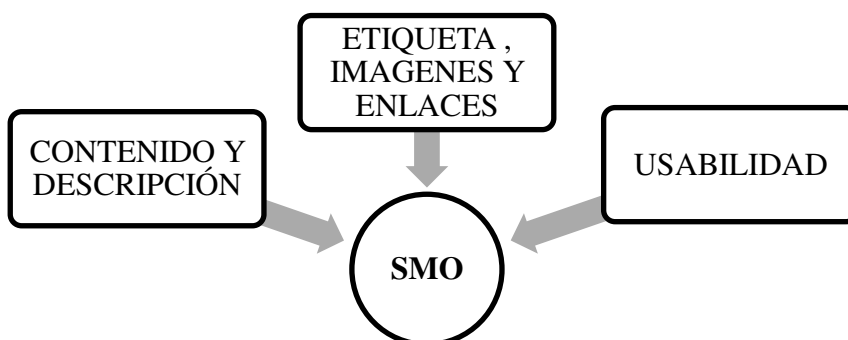


Ilustración 27. Estrategias del Hotel Paraíso con respecto al SMO

Fuente: Elaboración propia basada en cursos de marketing digital de InteractiveAdvertisingBureau (IAB). (2016).

Descripción: en el presente esquema podemos ver de forma resumida las estrategias de SMO que utiliza la empresa para encontrar las herramientas para realzar la página Web de una empresa, la estrategia SMO buscará posicionar en redes sociales a la empresa. Estos tres elementos mostrados nos han permitido evaluar el Hotel Paraíso de Chiclayo, determinando que la empresa no tiene una página bien implementada, no cuenta con las etiquetas, imágenes y enlaces apropiados. Se debe fortalecer algunos aspectos como mayor promoción a los servicios de la empresa, todas estas estrategias contribuirán para responder al objetivo específico N° 01 sobre cuál es la situación actual del Hotel Paraíso Chiclayo, en torno al manejo de Estrategias de Marketing Digital.

4.1.2.3 Estrategias adoptadas por el Hotel Paraíso con respecto a aplicaciones (apps)

a. Presencia del Hotel Paraíso en aplicaciones

a.1 Presencia del hotel en Booking.com

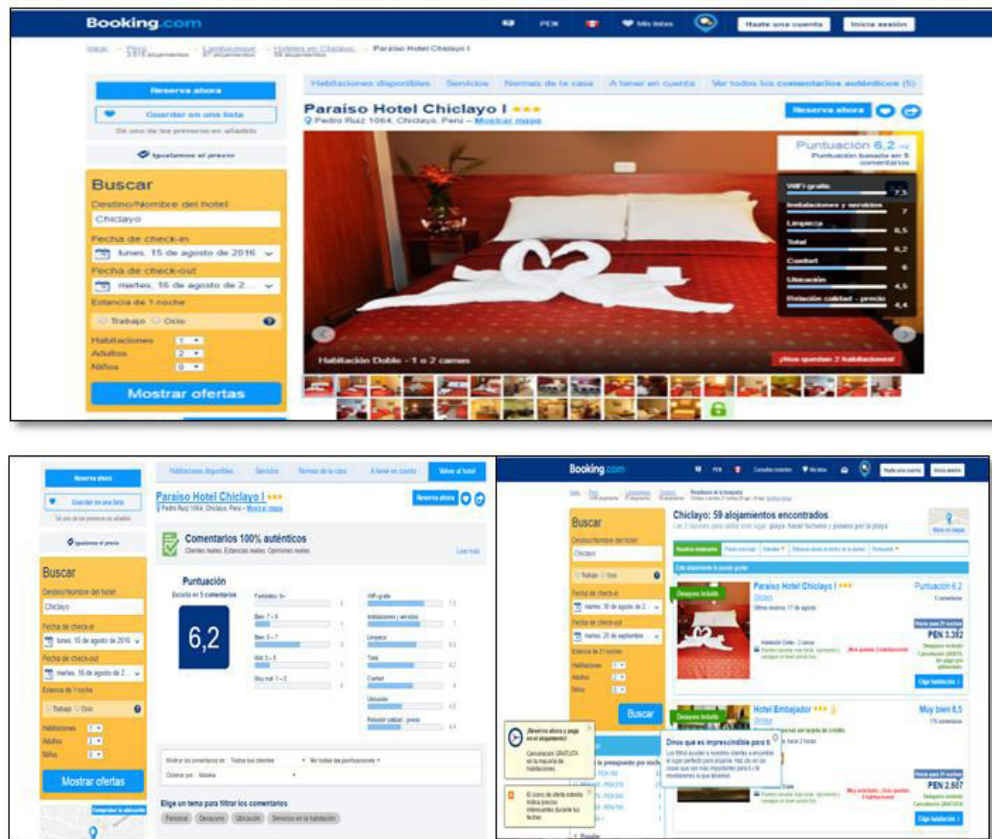


Ilustración 28. Presencia del Hotel Paraíso en Booking.com.

Fuente: www.Booking.com

Descripción: dentro de Booking.com el Hotel Paraíso es el que primero aparece al momento de buscar hoteles en Chiclayo, siendo muy favorable para añadirle estrategias de precios, imagen, etc. y captar la atención del cliente a primera vista; esta página, así mismo, permite conocer la apreciación de los clientes que solamente se alojaron en el hotel, mediante sus comentarios y la calificación que le asignan a la empresa y según el encargado del marketing digital de la empresa Booking.com es más valorado para ellos.

a.2 Presencia del hotel en TripAdvisor

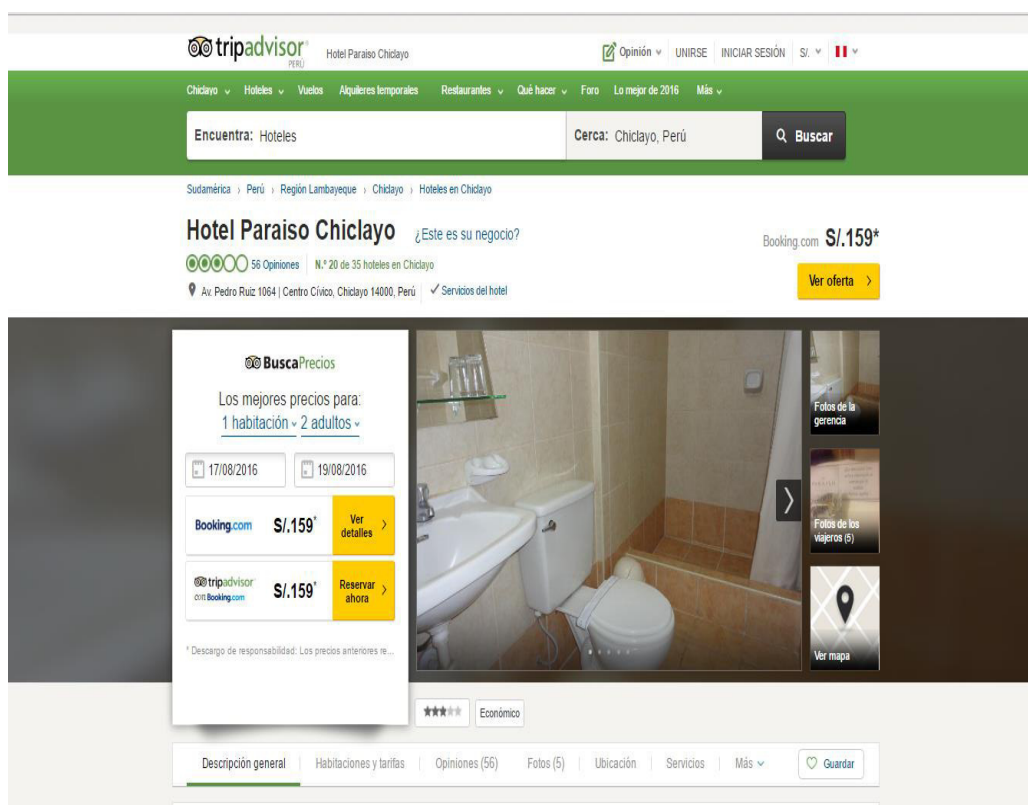


Ilustración 29. Presencia del Hotel Paraíso Chiclayo mediante TripAdvisor

Fuente: <https://www.tripadvisor.com.pe/>

Descripción: algo positivo que se rescata en la presencia del Hotel Paraíso mediante empresas Startup es que podemos encontrarla entre los primeros hoteles; pero, la presencia del hotel no está bien catalogada porque las imágenes de referencia son de mala calidad, los ambientes del cuarto de hotel no se muestran de la forma adecuada con los estándares adecuados para captar al cliente., por lo cual, este análisis nos conlleva a seleccionar una estrategia basada en la imagen que debe transmitir la empresa.

Buscar resultados de **paraiso hotel chiclayo** cerca de Chiclayo

Resultados

Todos los resultados (232)

- Restaurantes (103)
- Alojamientos (106)
- Atracciones (18)
- Alquileres de vacaciones (4)
- Ubicaciones (1)

Foros

Miembros de TripAdvisor

Distancia

- En Chiclayo
- En un radio de 5 kilómetros de Chiclayo
- En un radio de 10 kilómetros de Chiclayo
- En un radio de 25 kilómetros de Chiclayo
- En un radio de 50 kilómetros de Chiclayo

Chiclayo, Región Lambayeque, Perú

Hoteles (35)
B & B y posadas (48)
Alquileres de vacaciones (4)
Restaurantes (104)
Qué hacer (18)
Guías de viaje

Ubicación

Hotel Paraiso Chiclayo

56 opiniones

Av. Pedro Ruiz 1064, Chiclayo, Región Lambayeque

paraiso hotel chiclayo coincidencias 3 ...

"... Hotel Paraiso Chiclayo es muy buen hotel, es cómodo, accesible, la..." 01 febrero 2018

Booking.com

S/.159* noche

Reservar en @tripadvisor

S/.159* noche

Ver oferta >

Reservar ahora >

Ver todas las ofertas (2)

Hotel Villa Rita Chiclayo

33 opiniones

Lora y Cordero 825, Chiclayo, Región Lambayeque

paraiso hotel chiclayo coincidencias un...

"... hotel con buena presencia, ordenado, limpieza continua, villi..." 03 agosto 2018

Booking.com

S/.166* noche

Reservar en @tripadvisor

S/.166* noche

Ver oferta >

Reservar ahora >

Ver las 5 ofertas desde S/.149*

Playa Pimentel

Ilustración 30. Presencia del Hotel Paraíso Chiclayo mediante TripAdvisor

Fuente: <https://www.tripadvisor.com.pe/>

Descripción: cómo podemos apreciar la empresa TripAdvisor permite comparar precios, entonces este análisis nos conlleva a potenciar las estrategias enfocadas al precio dentro del marketing digital, es una oportunidad porque el cliente observará la diferencia entre un servicio y otro. El Hotel Paraíso, tiene ventaja porque presenta un precio más bajo.

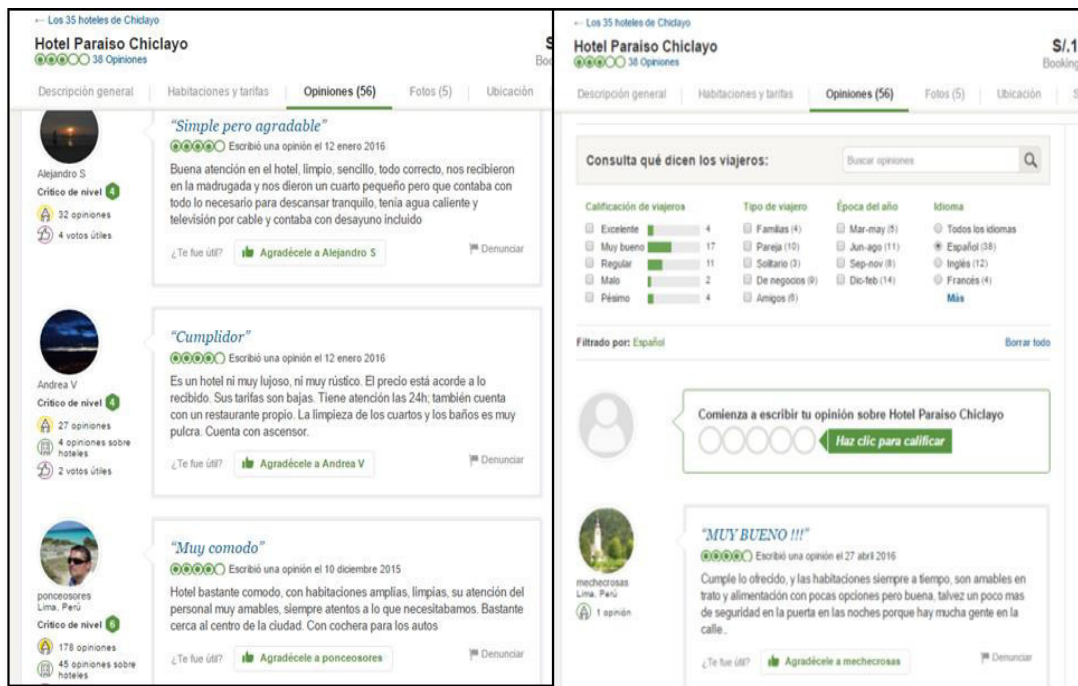


Ilustración 31. Opiniones sobre el servicio del Hotel Paraíso Chiclayo mediante TripAdvisor

Fuente: <https://www.tripadvisor.com.pe/>

Descripción: la presente imagen muestra una parte de TripAdvisor donde se encuentran las valoraciones para el Hotel, y por lo que podemos apreciar no son del todo buenas porque algunos clientes resaltan las desventajas del hotel; no obstante, hay clientes que valoran las cualidades del Hotel Paraíso Chiclayo. Mediante esta sección podremos conocer más al cliente y enfocar nuestras estrategias en las fallas presentadas por la empresa para mejorar la calidad del servicio y atraer más demanda de clientela.

a.3 Presencia del hotel en Despegar.com

El Hotel Paraíso Chiclayo no tiene presencia en la empresa Startup Despegar.com, perdiendo una gran oportunidad de capturar clientes potenciales mediante esta plataforma, debido a que las personas que ingresan a dicha plataforma son hombres y mujeres de clase media-alta, siendo muy favorecedor al hotel.

a.4 Presencia del hotel en Trivago

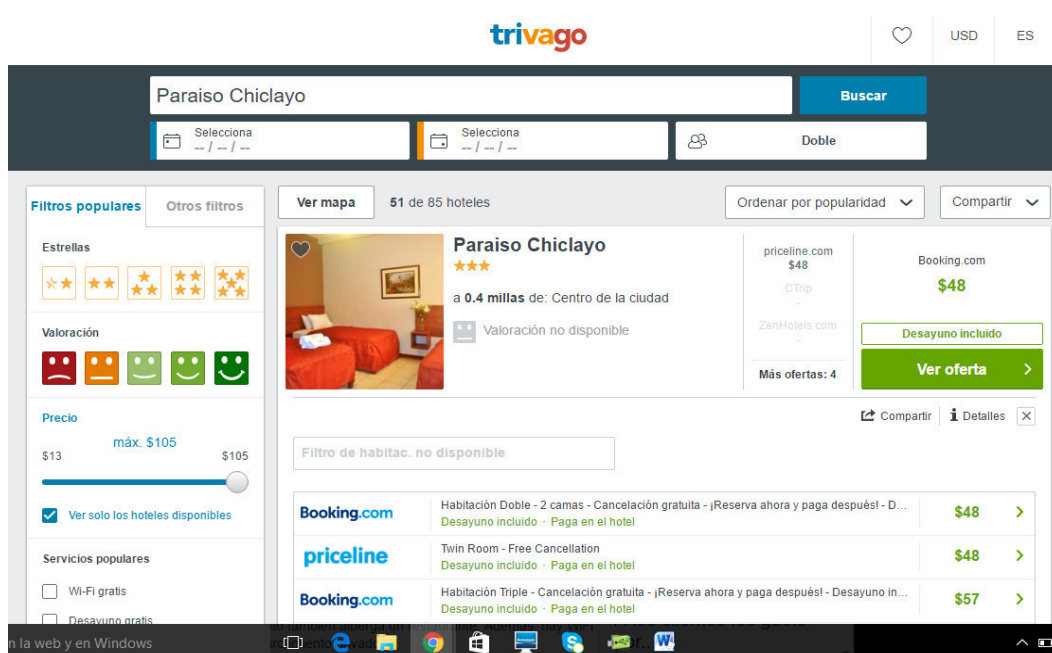


Ilustración 32. Presencia del Hotel Paraíso Chiclayo en la empresa StartupTrivago.

Fuente: <http://www.trivago.com>

Descripción: el Hotel Paraíso Chiclayo está presente en la empresa Trivago, en donde se resaltan las valoraciones respecto al trato por parte del personal del hotel. Las fotos que aparecen en la página no resultan atractivas para un visitante

de la Web. En consecuencia, Trivago va a permitir comparar precios para tomar una mejor decisión al momento de realizar la reserva.



Ilustración 33. Estrategias del Hotel Paraíso con respecto a aplicaciones (apps)

Fuente: Elaboración propia basada en cursos de Marketing Digital de Interactive Advertising Bureau (IAB). (2016).

Descripción: según el análisis que hemos podido realizar basándose en aplicaciones, de las cuales hemos tomado cuatro empresas Start up tales como Booking.com, TripAdvisor, Trivago y Despegar.com, responderemos al objetivo específico N° 01 sobre cuál es la situación actual del Hotel Paraíso Chiclayo, en torno al manejo de Estrategias de Marketing Digital. Se ha podido detectar que la empresa solo está presente en tres, tal y como se aprecia en la Figura N°33.

- ✓ Booking.com que es un medio pagado y por lo tanto, más valorado por la empresa, según la entrevista realizada al encargado del Marketing Digital de la empresas. Las opiniones y puntuaciones que se obtienen en ella, solo pueden ser de clientes que utilizaron el servicio.
- ✓ TripAdvisor, en la cual pudimos detectar que el principal problema se encuentra en la imagen que esta página proyecta al cliente a través de sus fotografías, que no contienen ni calidad ni el contexto para ser mostradas.

- ✓ Trivago donde el hotel cuenta con una excelente puntuación resaltando en la valoración el trato por parte del personal del hotel, sin embargo, las fotos tampoco resultan atractivas.
- ✓ Despegar. El hotel no tiene presencia en la aplicación.

4.1.2 Demanda de clientes con necesidad de alojamiento en el Hotel

Paraíso Chiclayo periodo 2016

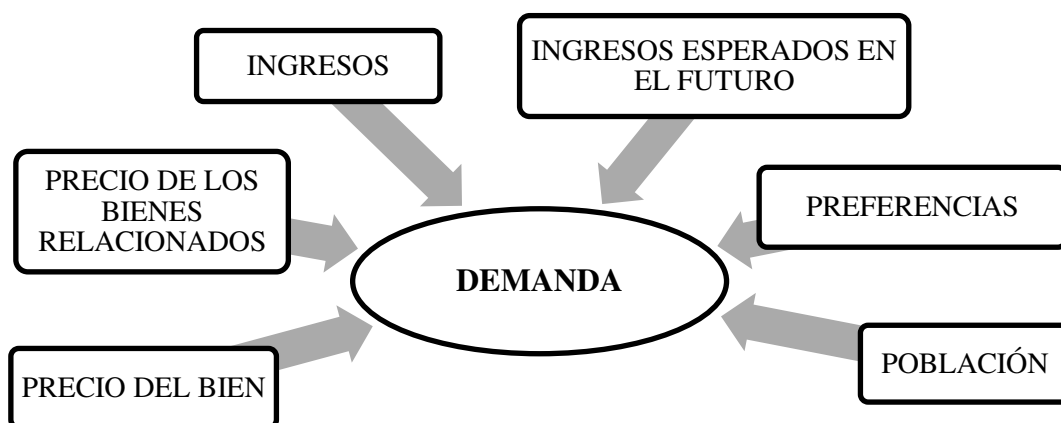


Ilustración 34. Variables para analizar la demanda.

Fuente: Elaboración propia Basada en (Parking, 2012 pág. 59). (2016).

Descripción: mediante esta investigación se pretendió incrementar la demanda de los clientes con necesidad de alojamiento en el Hotel Paraíso Chiclayo durante el periodo 2016, por ello es crucial que se analice la demanda de una forma completa y detallada a través de seis variables o factores claves que provocan cambios en la demanda, tomando en cuenta que muchos son los factores que influyen en los planes de compra de la persona según (Parkin, 2012 pag. 59). Es de mucha importancia obtener un diagnóstico sobre la situación en la que se encontró la demanda de la empresa durante dicho periodo, analizando las posibles causas del cambio sufrido y también hacia donde se pretendió llegar.

a.) Precio del bien

Primero, revisaremos la relación entre la cantidad demandada de un bien y su precio, es decir para poder analizar la demanda es necesario conocer cuánto cuesta el bien que la empresa oferta a sus clientes, y de esta manera, analizar cuál es la valoración y la percepción que los clientes dan al bien de la empresa el mismo que va acompañado de servicios y otros añadidos a este.

Tabla 12. Precio del bien ofertado por el Hotel Paraíso Chiclayo.

HABITACIÓN INDIVIDUAL	HABITACIÓN MATRIMONIAL	HABITACIÓN DOBLE
PRECIO : S/.120	PRECIO: S/.145	PRECIO: S/.145
		
HABITACIÓN TRIPLE	HABITACIÓN PARAÍSO	
PRECIO: S/.170	PRECIO: S/.200	
		
SERVICIOS COMUNES: <ul style="list-style-type: none"> - Café-Restaurant Moka - Estacionamiento - 01 sala de directorio - 02 salas de eventos 		

Fuente: Elaboración propia basada en la Web del Hotel Paraíso Chiclayo. (2016).

Descripción: en la Tabla N°12, se muestran los tipos de habitaciones que tiene el Hotel Paraíso Chiclayo con sus respectivos precios, esta tabla también detalla dos factores importantes (Bien/ Precio) los mismos que permitieron adaptar las estrategias de marketing en torno a lo que la empresa ofrece y lo que sus clientes están dispuestos a pagar. Cada habitación tiene ciertos detalles que hacen incrementar su valor, por ejemplo, poseer una cama de mayor tamaño, servicio a la habitación, etc.

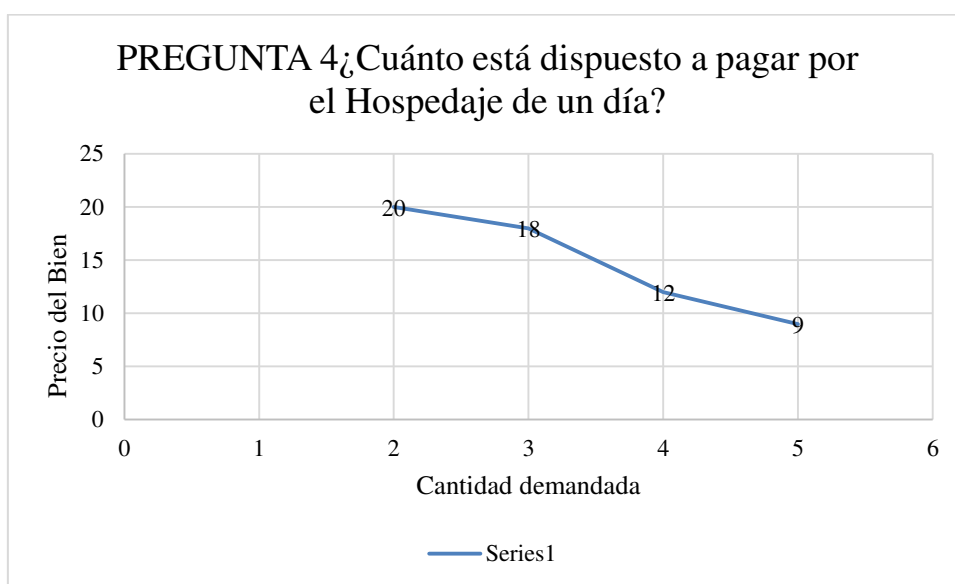


Ilustración 35¿Cuánto está dispuesto a pagar por el hospedaje de un día?

Fuente: Elaboración propia basada en encuesta. (2016).

Descripción: mediante este cuadro lo más parecido a la curva de la demanda se contrastó el tipo de bien según su precio y lo que las personas están dispuestas a pagar por el hospedaje de un día, la cual nos indica que cuanto más alto sea el precio de la habitación menor será la cantidad demandada de dicho bien por que las personas prefieren pagar menos y cuanto más bajo es el precio de una habitación mayor será la cantidad demandada de este; en este caso, apreciamos que la mayoría de clientes están dispuestos a demandar habitación con menor

costo tal es el caso entre S/120 – S/144, y una menor cantidad está dispuesta a demandar las habitaciones más costosas como S/ 200 – S/ 250, y es que a mayor precio menor cantidad demandada y a menor precio mayor cantidad demandada.

b. Precios de los bienes relacionados:

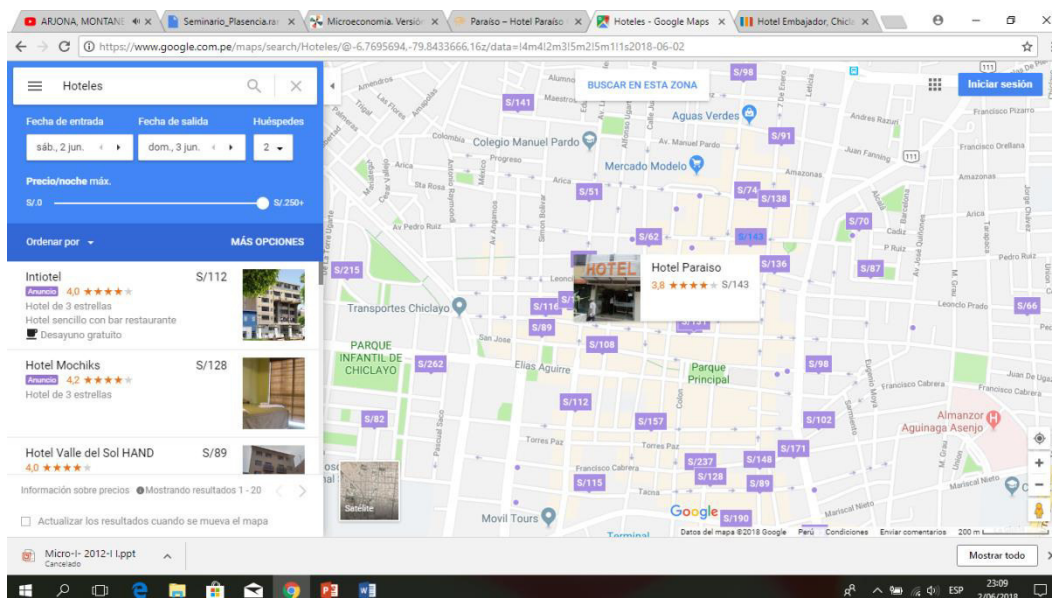


Ilustración 36. Búsqueda de bienes relacionados y precios en Google Maps


Fuente: <http://Googlemaps.com>.

Descripción: mediante el buscador de Google Maps, se muestra una gran cantidad de hoteles posibles sustitutos del hotel en estudio, con los que se pretende competir para ganar mayor demanda de clientes con necesidad de alojamiento en el Hotel Paraíso Chiclayo.

Tabla 13 Ficha técnica de hotel Embajador (empresa sustituta)

HOTEL EMBAJADOR CHICLAYO	
<p>Nombre comercial: Hotel Embajador Chiclayo.</p> <p>Categoría: Hotel 3 estrellas</p> <p>Dirección: Calle 7 de Enero 1368 – 14001 Chiclayo – Lambayeque</p> <p>Número de Habitaciones:</p> <p>Tipos de Habitación:</p>	<p>Servicios que ofrece:</p> <p>Wi-Fi gratis</p> <p>Desayuno incluido</p> <p>Bañera de hidromasaje</p> <p>Habitaciones para no fumadores</p> <p>Restaurante</p> <p>Transporte desde/al aeropuerto</p>

	Servicio de habitación
TIPO DE HABITACIÓN	PRECIO
<p>SIMPLE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cama 2 plazas - Tv con cable - Wifi - Baño privado - Ventilador <p>PRECIO: S/. 120</p>	
<p>DOBLE</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2 camas de 1 ½ - Armario - Tv con cable - Baño privado <p>PRECIO: S/. 160</p>	
<p>TRIPLE</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 cama de 2 plazas - 1 cama de 1 ½ - Armario - Tv con cable - Wifi - Baño privado <p>PRECIO: S/. 180</p>	
<p>MATRIMONIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cama de 2 plazas - Armario - Tv con cable - Wifi - Baño privado <p>PRECIO: S/.140</p>	
<p>SUITE EMBAJADOR</p>	

<ul style="list-style-type: none"> - Cama de 2 plazas - Tv con cable - Wifi - Armario - Baño privado/Jacuzzi - Frigo Bar - Ventilador <p>PRECIO: S/. 220</p>	
<p>El precio de las habitaciones incluye desayuno por noche de alojamiento y recojo de la agencia de llegada sea aérea o terrestre.</p>	

Fuente: Elaboración propia basada en página Web del hotel. (2016).

Descripción: se muestra uno de los posibles sustitutos que tiene el Hotel Paraíso Chiclayo porque su ubicación es muy cercana, por el cual los clientes tienen la opción de optar por alojarse en hoteles sustitutos como este a precios similares o menores que los que la empresa en estudio ofrece. Es importante mencionar que el marketing digital que utiliza cada una de las empresas es totalmente diferente, como por ejemplo, el hotel Embajador ofrece traslado gratuito del terminal aéreo o terrestre solo por adquirir la habitación.

c. Ingresos.

Para esta variable de la demanda es conocido que los clientes cuando perciben mayor cantidad de ingresos es cuanto más demandan de un bien o servicio, debemos considerar que si hablamos de un “bien normal”, mayores ingresos garantizan su mayor demanda, y por el contrario, demandan en menor cantidad si es un “bien inferior”, por ello el Hotel Paraíso Chiclayo debe mantenerse dentro del estándar de bien normal, para que cada vez que sus cliente o nuevos clientes deseen viajar piensen que el Hotel Paraíso Chiclayo es lo que más satisface su necesidad.

Tabla 14. ¿En qué rango se encuentra según su nivel de percepción salarial?

Rango según nivel de percepción salarial			
Xi	F	Fr	Fa
850 – 1799	14	0,24	7
1800 – 2799	25	0,42	32
2800 – 3999	20	0,34	52
TOTAL	59	1	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta. (2016).

Descripción: según la encuesta aplicada a los clientes del hotel en estudio acorde al nivel de percepción salarial, se obtuvo que la mayor cantidad de los clientes representados por 25 personas o 0,42% de los encuestados asumieron tener un ingreso de entre S/ 1,800 a S/2,799, seguidos de clientes con percepción económica entre S/ 2,800 y S/3,999 los cuales representan a 20 personas o 0,34% de los encuestados. La frecuencia para encontrar clientes con ingresos de S/ 850 a S/ 1799 fue la menor. Esto indica que el nivel de ingresos influye totalmente en la decisión de optar por servicios más o menos costosos, en este caso el Hotel Paraíso Chiclayo ofrece habitaciones entre los S/ 120 a S/ 200 soles, precio totalmente al alcance de los clientes según su percepción económica.

Tabla 15. ¿Con que frecuencia viaja a la ciudad de Chiclayo?

Frecuencia de viajes			
Xi	F	Fr	Fa
1 – 4	14	0,24	14
5 – 8	19	0,32	33
8 - +	26	0,44	59
TOTAL	59	1	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta. (2016).

Descripción: la encuesta realizada nos dio como dato que los clientes del Hotel Paraíso son personas que viajan con mayor frecuencia a la ciudad de Chiclayo, ya que de los 59 encuestados, 26 personas que representan al 0,44% indicaron que viajan más de ocho veces al año, ante una minoría de clientes representados por 14 personas o el 0,24% los cuales viajan a la ciudad de Chiclayo de una a cuatro veces al año.

Tabla 16. ¿Indique en número de veces que se ha hospedado en el Hotel Paraíso Chiclayo?

Xi	F	Fr	Fa
1 – 4	14	0,24	14
5 – 10	22	0,37	36
10 - +	23	0,39	59
TOTAL	59	1	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta. (2016).

Descripción: en su mayoría con un 39% o 23 clientes se han hospedado más de diez veces en el Hotel Paraíso, y el valor mínimo nos arroja que 14 personas las cuales representan al 0,24% de encuestados se han hospedado entre 1 a 4 veces. En general, se aprecia que el cliente es su mayoría esta agradao con el hotel, por lo cual retorna en sus viajes.

Tabla 17. Cuadro resumen de resultados tomados para la variable ingresos.

INGRESOS	FRECUENCIA DE VIAJES A LA CIUDAD DE CHICLAYO	FRECUENCIA DE ARRIBOS AL HOTEL PARAISO CHICLAYO
850 – 1799	1 – 4	1 – 4
0,19	0,24	0,24
1800 – 2799	5 – 8	5 – 10
0,30	0,32	0,37
2800 – 3999	8 - +	10 - +
0,39	0,44	0,39

Fuente: Elaboración propia basada en encuesta. (2016).

Descripción: a través de la Tabla N°17, se muestra como la cantidad de ingresos influye en la frecuencia de viajes y de arribos al Hotel; es decir, los clientes con mayor cantidad de ingresos son los que viajan con más frecuencia a la ciudad de Chiclayo y también apreciamos que se han hospedado muchas más veces en el Hotel Paraíso, y es muy sabido que los clientes que optan frecuentemente por los mismos bienes o servicios es porque son clientes fidelizados o satisfechos.

d. Ingresos esperados en el futuro.

En este apartado se toma en cuenta, las condiciones de pago aplicadas en nuestro País, se dan incrementos de sueldo en los meses de julio (Fiestas Patrias) y diciembre (Navidad), y aplicado a esta variable de la demanda: cuando se espera que los ingresos aumenten en el futuro, tanto la demanda en este caso de viajes como las reservaciones de hospedajes se incrementa. El tiempo es crucial, ya que muchas empresas aprovechan las ofertas y el marketing uno o dos meses antes con la intención de garantizar de demanda de tal bien o servicio.

**Tabla 18. Cantidad de pernoctaciones de huéspedes del Hotel Paraíso
Chiclayo en los meses enero 2016 – junio 2016**

MESES	CANTIDAD
Enero- 2016	922
Febrero- 2016	927
Marzo- 2016	1018
Abril- 2016	703
Mayo- 2016	910
Junio- 2016	1054
TOTAL	5534
PROMEDIO /6	922,33
	922

Fuente: Hotel Paraíso Chiclayo (2016).

Descripción: este cuadro obtenido de la fuente primaria, muestra la cantidad de pernoctaciones de huéspedes del Hotel Paraíso Chiclayo en los meses enero – junio 2016, en la cual se aprecia que en el mes de enero no aumentó significativamente la demanda de clientes hospedados en el Hotel Paraíso, pese a ser temporada alta (verano), siendo diciembre un mes donde se realiza la mayor cantidad de reservas para dicha temporada. Queda claro que la variable “Ingreso” no se está aprovechando en su totalidad, porque en los meses donde se percibirá un incremento salarial, la demanda en el hotel no fue la esperada y, por el contrario, fue uno de los meses más bajos.

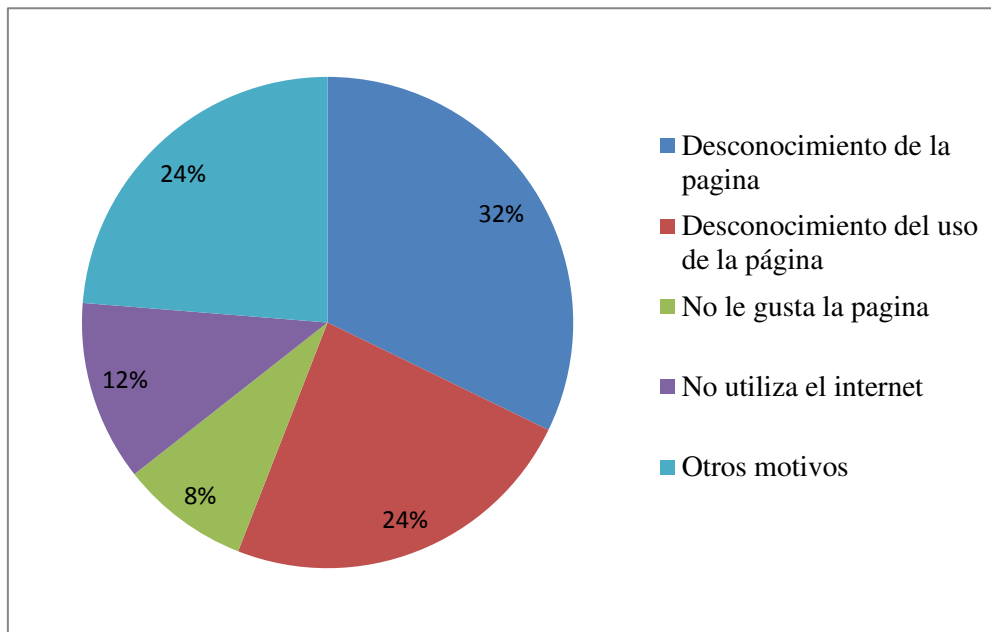


Ilustración 37. ¿Por qué no utilizó la página Web de la empresa para hacer a reservación?

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas. (2016).

Descripción: según los datos obtenidos el 32% de las personas no utilizaron la página Web para hacer sus reservaciones debido al desconocimiento de la existencia de la página, un 24% desconoce el uso de la página y en general, de este tipo de redes y el otro 24% no la utilizó por otros motivos (no especificados), de nuestros encuestados un 12% no utilizan internet y a un 8% no les gusta la página de la empresa. Es importante mencionar que el desconocimiento tanto de la página Web del Hotel como de las redes sociales de esta, es uno de los factores que afectan el desarrollo y conocimiento masivo del marketing, porque no permite informar al usuario sobre el servicio, las novedades y tendencias que se están ofreciendo, el cual se debe mejorar, ya que mediante estos medios digitales no solo están perdiendo clientes nacionales, sino internacionales.

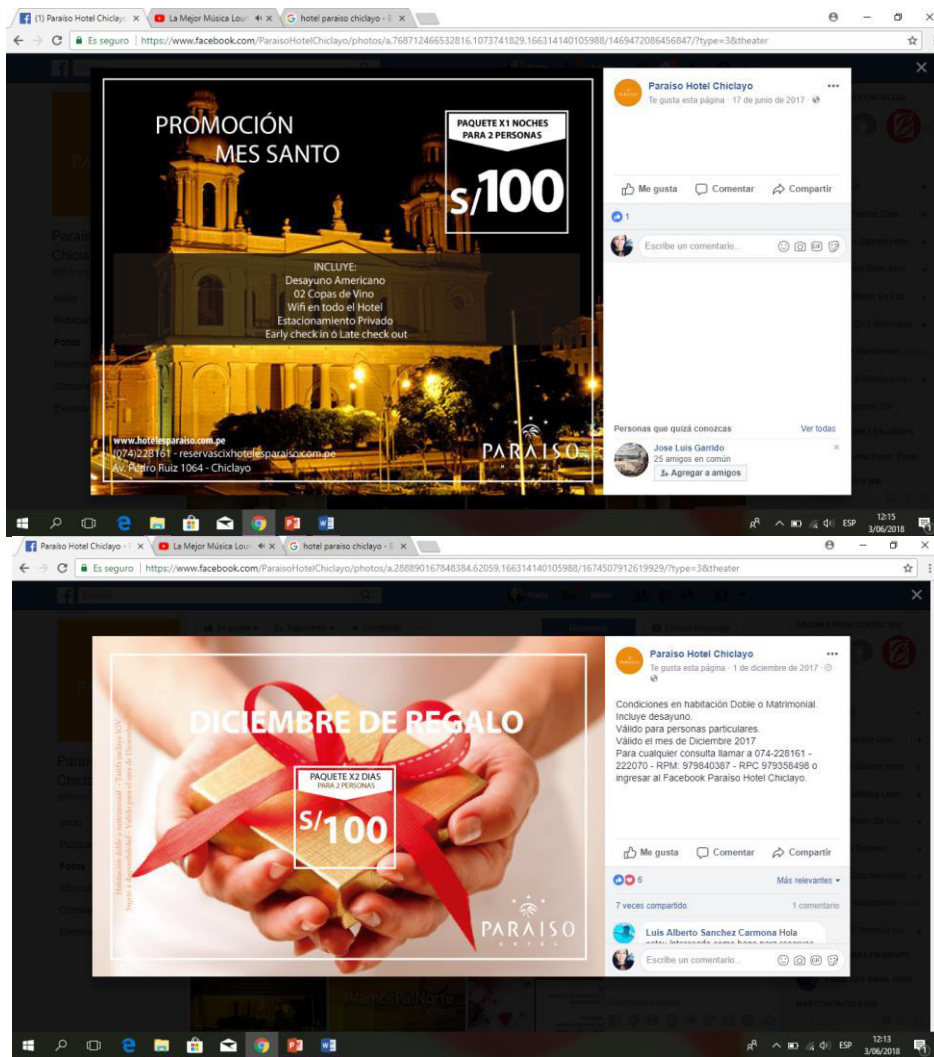


Ilustración 38. Publicidad en redes para aprovechar la variable ingresos.

Fuente: www.facebook.com/hotelparaiso

Descripción: en la Figura N°38, podemos apreciar que marketing digital de la empresa en redes está buscando ser atractivo para captar clientes, pero debemos tener en cuenta que no todos los usuarios de redes y posibles clientes reciben este tipo de publicidad porque necesariamente deberían ser seguidores de las páginas de la empresa, o conocer de está, para buscarla entres sus opciones. Del mismo modo, se hizo la búsqueda de marketing en Apps (aplicaciones) y publicidad orgánica y no se encontró.

e. Población

En este apartado analizamos a los bienes y/o servicios en el Hotel Paraíso Chiclayo.

- Visita de turistas en los últimos seis meses a la ciudad de Chiclayo. Periodo 2016.



Ilustración 39. Principales departamentos visitados por turistas nacionales y extranjeros.

Fuente: MINCETUR (2016)

Descripción: en el año 2016, la llegada de visitantes nacionales y extranjeros a los departamentos del Perú, registraron un crecimiento positivo. Tal y como se muestra en la ilustración, Chiclayo está en segundo lugar dentro del ranking de los principales departamentos más visitados por turistas y es de suma importancia porque eso demuestra el interés y la gran oportunidad del sector hotelero para atraer mayor cantidad de huéspedes.

f. Gustos y preferencias por el manejo de redes digitales.

Cuando cambian los gustos y preferencias originan un desplazamiento de la curva de demanda: si un bien o servicio se pone de moda, los consumidores estarán dispuestos a comprar en mayor cantidad por el mismo precio, provocando un aumento de demanda o desplazamiento a la derecha de la curva; el desplazamiento será hacia la izquierda si disminuye la demanda al dejar de gustar el bien o servicio.

En esta variable es importante analizar la tendencia de compra del cliente al momento de hacer una reservación. La curva de la demanda será más variable de acuerdo al marketing que ejerza la empresa para lograr mayor atracción de sus clientes.

Tabla 19. ¿Por qué medio realizó su reservación?

Tabla Xi	F	Fr	Fa
Teléfono	14	0,24	14
Internet	28	0,47	42
Presencial	12	0,20	54
Otros	5	0,09	59
Total	59	1	

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas. (2016).

Descripción: en el cuadro podemos observar que de los 59 encuestados: los clientes con necesidad de alojamiento que llegan a hospedarse en el Hotel Paraíso Chiclayo y que hacen sus reservas por Internet son el 47%, seguidamente está la reservación vía telefónica representado por 14 personas o el 24%, y la menor cantidad de encuestados realizan las reservaciones de modo presencial y de otras modalidades, representado por 12 o 20% y por 3 o 9%, respectivamente. Dicha información es crucial para los encargados de marketing,

ya que les permitirá elaborar y aplicar estrategias de marketing digital para incrementar el tráfico de usuarios en los medios digitales del Hotel Paraíso Chiclayo.

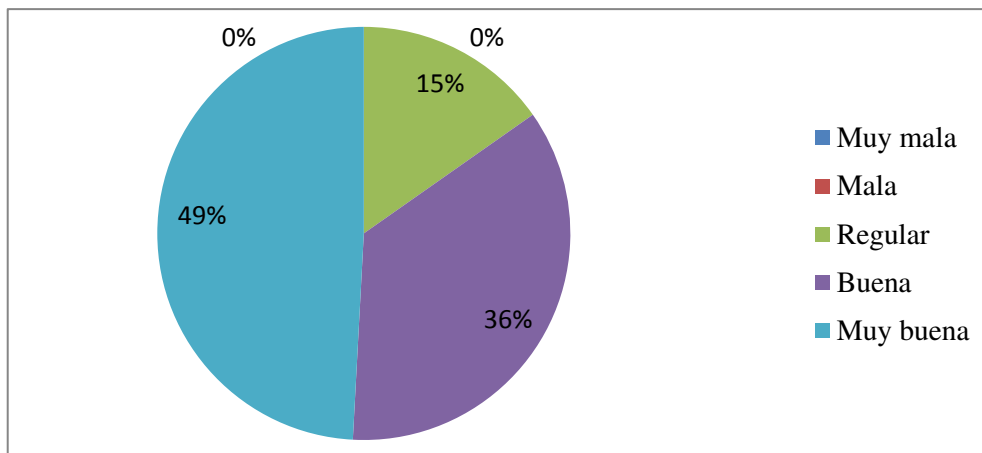


Ilustración 40: ¿Cómo fue su experiencia al realizar su reservación?

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas. (2016).

Descripción: de la encuesta realizada a 59 personas, la experiencia que tuvo el cliente fue en un 49% muy buena, un 36% buena, un 15% regular y ninguno según esta encuesta tuvo una experiencia mala o muy mala en el proceso. Cabe resaltar que los resultados obtenidos han sido muy buenos, pero lo que se busca es que el cliente haya tenido una experiencia buena o muy buena; por ende, indica el grado de satisfacción del cliente por la utilización del medio digital para realizar sus reservaciones; por ello, consideramos como otro de los puntos críticos a la experiencia calificada como regular por el cliente al momento de realizar sus reservaciones, porque un cliente insatisfecho se convierte en un cliente menos para la empresa y un cliente más para la competencia.

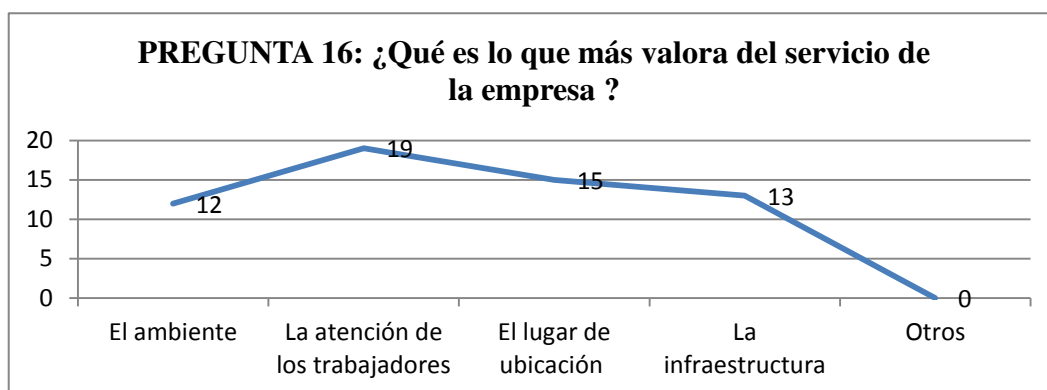


Ilustración 41. ¿Qué es lo que más valora del servicio de la empresa?

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas. (2016).

Descripción: en la Figura N°41, se muestran los porcentajes según lo que más valora de la empresa el cliente, obteniendo que un 32% valora la atención de los trabajadores, un 26% da más valor al lugar de ubicación y está reflejado a que la mayoría de nuestros encuestados viajan por temas de negocios, el 22% valoran la infraestructura de la empresa, lo asemejamos a que tiene diferentes ambientes e incluye cochera, y el 20% de nuestro encuestados valoran el ambiente. En este aspecto, se debe evaluar los puntos menos valorados para potenciarlos y a través de ellos generar una estrategia de marketing para que la curva de la demanda se mantenga en tendencia de crecimiento en todos los puntos a evaluar.

Tabla 20. ¿A través de que portal Web realizo su reservación?

Xi	F	Fr	Fa
Booking	17	0,29	17
Despegar	0	0,0	0
TripAdvisor	29	0,49	46
Otros	13	0,22	17
Total	59	1	59

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas. (2016).

Descripción: según la información obtenida de las personas sobre las preferencias para su reservación el 49% que representa a 29 personas encuestadas utilizan TripAdvisor, seguidamente un 29% que representan a 17 personas hacen uso de Booking, el 22% ó 13 encuestados marcó la opción otros no especificando y según la encuesta ninguno utiliza Despegar. Se debe tomar en cuenta, que la presencia del hotel en la aplicación más usada por los clientes (TripAdvisor) no es atractiva, presenta fotos no profesionales que no cumplen su función de atraer al cliente. Es un punto a considerar para comenzar a implementar las estrategias de marketing digital que permitan posicionar al hotel en dicha aplicación. Por otro lado, impulsar la presencia del hotel en Despegar, generaría mayor tráfico.

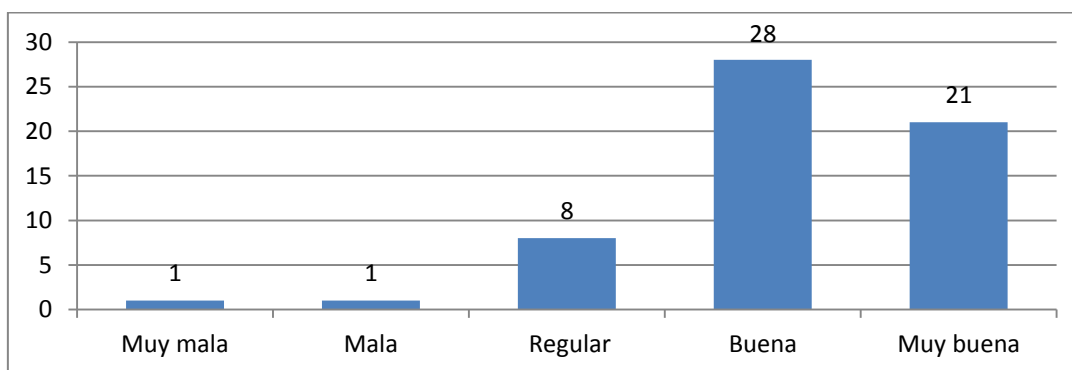


Ilustración 42. ¿Cuál fue su apreciación acerca del hotel en el portal que realizo su reservación?

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas. (2016).

Descripción: en los datos obtenidos el 28% de encuestados que hacen uso de las redes tienen una apreciación buena acerca del hotel en el portal que realizó su reservación, seguido de un 21% con apreciación muy buena, un 8% regular y el 10% de apreciación mala y muy mala, esto claramente indica que los portales de reserva están siendo medios favorables para la empresa ya sea por su usabilidad o efectividad a la hora de realizar la reserva, sin embargo hay que tomar en

cuenta que hay una cantidad considerable del 8% y 10% que aún no está satisfecha; por lo tanto, no tienen una buena apreciación de dichos portales de reserva, lo cual podría llevarlo incluso a dejar de realizar las reservas por estos medios. Se debe recopilar la información de los comentarios y apreciaciones que deja el cliente y aplicar la herramienta necesaria para mitigar el error y convertir ese porcentaje de insatisfacción en un buen porcentaje favorable para la empresa.

En este apartado para poder sacar una conclusión más acertada de lo que el cliente gusta y prefiere se creyó por conveniente realizar una lista, que se muestra a continuación con los elementos que obtuvieron el mayor puntaje durante la recopilación de información

Tabla 21. Mayor incidencia en los gustos y preferencias de los clientes.

a) Medio por el cual se realizó la reservación	Internet	Fr 0,47
b) Experiencia al realizar su reserva	Muy buena	49%
c) Lo más valorado del servicio de la empresa	La atención de los trabajadores	32%
d) El portal donde realizó la reserva.	TripAdvisor	Fr 0,49
e) Apreciación	Buena	28%

Fuente: Elaboración propia basada en encuestas. (2016).

Descripción: en resumen, se puede apreciar que actualmente la mayoría de personas realizan su reservación por internet porque les permite analizar y comparar cada oferta presentada por cada establecimiento. En el caso del Hotel Paraíso la experiencia al momento de realizar una reservación fue positiva. Sin embargo, nos damos cuenta que el portal más usado por los clientes es TripAdvisor y en dicho portal fue donde se encontraron la mayor cantidad de deficiencias respecto a la presencia del hotel en el mismo. El aspecto más

valorado por los clientes es la atención brindada por sus trabajadores y es un ancla importante al momento de elegir en que hotel hospedarse.

4.1.3 Propuesta de diseño sobre la implementación de estrategias de marketing digital estudiadas.

A. Análisis de la situación actual de la empresa

Tabla 22: Análisis FODA del Hotel Paraíso Chiclayo.

<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con clientes fidelizados • Certificaciones • Destinan 40% del presupuesto en marketing • Sucursales en Trujillo y Piura • Restaurante propio • Ubicación céntrica • Buen posicionamiento en búsquedas mediante Google. • Posibilidad económica para mejorar la competitividad de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada del gobierno actual • Incremento del turismo • Incremento de inversiones en la zona norte del país • Aumento de la población (demografía) • Masificación de la información.
<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Mal manejo de redes sociales • No cuentan con un plan de marketing. • Servicios hoteleros estándares • Página Web poco llamativa • Disminución de demanda por estaciones • Pocas ventajas competitivas en promociones. • Página Web y redes sociales poco conocidas. • Desconocimiento del uso de la página. • El cliente tiene una apreciación regular en cuanto al portal en el que realizo sus reservaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de precios en los pasajes o vuelos para trasladarse. • Sobreoferta del mercado hotelero. • Alta competencia. • Cambio de expectativas del cliente. • Crisis económica.

Fuente: Elaboración propia basada en entrevistas y encuestas aplicadas. (2016).

Descripción: este análisis FODA ha sido elaborado para la empresa Hotel Paraíso Chiclayo, a través del cual podemos observar que la empresa cuenta con muy buenas fortalezas y oportunidades para seguir expandiéndose, ganando participación en el mercado, buen posicionamiento en la percepción del consumidor y lo más importante para cumplir sus objetivos a corto y largo plazo.

B. Fijación de objetivos de la propuesta de diseño

Objetivo general:

1. Aumentar la demanda de los servicios del Hotel Paraíso Chiclayo a través de estrategias de marketing digital.

Objetivos específicos:

1. Mejorar las estrategias SEO, SEM, SMO y aplicaciones de la manera más eficiente en los procesos de marketing de la empresa.
2. Posicionar la página Web y redes sociales de la empresa entre las mejores en el sector hotelero.
3. Lograr el uso de las redes digitales de la empresa.

C. Fijación de estrategias



Ilustración 43. Herramientas de marketing digital

Fuente: Elaboración propia basada en cursos de Marketing Digital de Interactive Advertising Bureau (IAB). (2016).

Descripción: para proponer estrategias de marketing digital y responder al objetivo específico N°3 propuesta de diseño sobre implementación de estrategias de marketing digital estudiadas, se aplicarán las siguientes:

C.1 Estrategias SEO (Search Engine Optimization) Esta estrategia logrará la optimización y el mejoramiento de la calidad técnica de la Web para facilitar la localización y ubicar a la empresa Hotel Paraíso Chiclayo dentro de las primeras empresas en el rubro hotelero con mayor autoridad y usabilidad de su página Web.

a.1 Uso de la web:

Tabla 23. Recomendaciones, estrategias y acciones para mejorar la Usabilidad de la Web.

RECOMENDACIÓN	ESTRATEGIA	ACCIONES
Enfocarse en la usabilidad de la página para facilitar el uso a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Programador y diseñador de Webs 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aplicar reingeniería en estructura de la página, para mejorar, el contenido en cuanto a información general, servicios ofrecidos, imágenes, reservas y promociones. ▪ Realizar cambios desde un contenido más profesional y detallado de los servicios ofrecidos, imágenes en alta calidad, más simplicidad en las reservas y un atractivo contenido en promociones. ▪ Solucionar el problema de los enlaces, etiquetas y la velocidad de carga.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Community manager 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aprovechar el alcance de los buscadores como Google para promover la usabilidad de la página y lograr las ventas requeridas.

Fuente: Elaboración propia basada en la investigación (2018)

Descripción: con la usabilidad nos referimos a una presentación simplificada de la página web de la empresa, para ser usada en diversos dispositivos tales como PC, *Laptops*, *Tablets*, equipos *Iphones* y *Android*, sin disminuir su interactividad y facilidad de uso. Dentro de esta parte de la propuesta se pretende contar con extensiones de sitio, ubicación, llamada y sociales, las mismas que servirán para promocionar al Hotel Paraíso Chiclayo como una empresa seria y con servicios completos. Esta acción será realizada por el programador mediante la reingeniería aplicada en la Web de la empresa, para que con la búsqueda y aparición en los resultados de anuncios y resultados orgánicos el usuario tenga una conexión directa con lo que necesita realizar.

El *Community manager* aprovechará la usabilidad de la web realizada por el programador y diseñador web. Además, esta reingeniería permitirá acceder a los diferentes enlaces y etiquetas sin ningún problema y con una óptima velocidad de carga. También, dará como resultado una página autoadministrable.

Con respecto a la contratación de un *Community manager*, se considera necesario, ya que, cuanto mayor sea el ritmo de actualización y creación de contenidos de la página, mayores serán las posibilidades de generar tráfico desde los buscadores hacia dicho sitio Web.

a.2 Métricas

Tabla 24. Recomendaciones, estrategias y acciones para el uso de las métricas

RECOMENDACIÓN	ESTRATEGIA	ACCIONES
Realizar un control detallado de los resultados arrojados por herramientas online para SEO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso de Google Analytics para SEO 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Control de datos ofrecidos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Tendencias ○ Número de visitas ○ Keywords ○ Tiempo de permanencia de usuario ○ Interacción de usuario en la página Web o redes ○ Secuencia del ingreso a la Web. ▪ Tasa de clics ▪ Tipo de dispositivo utilizado. ▪ Origen del usuario.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso de Keyword Planner 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sugerencia de palabras clave por tendencia ▪ Popularidad de palabra clave ▪ Posición en ranking de palabra clave ▪ Alcance de palabra clave

Fuente: (Google Analytics, 2018) y (Keyword Planner, 2018)

Descripción: el community manager debe tener como una de sus herramientas principales a *Google Analytics*, permitirá monitorear el sitio Web para obtener información sistematizada y complementada con gráficos. Con la información levantada de esta herramienta será posible una mejor toma de decisiones con respecto a la publicidad y actualizaciones futuras que se deben realizar.

En el caso de *Keyword planner*, este programa proporciona gran variedad de ideas para obtener palabras clave, así como conocer la popularidad y la posición de dicha palabra en el ranking. Por lo cual, al crear contenido con dichas ideas y palabras claves se generará mayor tráfico desde los motores de búsqueda hacia la página de la empresa; es decir, cuanto más y mejor seleccionadas sean las

palabras claves, habrá una mayor probabilidad de indexación con la página de la empresa y se lograría ubicar entre los primeros de resultados orgánicos.

La *tasa de clics (CTR)* es una métrica ideal para conocer la acogida que tuvo el anuncio, analizando la frecuencia con la que los visitantes le dan clic a la Web del Hotel y esto se relacionará con el alcance que tuvo la publicidad, para determinar qué cantidad de la población alcanzada tuvo aceptación por la publicidad.

$$CTR = \frac{N^{\circ} \text{ de clics del anuncio}}{\text{Veces en que se mostró anuncio}}$$

C.2 Estrategias SEM (Search Engine Marketing o marketing para herramientas de búsqueda), tiene como objetivo mejorar la visibilidad de Websites en los mecanismos de búsqueda y enlazar al usuario a través de extensiones (sitio, ubicación, llamada y sociales) que permiten ir directamente hacia el enlace. Por ejemplo, para realizar un anuncio en Google de acuerdo a la herramienta Keyword Planner se puede obtener que “Hotel Chiclayo” y “en descuento” son palabras clave que permiten realizar un anuncio exitoso. Se recomienda invertir mínimo 17 soles para obtener la ayuda del grupo de especialistas de Google Ads.

Esta estrategia se logrará mediante la aplicación de lo siguiente:

c.2.1 Publicidad Online

Tabla 25. Recomendaciones, estrategias y acciones para la publicidad Online

RECOMENDACIÓN	ESTRATEGIA	ACCIONES
Hacer publicidad online	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar publicidad display 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicar banner en cabecera de webs ▪ Publicar avisos Pop-ups
Ubicarse en los resultados de anuncios para promover el marketing a través de buscadores.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso de Google Trends 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analizar el volumen total de búsquedas de los usuarios a nivel global ▪ Analizar la frecuencia de búsqueda de palabras clave
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso de Google Ads 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear anuncios con palabras clave proporcionadas por Google Trends ▪ Medir costo por clic (CPC) ▪ Medir costo por mil impresiones (CPM) ▪ Medir costo por lead (CPL) ▪ Medir costo por vista (CPV)
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso de Google Analytics 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Monitorear el sitio Web ▪ Conocer las tendencias ▪ Conocer el número de visitas, ▪ Identificar keywords ▪ Establecer tiempo de permanencia de usuario en página web ▪ Establecer interacción del usuario en página Web.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso de SEMRush 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar palabras claves valiosas ▪ Tomar decisiones acerca de las palabras claves en las que debe enfocarse la publicidad ▪ Calcular la eficacia de la publicidad para posicionarse en los primeros puestos de la competencia ▪ Realizar el análisis del tráfico a la web.

Fuente: Elaboración propia basada en análisis de (Google Trends, 2018), (Google Ads, 2018), (Google Analytics, 2018) y (SEMRush, 2018)

Descripción: el *Community manager* debe utilizar *Google Trends*, puesto que está enfocada en el volumen total de búsquedas realizadas por los usuarios alrededor del mundo para así poder mostrar con qué frecuencia se busca un término (Obeso, 2017). También, debe manejar *Google Analytics*, pues permite monitorear el sitio Web y saber las tendencias, número de visitas, keywords, tiempo de permanencia, si el usuario está interactuando en la página Web. *SEMRush*, una de las mejores herramientas que permiten descubrir palabras claves valiosas para tener claro en que palabras claves debe centrarse la estrategia publicitaria, además de poder calcular que tan fácil será alcanzar a los primeros puestos de la competencia (Ramos, SEO para Ecommerce, 2016).

c.2.2 Determinación de métricas globales

Para determinar las métricas globales y tener claro si el contenido que la empresa (Hotel Paraíso Chiclayo) ofrece por la web o en aplicaciones, es atractivo y significativo para los usuarios, debe realizarse algunos cálculos con la información obtenida de las herramientas utilizadas.

- Tasa de rebote o *Bounce Rate*: usada para determinar la cantidad de usuarios fieles a la página. Para obtener la fidelidad de usuarios es necesario que la página se convierta en una fuente útil permitiendo que se realice todas las actividades necesarias dentro de la Web y esto es logrado por medio de una eficiente conexión a través de las extensiones.

$$\text{Tasa de rebote} = \frac{\text{Cantidad de visitas que no pasan primera página}}{\text{Total de visitas de la primera página}}$$

- Tasa de conversión o *Conversion Rate (CR)*: Permite determinar el porcentaje de usuarios online que lograron realizar alguna acción mediante los enlaces y extensiones. Esta tasa se determina el porcentaje de usuarios online que logran realizar alguna acción tales como: compra o reservación de la habitación.

$$CR = \frac{N^{\circ} \text{ de visitas que logran objetivo}}{N^{\circ} \text{ de visitas alcanzadas}}$$

C.3 Estrategia SMO (Social Media Optimization) lograremos posicionar a la empresa en redes sociales generando el beneficio de conectarse con el cliente desde el lugar en donde este y mostrarle los servicios, publicidades, ofertas, etc.

Tabla 26: Recomendaciones, estrategias y acciones para lograr mayor usabilidad en la red social Facebook.

RECOMENDACIÓN	ESTRATEGIA	ACCIONES
Enfocarse en la usabilidad de la red social Facebook para facilitar la interacción de cliente y empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fortalecimiento del perfil del Hotel Paraíso en Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejorar el perfil y contenido del Facebook de la empresa. ▪ Utilizar más etiquetas y enlaces. para generar tráfico desde las red social Facebook hacia la Web de la empresa y viceversa.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad del Hotel Paraíso en Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar una máxima promoción de los servicios del hotel de acuerdo al contenido: <ul style="list-style-type: none"> ○ Temporadas (vacaciones, semana santa, fiestas patrias, día de la madre y el padre, fiestas navideñas) ○ Tipos de clientes ○ Tipo de habitación ○ Ubicación (usuarios que viajan por negocio) ○ Origen (para turistas)

Fuente: <https://www.facebook.com/> (2018)

Descripción: a través del fortalecimiento del perfil de Facebook del Hotel Paraíso Chiclayo se pretende crear una mejor imagen dentro del usuario Online, es reconocido que hoy en día Facebook es una de las plataformas más utilizadas para búsquedas de perfiles. Por lo que, la estrategia consistirá en mejorar el contenido en cuanto a servicios y promociones, así como un mayor uso de etiquetas y enlaces que crean un mayor tráfico hacia las diversas redes del hotel y permite generar mayor cantidad de reservaciones.

C.4. Aplicaciones

En esta parte de las estrategias se pretende lograr una mayor presencia en aplicaciones, a través de estas se venden los servicios que la empresa tiene, siendo también medios muy atractivos para empresas a pesar de ser medios pagados para los clientes por ser medios seguros.

Se sugiere aplicar una serie de tácticas tales como:

- *Booking.com*: tomar cada opinión para fortalecer debilidades y solucionar problemas del cliente, ya que estas solo provienen de huéspedes o personas que han utilizado el servicio del Hotel Paraíso de Chiclayo.
- *TripAdvisor*: mejorar la imagen que esta página proyecta al cliente a través de sus fotografías con mayor calidad y más evidencias de los servicios que la empresa ofrece.
- *Trivago*: mejorar las imágenes que se proyectan de la empresa, y tomar en cuenta la puntuación de 6,2 resaltando en la valoración el trato por parte del personal del hotel para promocionar el servicio enfocado en la calidad de atención.

- *Despegar.com*: inscribirse en esta empresa Start Up y lograr máximo posicionamiento dentro de dicha aplicación.

Cada una de estas estrategias cumple una función específica e importante que contribuirá a mejorar la imagen de la empresa, expandir el conocimiento de los servicios que se ofrece y sobre todo posicionarse en el mercado como uno de los hoteles con alta calidad de servicios atrayendo mayor demanda.

En esta parte se ha crecido por conveniente detallar cada una de las herramientas a utilizar para ampliar el conocimiento y facilitar el logro del objetivo general planteado es esta investigación.

- *Keyword Planner*: es una herramienta que va a proporcionar gran variedad de ideas para palabras clave, así como conocer la popularidad y la posición de dicha palabra en el ranking. (Ramos, SEO para Ecommerce, 2016). Es una gran oportunidad para las empresas, porque es una herramienta gratuita que permitirá ejecutar una estrategia de mercadotecnia exitosa.

The screenshot displays the Google Keyword Planner interface. At the top, the 'Your product category' dropdown is set to 'Work Boots', with a red arrow pointing to it. Below this, the 'Keyword ideas' tab is active, showing a table of search results. A red arrow points to the 'Avg. monthly searches' column for the top result, 'Slip (23)', which has 26,130 searches. The table includes columns for Ad group (by relevance), Keywords, Avg. monthly searches, Competition, Avg. CPC, and Ad impr. share.

Ad group (by relevance)	Keywords	Avg. monthly searches	Competition	Avg. CPC	Ad impr. share
Slip (23)	slip resistant shoes, ...	26,130	High	CA\$1.19	0%
Chukka (16)	red wing chukka, red...	4,310	High	CA\$0.69	0%
Xtratuf (5)	xtratuf, xtratuf boots, ...	3,440	High	CA\$0.39	0%
Mud (8)	mud muckers, mud d...	5,950	Medium	CA\$0.69	0%
Rangers (16)	red wing iron ranger, ...	9,890	Medium	CA\$0.51	0%
Haix (6)	haix boots, haix, haix...	4,670	High	CA\$0.27	0%
Beckman (8)	red wing beckman, r...	3,700	Medium	CA\$0.66	0%
John Deere (7)	john deere boots, joh...	6,120	High	CA\$0.72	0%

Ilustración 44: Resultados de Google Trends

Fuente: <https://goo.gl/images/HnzhVK> (2017)

Descripción: se observan las palabras claves, sugerencias que te proporciona la herramienta, además del número de veces que éstas fueron buscadas, el costo por clic aproximado, entre otros.

- *Google Trends*: se basa en el volumen total de búsquedas realizadas por los usuarios alrededor del mundo para así poder mostrar con qué frecuencia se busca un término. (Obeso, 2017). Se debe aprovechar el potencial de dicha herramienta porque nos otorga un entendimiento más amplio de las tendencias de búsquedas del momento, la popularidad del termino con una escala del 0 al 100.

¿Cómo usar?

1. Ingresar a Google Trends.
2. Colocar el termino de búsqueda a analizar (por ejemplo: hoteles en Chiclayo, Hotel Paraíso, etc)



Ilustración 45: Resultados de Google Trend

Fuente: www.google.com/google+trends+hoteles+chiclayo (2017).

Descripción: se observa la frecuencia con la que estos términos de búsqueda son utilizados, puedes obtener información de acuerdo al periodo de tiempo que desee. Por otro lado, esta herramienta permite añadir otro término de búsqueda para realizar una comparación entre los mismos.

- *Google Analytics*: es una herramienta que permite monitorear el sitio Web o redes sociales y de esa forma, saber las tendencias, número de visitas, keywords, tiempo de permanencia, ventas, si el usuario esta interactuando en la página Web o redes, etc. Te brinda información sistematizada complementada con gráficos entre otros. (Escanellas, 2018)

¿Cómo usar?

1. Regístrate en Google Analytics con una cuenta de Gmail.
2. Se obtendrá un código de seguimiento para ser colocado en la web.
3. Google empezará a recibir información de los usuarios al visitar la página.

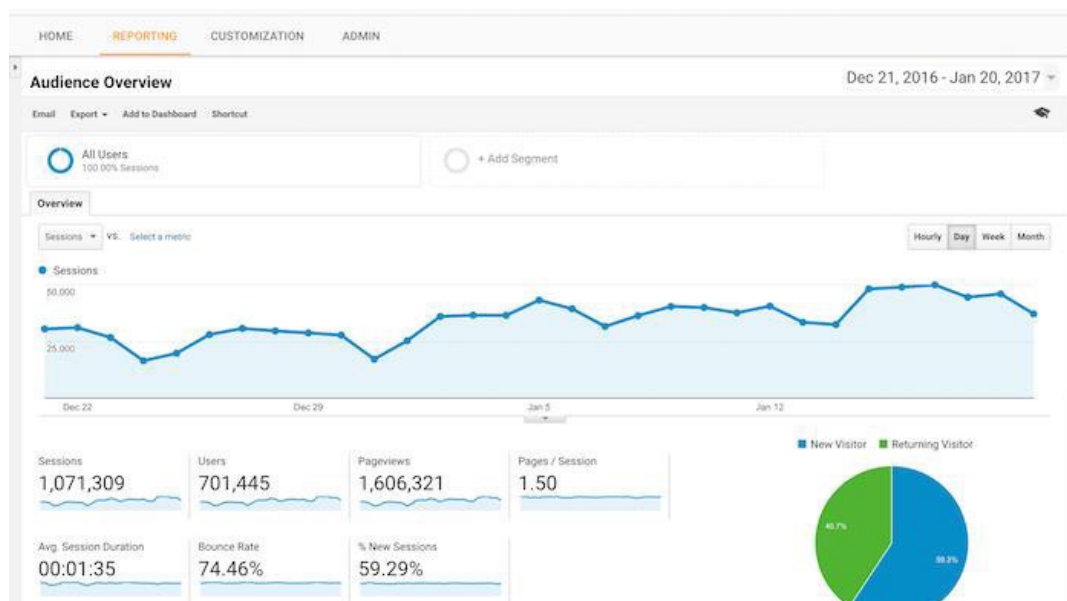


Ilustración 46: Resultados de Google Analytics.

Fuente: www.google.com/google-analytics (2017).

Descripción: en dicha ventana se observa los resultados de Google Analytics, un gráfico que muestra la variabilidad del tráfico que presenta la página web de acuerdo al periodo que decida analizar (diario, semanal, mensual, etc) también se puede identificar el periodo de permanencia del usuario en la web, la manera como llegaron a la web (directa, por búsqueda, por redes sociales, etc).

- **SEMRush**: es una de las mejores herramientas que permiten descubrir palabras claves valiosas, Semrush te indicara en que palabras claves debes centrarte, te ayuda a calcular que tan fácil será alcanzar a los primeros puestos de la competencia. (Ramos, SEO para Ecommerce, 2016)

Es importante resaltar que esta herramienta te permite hacer una comparación frente a tu competidor analizando sus dominios, volumen, entre otros.

¿Cómo usar?

1. Ingresar a www.semrush.com
2. Colocar el dominio o palabra clave a analizar

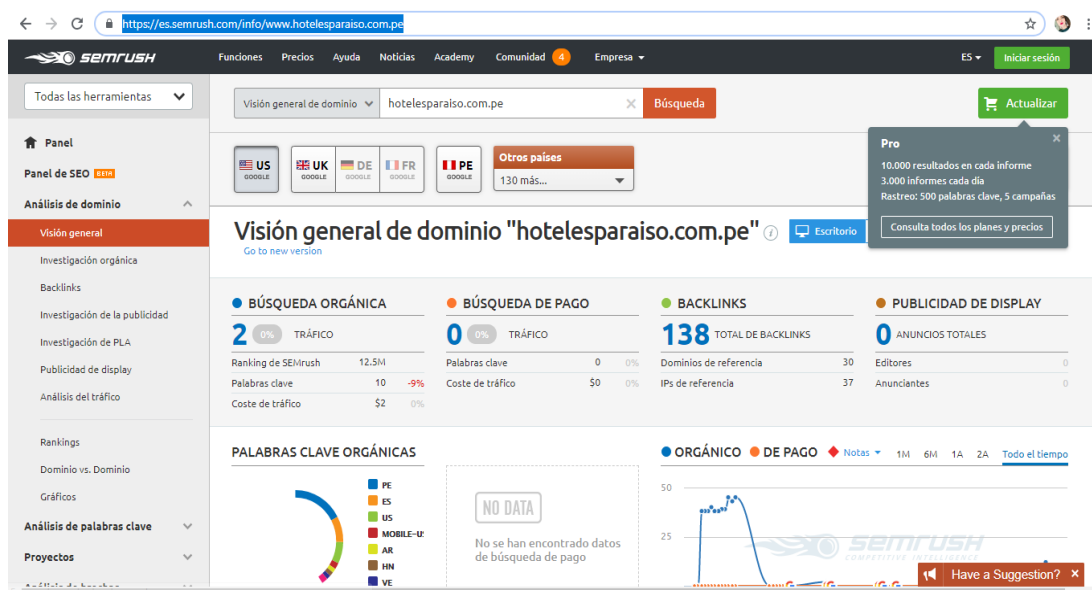


Ilustración 47: Resultados de SEMrush

Fuente: www.semrush.com/info/www.hotelesparaiso.com.pe (2017).

Descripción: en la ventana se observa la información que arroja SEMrush al colocar el dominio “hotelesparaiso.com.pe”, se detalla cuantas palabras clave son utilizadas, los backlinks, gráficos, anuncios pagados, resultados orgánicos, etc.

Otras estrategias a tener en cuenta:

Estrategias encontradas en el Anexo N°08 (Cruce de la matriz FODA), las cuales ayudarán al cumplimiento efectivo de las estrategias de marketing digital propuestas:

Estrategias FO (Máx, Máx)

- ✓ Invertir en publicidad y marketing online para aprovechar la creciente masificación de la información con el uso de tecnologías digitales.
- ✓ Aprovechar el buen posicionamiento en búsqueda mediante Google, para atraer a clientes extranjeros.
- ✓ Utilizar las redes digitales como herramienta para acaparar mayor posicionamiento en el mercado aprovechando el crecimiento poblacional.

Estrategias DA (Min, Min)

- ✓ Aprovechar la disminución de demanda por estaciones para diseñar nuevas promociones que logren atraer nuevos clientes.
- ✓ Tomar las apreciaciones del cliente en cuanto al portal en el que realizo sus reservaciones y otro tipo de apreciaciones, para conocer sus expectativas.

✓ Mejorar las ventajas competitivas en promociones que maneja la empresa, para hacer frente a la alta competencia.

Estrategias FA (Max, Min)

- ✓ Mejorar el nivel de servicios y contar con certificaciones vigentes, para mantener fidelizados a los clientes y atraer y retener nuevos clientes, de esta manera lograr hacer frente a la competencia.
- ✓ Aprovechar el uso de las redes digitales para expandir la información del servicio que se ofrece y conocer cuáles son las expectativas del cliente
- ✓ Aprovechar el buen posicionamiento de la empresa en buscadores como Google para sacar venta frente a la sobreoferta del mercado hotelero
- ✓ Sacar ventajas de las posibilidades económicas con las que la empresa cuenta para hacer frente a la competencia y a posibles crisis económicas.

Estrategias DO (Min, Max)

- ✓ Elaborar un plan de marketing general y digital para estar preparados ante el dinamismo y crecimiento del mercado, apuntando hacia objetivos.
- ✓ Mejorar el manejo de redes sociales y página Web a través de una reestructuración, para posicionar la marca, aprovechando la masificación de la información mediante el uso de estas redes.
- ✓ Aumentar la ventaja competitiva en promociones para atraer clientes.
- ✓ Promocionar la página y redes de la empresa aprovechando el aumento poblacional.

D. Decisiones operativas

A continuación, se detallará el presupuesto que el Hotel Paraíso destina a la parte de marketing digital y el presupuesto necesario para incorporar las estrategias de marketing digital expuestas y analizadas anteriormente.

- **Presupuesto para la implementación.**

Es esencial que mostremos el presupuesto necesario para incorporar y mantener aspectos importantes referentes a las estrategias de marketing digital que proponemos en la presente investigación. Se observará el presupuesto que contiene las herramientas que permitirán que las estrategias se lleven a cabo de una manera adecuada. Posteriormente, se detalla la inversión total que tendrá nuestra propuesta en un periodo de 5 años (proyectado). Se determina el tipo de financiamiento tales como: aporte de capital por parte de socios y préstamo bancario con una tasa de 24,5% anual, además del cronograma de los pagos que se realizarán mensualmente. Finalmente, el flujo de caja de la implementación de las estrategias con el VAN y TIR, respectivamente.

Tabla 27: Presupuesto necesario para incorporar las nuevas estrategias de marketing digital en la empresa.

DESCRIPCIÓN	COSTOS ACTUALES DE LA EMPRESA		PRESUPUESTO PARA LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS	
	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL
PÁGINAS AMARILLAS (INICIO)	333.3	4000	0	0
DOMINIO	110	1320	110	1320
ALOJAMIENTO	25	300	25	300
DISEÑO Y PROGRAMADOR	500	Pago Unico	1150	
MANTENIMIENTO/ COMMUNITY MANAGER	1400	16800	465	5580
ANUNCIOS PAGADOS GOOGLE	233.3	2799.6	233.3	2799.6
ANUNCIOS FACEBOOK	50	600	200	2400
TOTAL	S/2,651.60	S/25,819.60	S/2,183.30	S/12, 399.6

Fuente: Elaboración propia basada en entrevista. (2016).

Descripción: a través de la siguiente Tabla N°27 mostramos el presupuesto necesario para implementar las estrategias propuestas, hemos creído conveniente colocar en la primera columna el presupuesto que anteriormente se destinaba al marketing del hotel haciendo uso de las páginas amarillas para la publicidad respectiva. Hemos podido detectar que se pueden eliminar o disminuir algunos costos como por ejemplo el de las páginas amarillas o el de mantenimiento, ya que nuestras estrategias proponen que sea una página Web auto administrable con un community manager quien la dirija actualizando su contenido y cambiando propuestas. Al determinar el total, podemos apreciar que el presupuesto necesario es mucho más óptimo que el que se tiene en la actualidad.

Tabla 28: Inversión para la Implementación de estrategias de marketing digital.

INVERSIONES	1 Año	2 Años	3 Años	4 Años	5 Años
Dominio	S/1.320,00	S/1.320,00	S/1.320,00	S/1.320,00	S/1.320,00
Alojamiento	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00
Community manager	S/5.580,00	S/5.747,40	S/5.919,82	S/6.097,42	S/6.280,34
Programador	S/230,00	S/230,00	S/230,00	S/230,00	S/230,00
Anuncios Google	S/2.799,60	S/2.827,60	S/2.855,87	S/2.884,43	S/2.913,27
Anuncios Facebook	S/2.400,00	S/2.424,00	S/2.448,24	S/2.472,72	S/2.497,45
	S/12.629,60	S/12.849,00	S/13.073,93	S/13.304,57	S/13.541,06
TOTAL	S/65.398,16				

Fuente: Elaboración propia basada en entrevista. (2016).

Descripción: En la Tabla N°28, se ha determinado que la inversión es de 65398,2 soles de los cuales Dominio, Alojamiento son pagos constantes. El pago al Community Manager tiene un aumento de salario anual progresivo del 3% tomando en cuenta la inflación. También, contaremos con un programador el cual recibe un pago único de 1150 soles, el cual esta prorratedo en los 5 años proyectados, pagando anualmente 230 soles. Finalmente, se destina 2799.6 soles y 2400 soles al pago de anuncios de Google y Facebook respectivamente; recalando que en cada año hay un incremento de 1% para lograr mayor alcance en la publicidad.

Tabla 29: Fuentes de Financiamiento.

Financiamiento	Monto (Nuevos)	Porcentaje
Capital propio	25.398,16	39%
Banco	40.000,00	61%
Otros		0%
Total (Nuevos Soles)	65.398,16	100%

Fuente: Elaboración propia basada en entrevista. (2016).

Descripción: en la siguiente tabla, mostramos las fuentes de financiamiento por el cual se ha optado. Podemos observar que un 39% es financiado por capital propio

(25,398.16 soles) y el 61% representado por 40,000 soles es financiado a través de una entidad bancaria.

Tabla 30: Cronograma de pagos de préstamo bancario.

DATOS Para Cronograma

Tasa Mensual	2,04%
Meses	36
Préstamo	40.000,00

Meses	Saldo Inicial (Nuevos Soles)	Intereses (Nuevos Soles)	Amortización (Nuevos Soles)	Cuota Anual (Nuevos Soles)	Saldo Final (Nuevos Soles)
1	40.000,00	816,80	763,12	1.579,92	39.236,88
2	39.236,88	801,22	778,70	1.579,92	38.458,18
3	38.458,18	785,32	794,60	1.579,92	37.663,58
4	37.663,58	769,09	810,83	1.579,92	36.852,75
5	36.852,75	752,53	827,39	1.579,92	36.025,36
6	36.025,36	735,64	844,28	1.579,92	35.181,08
7	35.181,08	718,40	861,52	1.579,92	34.319,56
8	34.319,56	700,81	879,11	1.579,92	33.440,45
9	33.440,45	682,85	897,06	1.579,92	32.543,38
10	32.543,38	664,54	915,38	1.579,92	31.628,00
11	31.628,00	645,84	934,07	1.579,92	30.693,93
12	30.693,93	626,77	953,15	1.579,92	29.740,78
13	29.740,78	607,31	972,61	1.579,92	28.768,16
14	28.768,16	587,45	992,47	1.579,92	27.775,69
15	27.775,69	567,18	1.012,74	1.579,92	26.762,95
16	26.762,95	546,50	1.033,42	1.579,92	25.729,53
17	25.729,53	525,40	1.054,52	1.579,92	24.675,01
18	24.675,01	503,86	1.076,05	1.579,92	23.598,96
19	23.598,96	481,89	1.098,03	1.579,92	22.500,93
20	22.500,93	459,47	1.120,45	1.579,92	21.380,48
21	21.380,48	436,59	1.143,33	1.579,92	20.237,15
22	20.237,15	413,24	1.166,68	1.579,92	19.070,47
23	19.070,47	389,42	1.190,50	1.579,92	17.879,97
24	17.879,97	365,11	1.214,81	1.579,92	16.665,16
25	16.665,16	340,30	1.239,62	1.579,92	15.425,55
26	15.425,55	314,99	1.264,93	1.579,92	14.160,62
27	14.160,62	289,16	1.290,76	1.579,92	12.869,86
28	12.869,86	262,80	1.317,12	1.579,92	11.552,74
29	11.552,74	235,91	1.344,01	1.579,92	10.208,73
30	10.208,73	208,46	1.371,46	1.579,92	8.837,28
31	8.837,28	180,46	1.399,46	1.579,92	7.437,81
32	7.437,81	151,88	1.428,04	1.579,92	6.009,78
33	6.009,78	122,72	1.457,20	1.579,92	4.552,58
34	4.552,58	92,96	1.486,96	1.579,92	3.065,62
35	3.065,62	62,60	1.517,32	1.579,92	1.548,30
36	1.548,30	31,62	1.548,30	1.579,92	0,00
Total Intereses		S/. 16.877,07	S/. 40.000,00		

INTERESES	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO
	8.699,80	5883,41	2293,86

Fuente: Elaboración propia basada en información financiera, (2016).

Descripción: en la Tabla N°30, se detalla el cronograma de pagos del préstamo solicitado por un monto de 40,000 soles a una tasa de interés mensual del 2.04% el cual será pagado en un periodo de 36 meses (3 años). En la parte inferior de la misma se observa el monto total de los intereses cada año, dicho cronograma nos servirá para realizar el flujo de caja posterior.

Tabla 31: Flujo de caja económico, VAN y TIR

	AÑO 0	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS		61549,2	158251,8	249394,8	341054,4	437289,6
COSTO DE VENTA		27081,6	69630,8	109733,7	150063,9	192407,4
UTILIDAD BRUTA		34467,6	88621,0	139661,1	190990,5	244882,2
GASTOS GENERALES		0	0	0	0	0
GASTOS ADMINISTRATIVOS		5580	5747,4	5919,8	6097,4	6280,3
GASTOS OPERATIVOS		1620	1620	1620	1620	1620
GASTOS DE VENTA		5199,6	5251,6	5304,1	5357,2	5410,7
UTILIDAD OPERATIVA		22068,0	76002,0	126817,2	177915,9	231571,1
AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLE		230	230	230	230	230
GASTOS FINANCIEROS		8699,8	5883,41	2293,86	0	0
Amortización del préstamo		10259,22	13075,61	16665,16		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		2878,9	56813,0	107628,1	177685,9	231341,1
IMPUESTO SOBRE LA RENTA		849,3	16759,8	31750,3	52417,3	68245,6
UTILIDAD NETA		2029,6	40053,2	75877,8	125268,6	163095,5
DEPRECIACIÓN		0	0	0	0	0
FLUJOS OPERATIVOS	-65398,2	2029,6	40053,2	75877,8	125268,6	163095,5
FINANCIAMIENTO		0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-65398,2	2029,6	40053,2	75877,8	125268,6	163095,5
INVERSIÓN	65398,2					
COK	30,0%					
VAN	S/82.186,6					
TIR	63%					
Periodo de Recuperación de la Inversión	1,6					

Fuente: Elaboración propia (2016)

Descripción: en la Tabla N°31, mostramos el flujo de caja que permitirá determinar la viabilidad de la aplicación de las estrategias de marketing digital planteada. Se consideró la inversión de 65,398.02 (ver tabla N°28) y se observa que las ganancias son positivas y van incrementando año a año por lo que el periodo de

recupero es de 1 año 6 meses. Se concluye que de manera general la aplicación de las estrategias tiene un resultado beneficioso para la empresa.

E. Control y seguimiento

En este apartado, el Hotel Paraíso Chiclayo debe monitorear lo ejecutado anteriormente, midiendo los resultados bajo los indicadores expuestos en el Marco Lógico (Tabla N°02, encontrado en Página N°32).

El hotel podrá verificar la magnitud del impacto que ha generado la aplicación de las estrategias de marketing digital, basándose en el número de clics, alcance de cada publicación, posicionamiento en los resultados de búsqueda, evolución del número de reservas, mejores valoraciones en las distintas aplicaciones, incremento de ventas, entre otros.

El seguimiento debe ser constante y si se tiene que reforzar alguna modificación o publicación, es positivo hacerlo si es que se observa que está obteniendo una buena respuesta y alcance.

Por otro lado, se proponen las métricas para medir la efectividad de la aplicación de las estrategias de marketing digital propuestas en la investigación:

- *Tasa de clics (CTR)*: ideal para medir la efectividad de la estrategia SEO, SEM y SMO. Es una proporción la cual muestra la acogida que tuvo el anuncio, analizando la frecuencia con la que los visitantes le dan clic. La fórmula para hallar la CTR es la cantidad de clics que tuvo el anuncio entre la cantidad de veces que este se muestra. Ejemplo: el anuncio tuvo 100 clics y 2500 impresiones, por lo tanto su CTR es 4%. (Alejandro Domínguez, 2013)

- *Tasa de conversión o Conversion Rate (CR):* es el porcentaje de usuarios online que logran realizar alguna acción que se había marcado previamente al visitar la página o sitio Web. Es un indicador clave, ya que relaciona las respuestas obtenidas con los objetivos planteados. La fórmula para hallar la Tasa de Conversión es el número de visitas que logran el objetivo entre el número de visitas alcanzadas. (Alejandro Domínguez, 2013). Esta métrica es ideal para la aplicación de nuestras tres estrategias SEO, SEM y SMO.
- *Tasa de Rebote o Bounce Rate:* mide la calidad de la visita que tiene el usuario al llegar a la Web, es decir, es Rebote cuando un usuario visita tu Web y la abandona sin dejar rastro. Es de gran ayuda, porque evalúa la capacidad de la página para convertir a los usuarios esporádicos en usuarios fieles. Esta métrica va de la mano con el número de permanencia que el usuario tiene en la página Web. La fórmula para hallar la tasa de Rebote es el número de visitas que no pasan la primera página entre el total de visitas de la misma. (Alejandro Domínguez, 2013). Es ideal para aplicar la estrategia SEO, podemos identificar si el contenido es de interés.
- *Páginas vistas únicas o Unique Pageviews):* indica el número de visitas o sesiones en las que se ha visto una determinada página al menos una vez y no se contabiliza si el usuario a pasado dos veces por la home, para esto cada usuario es identificado mediante una cookie que la herramienta Analítica Web crea la primera vez que el usuario ingresa al sitio Web, a cada dispositivo diferente le asigna un cookie, por lo cual la fórmula para conocer la cantidad de usuarios que visitan la página será el total de dispositivos que han ingresado al sitio Web de la empresa. (Hernández, Estrade, & Soro, 2018, pág. 48) Esta métrica permitirá conocer con

exactitud qué tan visitada es la página y determinar la frecuencia con la que se debe actualizar el contenido de la misma.

4.1.4 Estrategias de marketing digital para aumentar la demanda de clientes con necesidad de alojamiento en el Hotel Paraíso Chiclayo.

Para responder al objetivo general de nuestra investigación hemos realizado un análisis previo basado en los resultados de los objetivos específicos 01, 02 y 03, así mismo se elaboró un esquema, con el cual se visualiza todas las estrategias de marketing digital y los aspectos a tener en cuenta dentro de estos. Estrategias que a su vez proponemos a la empresa en estudio para el aumento significativo de la demanda requerida.

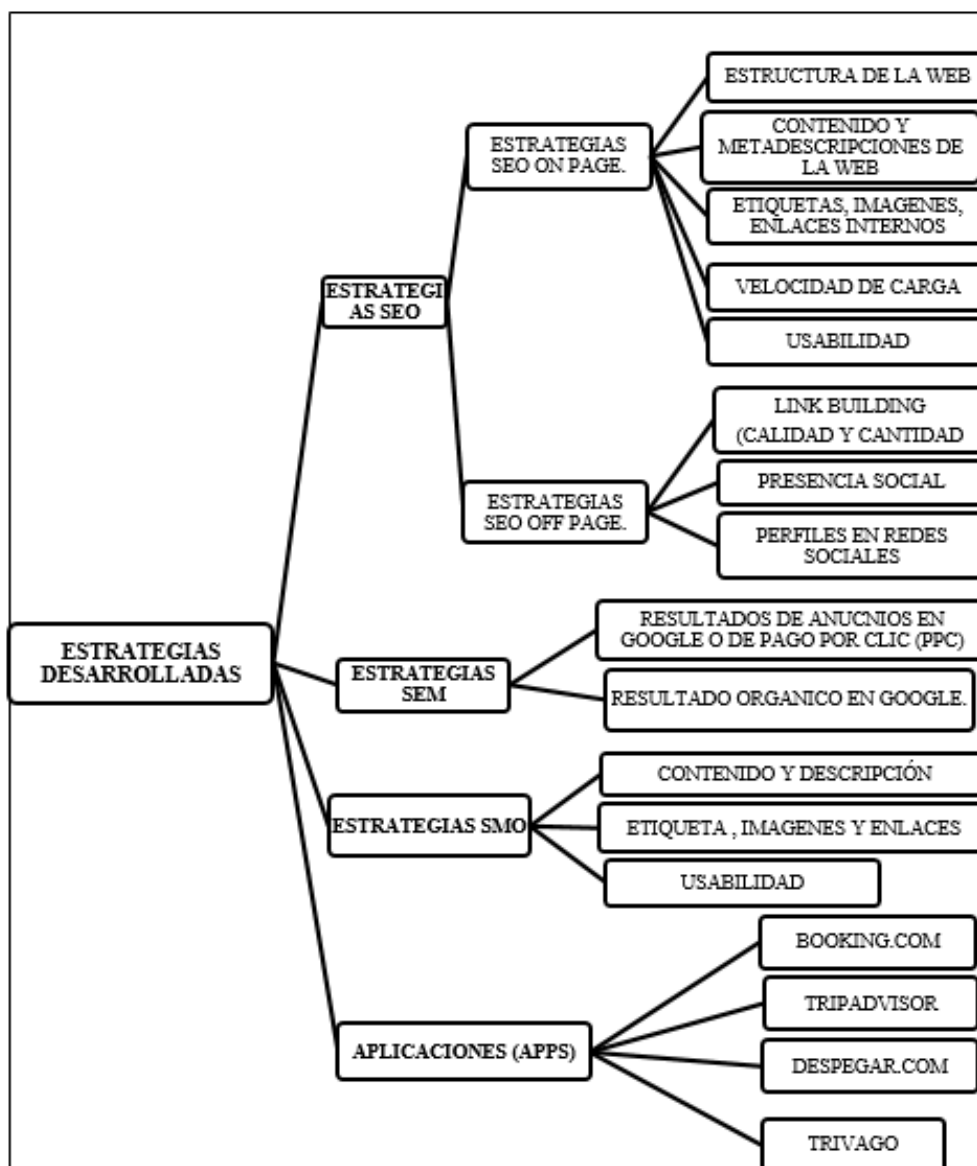


Ilustración 48. Estrategias de marketing digital propuestas.

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de la investigación. (2016).

Tabla 32: Proyección de la demanda sin la utilización de aplicaciones y estrategias de marketing digital.

AÑO	SIN APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS	TASA DE CRECIMIENTO DE DEMANDA PROYECTADA
2011	17003	
2012	16095	
2013	15484	
2014	14783	
2015	11939	
2016	11228	-0,06
2017	9357	-0,17
2018	8020	-0,14
2019	7017	-0,13
2020	6238	-0,11

Fuente: Elaboración propia. (2016).

Descripción: a través de la fórmula de la demanda histórica se observa que hay un decrecimiento y una variación negativa. Cabe resaltar que es una demanda proyectada sin la aplicación de alguna estrategia de marketing digital.

$$Demanda\ Historica = \frac{\left(\frac{Ultima\ demanda}{Demanda\ inicial}\right) - 1}{N^{\circ}\ de\ años\ anteriores}$$

Dónde:

DH= Demanda histórica.

D_n= Ultima Demanda

D₀= Demanda Inicial

N° Años anteriores: Suma total de los años anteriores.

Tabla 33: Proyección total de la demanda con la utilización de aplicaciones y estrategias de marketing digital, con el 15% del crecimiento esperado

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO DE DEMANDA PROYECTADA	CON APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS (15%)
2016	0,15	13730
2017	0,15	15789
2018	0,15	18158
2019	0,15	20881
2020	0,15	24014

Fuente: Elaboración propia. (2016).

Descripción: según el (MINCETUR, 2015) con el uso de la tecnología se logrará el crecimiento del sector hotelero entre 13% a 15% a partir del periodo 2016, es por ello, que hemos visto propicio otorgarle un crecimiento del 15%. Para determinar la proyección se utilizó la fórmula de la población esperada:

$$P_1 = P_0 (1 + r)^1$$

Esta proyección nos ha permitido determinar que en efecto el Hotel Paraíso Chiclayo tendría un nivel considerable de crecimiento en su demanda al periodo 2018

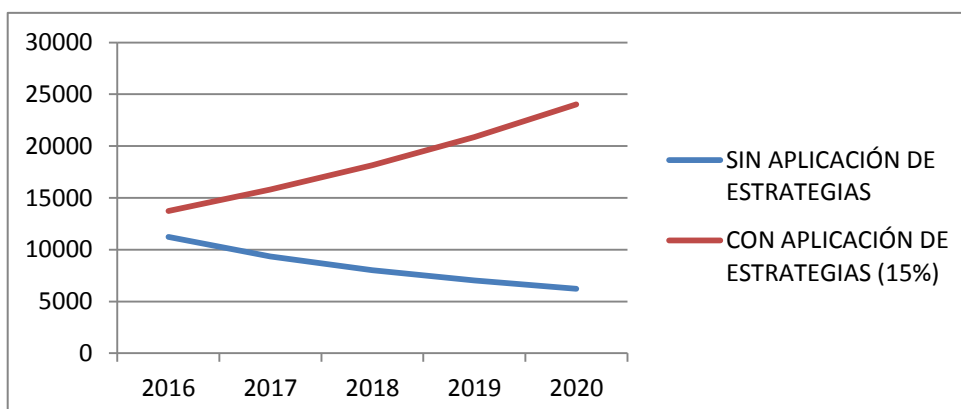


Ilustración 49. Proyección de la demanda con y sin aplicación de estrategias de marketing.

Fuente: Elaboración propia. (2016).

Descripción: en la Ilustración N° 49 se muestran las proyecciones anuales de las ventas que se esperan alcanzar en el Hotel Paraíso Chiclayo con la utilización de las estrategias de marketing digital, para esto, hemos asignado un 15% de crecimiento para 2017 y así sucesivamente para los siguientes años. Se aprecia la diferencia de la demanda cuando se aplica o no las estrategias de marketing digital. Según (Mari, 2015) el Marketing Digital aumenta las ventas en un 30%, sin embargo, hemos considerado que obtendrá mínimamente un crecimiento del 15%, además de esto, se puede ver que con la aplicación de estrategias de marketing digital la curva de la demanda proyectada está por encima de la curva de la demanda proyectada sin la aplicación de las estrategias y que sería muy posible el cumplimiento del objetivo de incrementar la demanda de la empresa al periodo 2018.

4.2 Contrastación de las hipótesis

En este apartado se confrontarán las hipótesis previamente analizadas con los resultados obtenidos y comprobados mediante herramientas como encuestas, entrevistas, listas de cotejo, tablas de frecuencia absoluta, relativa y acumulada, observación y recopilación de datos. Posteriormente, se confrontaran las investigaciones de otros autores frente a la nuestra, que les dieron el soporte necesario para afirmar lo mencionado en cada una de las hipótesis planteadas.

Hp1.- Las estrategias Search Engine Marketing, Search Engine Optimization, Social Media Optimization, y la presencia en aplicaciones permitirán aumentar la demanda de los clientes con necesidad de alojamiento en el Hotel Paraíso Chiclayo al periodo 2018

Las estrategias de marketing digital permitieron que el problema general se solucione y podamos lograr al objetivo que nos trazamos “Proponer estrategias de marketing digital que permitan aumentar la demanda de clientes con necesidad de alojamiento en el Hotel Paraíso Chiclayo al periodo 2018”, ya que efectivamente hemos podido corroborar que son las SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), SMO (*Social Media Optimization*) y aplicaciones son las que permitieron que el hotel esté presente en la Web, esté bien posicionado y por lo tanto, atraiga mayor cantidad de clientes; como resultado del buen manejo de redes sociales (Facebook).

Sin embargo, si el Hotel Paraíso Chiclayo mantiene una buena presencia mediante las diferentes aplicaciones, con buenas fotografías, buen contenido, buenas ofertas y promociones, el resultado será beneficioso, con valoraciones positivas, pero sobre todo con un índice más alto de reservas mediante estas plataformas, la empresa contará con múltiples beneficios, tal y como se puede apreciar en la Tabla N° 01; y de acuerdo, a lo mencionado por Maya (2013) en su tesis titulada Plan de marketing digital en la hostería Hachacaspí en la ciudad del Puyo, donde afirma que la creación de sitios online actualizados como blogs, redes sociales, e incluso una página Web, además que, la promoción y difusión de paquetes promocionales para la utilización de los servicios de la hostería, incrementará la afluencia de los turistas tanto nacionales como extranjeros. A través de esta investigación comprobamos que el marketing digital es una

herramienta que logra éxito y la obtención de resultados beneficiosos sin importar el giro del negocio o la intención que se desee lograr, una clara muestra es el impacto masivo que se logra a través de la publicidad sin importar el lugar en donde se encuentre el usuario. además de ello, nosotros respaldamos lo que Maya (2013) afirmó, sobre que se incrementará la afluencia de los turistas tanto nacionales como extranjeros, nosotros consideramos que será debido al mayor alcance de la información sobre la empresa y al menor tiempo gracias a la tecnología.

Por otra parte, Sologuren (2013) en su tesis titulada El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa, en el que resumiendo su aporte, concluye que los beneficios que obtendrá Alfil Communication Group S.A.C. con la aplicación de la estrategia de marketing digital serán: poseer una imagen establecida en el mercado lo cual brindará un soporte válido y fuerte para poder lograr un buen posicionamiento en el colectivo social, así como también, que en el aspecto económico – financiero, la estrategia de social media marketing afecta enérgicamente y de manera positiva los resultados del flujo de caja estimado y por ende, al análisis del valor presente neto realizado. Por lo tanto, es una herramienta rentable, válida y aceptable para ser implementada por la empresa Alfil Communication Group S.A.C, En tal sentido, nosotros consideramos que lo expuesto por Sologuren (2013) tiene mucha congruencia con nuestra investigación ya efectivamente toda estrategia de marketing y marketing digital tanto la nombrada por dicho autor (*Social Media Marketing*), como las analizadas en este estudio (*Search Engine Optimization*), (*Search Engine Marketing*), (*Social Media Optimization*) y aplicaciones, afectarán enérgicamente en el aumento de

la demanda del Hotel Paraíso de la ciudad de Chiclayo, tal y como se demostró en la tabla N°33, aplicándole el 15% de crecimiento expuesto por el MINCETUR trayendo como consecuencia el cumplimiento del objetivo general de la investigación. así mismo, coincidimos con que los resultados son muy positivos en cuanto al flujo de caja económico de una empresa sustentando lo dicho a través de la tabla N° 31

Hp2.- La situación actual entorno al manejo de estrategias de marketing digital SEO, SEM, SMO y aplicaciones es deficiente debido a la poca interacción entre cliente y empresa en el campo virtual del Hotel Paraíso Chiclayo periodo 2016

De acuerdo al objetivo específico N°01 “Conocer la situación actual en torno al manejo de estrategias de marketing digital del Hotel Paraíso de la provincia Chiclayo con relación al SEO, SEM, SMO y aplicaciones durante el periodo 2016; se afirma que:

Con respecto al SEO y SEM se muestran deficiencias en la descripción del contenido como se puede observar en la Ilustración N°11, también presenta deficiencias en etiquetas, imágenes y enlaces, ya que no te direccionan a ninguna Web externa, como se evidencia en la Ilustración N°12. En la estrategia SEM no cuenta con las extensiones necesarias, generando así una desventaja frente a la competencia, como se muestra en la Ilustración N°13

Con respecto al SMO, se presenta la mayor cantidad de deficiencias encontradas, principalmente en el indicador contenido y descripción, en donde se muestra que el Facebook del Hotel Paraíso Chiclayo, no enfoca sus publicaciones a generar

visitas mediante un contenido de promociones, imágenes con los ambientes del hotel, los platos del restaurante, la carta, etc. En la Ilustración N°24. Otra de las deficiencias responde al indicador etiquetas, imágenes y enlaces, puesto que en la mayoría de sus presentan imágenes con frases motivacionales y de superación personal las cuales retrasan el posicionamiento de la cuenta en la mente del consumidor.

En lo que concierne a las aplicaciones, hay gran cantidad de deficiencias porque la presencia del Hotel Paraíso Chiclayo en la aplicación TripAdvisor es totalmente deficiente, como consecuencia de las imágenes expuestas poco profesionales, las valoraciones en esta aplicación no son del todo favorables (ver Ilustración N°23). En el caso de Booking y Trivago las imágenes son más profesionales, muestran mejores ambientes, las valoraciones expuestas en Booking son las más valoradas por el Hotel porque permite recibir las opiniones del cliente, como lo menciona el gerente en la entrevista (Anexo N°3) sin embargo, todavía presentan deficiencias las cuales se fundamentan en la Ilustración N° 31

Por ello, se confirma que la situación actual durante el periodo 2016 en torno a las estrategias de marketing digital del hotel fue deficiente debido al mal manejo de sus redes sociales como también a las estrategias que utiliza para atraer clientela, debido a los aspectos mencionados y analizados anteriormente en torno a las estrategias de marketing digital; y se corrobora con diferentes investigaciones como la tesis de Alarcón (2015), titulada Comunicación hotelera e internet, en donde afirman que el uso del Internet es vital en el ciclo de vida de un negocio de alojamiento en cualquier parte del mundo. El autor consigna que

cuando el uso tecnológico no es desarrollado en su justa medida, a través de la generación de un mejor servicio, trabajando en general en aumentar el valor percibido por parte de los clientes de alojamiento, la situación se torna delicada o deja de tener un valor el uso de las páginas Web. Tomando en cuenta este análisis, los resultados obtenidos apuntan a que la empresa no está teniendo una utilización justa ni eficiente en el uso tecnológico ni en el de sus estrategias de marketing digital, lo cual conlleva a que el cliente que utiliza y se informa mediante redes no perciba el servicio que brinda la empresa y por lo tanto no haya una mayor atracción de clientes dentro de la misma. Lo dicho por Morla Chiong (2014) en su tesis titulada "Marketing en medios sociales para una institución de educación superior" en donde concluye que el marketing digital en medios sociales requiere conocer de conceptos, estrategias y herramientas básicas del marketing para conseguir sus objetivos. Además, comprender las oportunidades que brindan, por un lado, la tecnología con las redes sociales, las aplicaciones, los datos y servicios informáticos disponibles, y por otro lado, los billones de potenciales consumidores y las nuevas formas de participación en los medios sociales. Es así que, Facebook es un espacio social, pero al mismo tiempo, es un acumulador de datos (directos e indirectos) generados por la actividad de sus usuarios, de valor incalculable para efectos de marketing y publicidad. En tal sentido, nosotros consideramos que lo expuesto por Morla Chiong tiene mucha similitud con la situación actual por la que está atravesando el Hotel Paraíso de la ciudad de Chiclayo, las deficiencias anteriormente expuestas son totalmente congruentes con la falta de conocimientos y de utilización eficiente de estrategias digitales dentro de la empresa limitando el cumplimiento de objetivos, además de ello crea limitaciones en la usabilidad de la

página dando como resultado un mal aprovechamiento de las oportunidades que brinda la tecnología, tal y como lo menciona dicho autor.

Hp3.- La demanda de clientes con necesidad de alojamiento en el Hotel Paraíso Chiclayo durante el periodo 2016 es baja debido a los precios en comparación a sus competidores cercanos y a la poca prioridad a los gustos y preferencias digitales de los clientes.

De acuerdo al objetivo específico N°02 “Determinar la demanda de clientes con necesidad de alojamiento en el Hotel Paraíso en la ciudad de Chiclayo periodo 2016”; se afirma que:

La baja demanda por la que atravesaba el Hotel Paraíso Chiclayo durante el periodo 2016, en efecto estaba ligada básicamente a dos puntos. El primero es debido a los precios en comparación con sus competidores cercanos los cuales se vieron en la necesidad variar los precios para atraer mayor cantidad de clientes, esto a causa de cuantiosa cantidad de competidores que existen, no solo a nivel de la provincia de Chiclayo, sino también de sus distritos los cuales se aprecian mediante la Ilustración N° 36, esta competencia de precios es uno de los factores más influyentes que han dado paso a que el huésped tenga la opción de optar por alojarse en hoteles sustitutos como por ejemplo el Hotel Embajador Chiclayo uno de los más cercanos al hotel en estudio, citado en la Tabla N° 13 el cual tiene precios similares o menores y servicios parecidos a los que la empresa en estudio ofrece trayendo como consecuencia la disminución de la demanda del Hotel Paraíso Chiclayo. El segundo punto que trajo como consecuencia la baja demanda ha sido la poca prioridad a los gustos y preferencias digitales de los clientes acarreado por la falta de ejecución eficiente de las estrategias de

marketing digital, tal y como se muestra en las imágenes referidas en la contrastación de hipótesis anterior ligadas al SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), SMO (*Social Media Optimization*) y aplicaciones. Ésta disminución en la demanda no solo se ve afectado por lo que visualiza en las redes, sino también se da por la falta de un plan estratégico de marketing que pueda gestionar eficientemente el desarrollo de la misma, evidenciado en la entrevista aplicada al Gerente del Hotel Paraíso de Trujillo, manejador del marketing en Chiclayo Anexo N°03 y N°04, y cabe recalcar que un mal funcionamiento del marketing digital trae consigo que el cliente online desconozca tanto la existencia de la página o redes sociales de la empresa como la utilización de la misma, tal y como se evidencia en la Ilustración N°37, pregunta N°06 de la encuesta realizada, ubicada en el Anexo N°07, la experiencia “regular” que tuvo el cliente al realizar sus reservaciones, y en la apreciación que tuvo al hacerla, tal y como se muestra en las Tabla N° 20 de las preguntas N°8 respectivamente, de la encuesta ubicada en anexos. Dando como resultado que el 20% de la muestra a la que se le aplicó el estudio y mediante la pregunta ¿Volvería a realizar su reservación por medio de este portal?, respondan negativamente.

Por ello, se confirma que la disminución o baja demanda si ha sido producto de una mala utilización y ejecución de estrategias de marketing digital utilizadas por el Hotel Paraíso Chiclayo, y que han evitado que la empresa sea una de las más competitiva para aumentar la demanda de sus servicios; y se corrobora con diferentes investigaciones como la tesis de Maya (2013), titulada “Plan de marketing digital en la hostería Hachacaspi en la ciudad del Puyo” en donde concluye que la creación de sitios online actualizados como blogs, redes

sociales, e incluso una página Web, hará que los turistas se interesen en visitar este lugar, ya que la información sobre las tendencias de los clientes es importante para la empresa y en dichas páginas se podrá divulgar información importante y nueva de la Hostería. Nosotros concordamos con el autor ya que teniendo las estrategias digitales actualizadas es decir una ejecución eficiente de los sitios Web con una mayor usabilidad, presentación en más de un idioma en el caso de la Página Web, actualización de contenidos y metadescripciones, enlaces, imágenes detalladas de los servicios, buen buzón de sugerencias y/o apreciaciones de los clientes, contar con la accesibilidad a la opción contacto y reservas, y así mismo una excelente actualización de promociones de acuerdo a temporadas; la empresa habría logrado captar el interés de los turistas y en general los clientes mediante el dinamismo e interés de las redes de la empresa, se debe tomar en cuenta que si la empresa continúa con la ejecución ineficiente de las estrategias de marketing digital y si no innova no se logrará la interacción del cliente con las redes de la empresa y por lo tanto tampoco se podrá divulgar la información pertinente para atraer mayor demanda de clientes.

Hp4.- Con la implementación de la propuesta de diseño en relación a las estrategias de marketing digital SEO, SEM, SMO y aplicaciones se incrementará la demanda de clientes con necesidad de alojamiento en el Hotel Paraíso Chiclayo al periodo 2018.

De acuerdo al objetivo específico N°03 “Realizar una propuesta de diseño sobre la implementación de estrategias de marketing digital SEO, SEM, SMO y

Aplicaciones para incrementar la demanda de clientes con necesidad de alojamiento en el Hotel Paraíso Chiclayo durante el periodo 2018”; se afirma que: Al realizar de manera eficiente una propuesta de diseño sobre la implementación de estrategias de marketing digital, se logra que las Webs cites en las que el Hotel Paraíso se encuentre presente, estén bien posicionadas; en cuanto a los resultados de búsqueda, así mismo se tendrá un buen manejo de redes sociales (Facebook) por parte de la empresa y una mayor usabilidad por parte del cliente tanto en página Web como en la página de Facebook. Por otro lado, la propuesta de diseño para implementar las estrategias de marketing digital el Hotel Paraíso Chiclayo puede lograr la mejor presencia de la empresa mediante las diferentes aplicaciones, con buenas fotografías, buen contenido, buenas ofertas y promociones, el resultado tendrá valoraciones positivas, pero sobre todo un índice más alto de reservas mediante estas plataformas tomando que es la manera más eficiente de captar clientes el adaptarse a la era digital en la que nos encontramos.

Según Maya (2013) en su tesis titulada “Plan de marketing digital en la hostería Hachacspi en la ciudad del Puyo” donde afirma que la creación de sitios online actualizados como blogs, redes sociales, e incluso una página Web, hará que los turistas se interesen en visitar este lugar, ya que la información sobre las tendencias de los clientes es importante para la empresa y en dichas páginas se podrá divulgar información importante y nueva de la Hostería. Además de que, la promoción y difusión de paquetes promocionales para la utilización de los servicios de la hostería, incrementará la afluencia de los turistas tanto nacionales como extranjeros. A través de esto comprobamos que el marketing digital es una

herramienta que logra éxito y la obtención de resultados beneficiosos sin importar el giro del negocio o la intención que se desee lograr.

Según la Tabla N°27 y N° 28, observamos que la implementación de dichas estrategias de marketing digital no son costosas; los precios si es que se desea pagar por posicionamiento son realmente accesibles, dandote el poder de decisión para que tu impongas el monto que desees gastar basándote en un alcance deseado; pero también existe la opción de lograr un buen posicionamiento mediante la eficiencia de contenido, enlaces e imágenes, bajo un costo cero.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones:

- Para responder al objetivo general de la investigación y mediante el análisis realizado en el capítulo IV (Resultados de la investigación), las estrategias de marketing digital que se propusieron para la empresa Hotel Paraíso Chiclayo con el propósito de aumentar la demanda de clientes, son SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine marketing*) y SMO (*Social Media Optimization*), y aplicaciones. Estrategias con las cuales se abarcan diferentes aspectos necesarios para lograr el propósito de aumentar la demanda, tal como el posicionamiento de la página Web de la empresa, diseño y usabilidad de las diferentes redes y el marketing y publicidad aplicada en estas.
- Respondiendo al objetivo específico N°01 basados en el análisis del capítulo anterior (Resultados de la investigación), se propuso conocer la situación actual en torno al manejo de estrategias de marketing digital del Hotel Paraíso de la provincia Chiclayo con relación al SEO, SEM, SMO y aplicaciones durante el periodo 2016, del cual se obtuvo que la empresa no cuenta con un buen manejo de estrategias de marketing digital, a pesar de contar con las herramientas y la disponibilidad económica necesarias, todo esto a causa del desconocimiento de las múltiples alternativas en el ámbito digital con respecto a su página Web y demás redes online (tal y como se detalla en el Capítulo IV, punto 4.2 - A), dando como resultado la poca interacción entre cliente y empresa en el campo virtual del Hotel Paraíso

Chiclayo, para esto se propuso utilizar cada una de las herramientas digitales con lineamientos para una mayor eficiencia y eficacia en su aplicación.

- Concluyendo con el objetivo específico N°02 La baja demanda por la que atravesaba el Hotel Paraíso Chiclayo durante el periodo 2016, en efecto estaba ligada a la competencia en precios con sus competidores, y a la poca prioridad a los gustos y preferencias digitales de los clientes acarreado por la falta de ejecución eficiente de las estrategias de marketing digital ligadas al SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), SMO (*Social Media Optimization*) y aplicaciones, para ello se analizó la demanda a través de sus 6 variables y se planteó sacarle provecho al servicio que se ofrece, competir con los precios de los bienes relacionados mediante estrategias enfocadas en los gustos y preferencias digitales del clientes, aprovechando su nivel de ingresos e ingresos esperados en el futuro para lanzar dichas promociones atractivas acorde a la temporada y a la proyección de la población visitante.
- Con respecto al objetivo específico N°03, al ejecutar la propuesta expuesta en ámbitos como SEO, SEM, SMO y aplicaciones evitará que la demanda continúe tan variada y permitirá aumentarla en beneficio del Hotel Paraíso Chiclayo. Se determinó que la propuesta es viable y que para llevarla a cabo se utilizaron dos tipos de financiamiento con un periodo de recuperación a corto plazo. Esta comprobado que si una empresa implementa dichas estrategias de marketing digital, obtendrá un mayor posicionamiento, rentabilidad y mejores valoraciones.

5.2 Recomendaciones:

- Aplicar las estrategias SEO, SEM, SMO y aplicaciones para mejorar la presencia en la Web y en redes sociales para aumentar progresivamente la demanda, ya que como muestra nuestra investigación se logra aumentar mínimamente en un 15% y en mejor de los casos en un 30%. La aplicación de las estrategias es más económica, eficiente y autoadministrable.
- Aplicar las estrategias sugeridas para aumentar la demanda mediante el marketing digital, mejorando lo señalado anteriormente para evitar la demanda tan variada que se ha venido presentado en el Hotel Paraíso Chiclayo durante el periodo 2016.
- Aprovechar los recursos (bienes y servicios) que oferta la empresa para fomentar el gusto y preferencia del cliente hacia las redes digitales del hotel, lanzar más promociones por todos los canales. Es importante tomar en cuenta, el análisis realizado anteriormente sobre las variables demanda los cuales permitirán anticiparse a los hechos y generar mayor tráfico en el hotel.
- Elaborar la propuesta de diseño presentada y medirla estableciendo metas cada cierto periodo de tiempo (anual, mensual, semanal, diario) para evaluar la eficiencia y desempeño de la implementación de las estrategias de marketing digital aplicadas. Capacitar al personal para administrar el

marketing digital de la empresa y fomentar el crecimiento de interacción entre clientes y las redes digitales del Hotel Paraíso Chiclayo.

CAPITULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Accerto. (2014). *Puesta en marcha del Plan de Social Media (SMO)*. Grupo Planeta Spain.
- Alberto, F. L. (2012). *Estrategias de diseño y marketing 2.0: elementos claves en la competitividad GHMovistar en el Mercado de telefonía móvil venezolano*. Venezuela.
- Alejandro Domínguez, G. M. (2013). *Métricas del marketing*.
- Alet, J. (2007). *Marketing Directo E Interactivo*. ESIC.
- Aragón, M. E. (.s/f.). *El marketing en la empresa (Marketing en la actividad comercial)*. Editex.
- Aravind Shenoy, A. P. (2016). *Introducing SEO: Your quick-start guide to effective SEO practices*. Apress.
- Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. Asesordetesis.com. (s.f.). Obtenido de https://www.facebook.com/permalink.php?id=341695942554527&story_fbid=1011538388903609
- Becerra, P. (2013). *Plan de Marketing Para el Hotel Ry Plaza del Cantón Puyango Povia de Loja*. Obtenido de Tesis de obtención de título de Ingeniería Comercial: <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/5947/1/Patricia%20Maricela%20Becerra%20Villalta.pdf>
- Blázquez, A. M. (2013). *METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING: PROPUESTA DE APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL EN LA BIBLIOTECA IE*. Madrid.
- Casanovas, A. (2011). *Estrategias avanzadas de compras y aprovisionamiento*. Barcelona: Profit.
- Concha, A. (s/f). *Gestión de alojamiento turístico*. Madrid: Liber Factory.
- Diccionario de la Real Academia Española. (14 de Junio de 2017). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=RDGMn2W>

- Escanellas, G. M. (2018). *Marketing de contenidos*. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/que-es-google-analytics/>
- Espinoza, R. (s.f.). *Blog de Marketing y Ventas*. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Facebook. (2018). Obtenido de <http://www.facebook.com>
- Fdez, Rafael Lopez. (s.f.). *Marketing Digital desde 0*. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/05/22/definicion-de-social-media-optimization-smo/>
- Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola. (2013). *Dar a la población rural pobre del Perú la oportunidad de salir de la pobreza*. Italia.
- Francisco José Martínez López, P. L. (2007). *Marketing en la sociedad del conocimiento: claves para la empresa*. Delta Publicaciones.
- Gestión. (12 de 12 de 2015). Inversiones y crecimiento del sector hotelero peruano al 2018.
- González, U. A. (2015). *Comunicación hotelera e internet*. Málaga.
- Google Ads. (2018). Obtenido de <https://support.google.com/google-ads/answer/1722062?hl=es>
- Google Analytics. (2018). Obtenido de <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?authuser=0#/provision>
- Google images. (2017). Obtenido de <https://goo.gl/images/HnzhVK>
- Google Trends. (2018). Obtenido de <https://trends.google.es/trends/?geo=ES>
- Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). México, D.F.: CENGAGE LEARNING.
- Hernández, Á., Estrade, J., & Soro, D. (2018). *MARKETING DIGITAL. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web*. Madrid: GRUPO ANAYA.
- Juan Pablo Cangas Muxica, M. G. (2010). Santiago de Chile.
- Juan Pablo Cangas Muxica, M. G. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. Santiago de Chile.
- Keyword Planner. (2018). Obtenido de https://ads.google.com/intl/es-419_pe/home/tools/keyword-planner/
- Konfook, C. K. (2014). *Marketing en medios sociales para una institución de educación superior*.
- Kongfook, C. K. (2014). *Marketing en medios sociales para una institución de educación superior*. Lima.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: PEARSON EDUCATION.
- Laudon, K., & Guercio, C. (2010). *e-commerce* (cuarta ed.). México: PEARSON.

- Lopez, R. (2014). *Logística de aprovisionamiento*. España : Paraninfo.
- Loren Fabiola Almonacid Paredes, A. 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*. Trujillo.
- Loren, A. P., & Aurora, H. G. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia para el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliaria SAC del distrito de Trujillo 2015*. Trujillo.
- Mari, A. (2015). *Empredi*. Obtenido de <http://emprendi.com/revolucion-digital-vender-por-internet-aumenta-las-ventas-desde-un-30/>
- Martínez Polo, J. M., Martínez Sánchez , J., & Concepción Parra, M. (2015). *Marketing Digital* (Primera ed.). Barcelona: UOC.
- Martinez, E. (2007). *Gestion de compras: Negociacion y estrategias de aprovisionamiento*. España: Fundacion Confemetal.
- Mazo, A. G. (2013). *Plan de marketing digital en la hostería Hachacaspi en la ciudad del Puyo*. Ecuador.
- Mélendez, L. V. (Enero de 2011). *La Inversión Privada en Lambayeque y sus Tendencias*. Obtenido de Dinamica sectorial de la Economía de Lambayeque: <http://www.cclam.org.pe/tendencias.pdf>
- MINCETUR. (2015).
- Montoro, A., Díez, I., & Martín, G. (2014). *Economía de la Empresa*. España: PARANINFO.
- Montoro, M., Martin, & Diez. (2014).
- Newman, J. (2008). *Ensayos Críticos e Históricos*. Madrid: Encuentro.
- Obeso, P. (2017). *Marketing de contenidos*. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/que-es-google-trends/>
- Paraíso, H. (2016).
- Parkin, M., & Loria, E. (2010). *Microeconomía*. México: PEARSON.
- Publicaciones Vertice S.L. (2010). *MARKETING DIGITAL*. ESPAÑA: Editorial Vértice.
- Ramos, J. (2015). *SEM: Guía práctica*.
- Ramos, J. (2016). *SEO para Ecommerce*. XinXii.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital Yarull*. Panama: Ibukku.
- SEMRush*. (2018). Obtenido de <https://www.semrush.com/>
- Smith, E. R. (2002). *Fidelidad en la red*. Norma.
- Sologuren Verne, M. A. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. Lima.
- Stoessel, J. (02 de abril de 2014). *El sector Hotelero en el Perú*. Obtenido de Rumboeconomico Peru: <https://www.youtube.com/watch?v=Q1KAFwz1Drw>

- Torres, C. M. (2015). *Análisis de la imagen de los Andaluces en España: propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento*. España.
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*.
Obtenido de www.aristidesvara.net
- Verne, M. A. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. Lima.
- Vila, F. (2014). *Comunicación estratégica: Herramientas y técnicas para la proyección profesional en la red*. UOC.

CAPÍTULO VII: ANEXOS

Anexo 1. Detector de errores

¿Cumple tu avance 5 con los siguientes requisitos?	Sí	No
Resultados		
• ¿Se ha elaborado subtítulos por cada objetivo o pregunta de investigación?	X	
• ¿Se presentan los resultados, resumiendo la metodología de cómo se ha obtenido, los instrumentos empleados o los procedimientos seguidos?	X	
• ¿Los resultados se enfocan en todos los aspectos considerados en los objetivos de la investigación? ¿No se deja ningún objetivo suelto?	X	
• ¿Todos los resultados presentados se argumentan, discuten y se centran en la contratación de las hipótesis o en el cumplimiento de los objetivos?	X	
• ¿La presentación de los resultados es comprensible, conexas, estructurada, ordenada? ¿No existe contradicciones entre resultados?	X	
• Se ha utilizado técnicas de análisis de contenido, categorización, análisis financiero o estadístico para presentar los resultados.	X	
Tablas y gráficos		
• ¿Las tablas o gráficos están conexos al texto? ¿Se describe o explica el contenido de todas las tablas o gráficos en el texto?	X	
• ¿Las tablas o gráficos tienen título, número de tabla y fuente? ¿Se usa el estilo APA?	X	
• ¿Las tablas o gráficos están completos y guardan coherencia?	X	
• ¿Existe congruencia en los números de tablas o gráficos y los mencionados en el texto?	X	
• ¿No existen contradicciones entre gráficos y tablas que muestran un mismo valor?	X	
• ¿Todas las tablas son pertinentes/necesarias para explicar o graficar un valor?	X	

Anexo 2. Guía de entrevista.

GUÍA DE ENTREVISTAS

Buenos días

Nuestro nombre es Kattia Seminario y Deborah Plasencia; estamos realizando nuestra tesis sobre las estrategias de marketing digital en el Hotel Paraíso Chiclayo.

La idea es poder conocer distintas opiniones para colaborar con el desarrollo e implementación de las estrategias de marketing digital para el Hotel Paraíso Chiclayo. En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera. Cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

I. TENDENCIAS

- ¿Qué entiende por marketing digital?
- ¿Para usted que son las redes sociales?
- ¿Qué impacto tiene la publicidad en medios digitales?
- ¿Considera que se volverá indispensable la presencia de la empresa en la red?
- ¿Cómo piensa que será el marketing digital en 5 años?

II. HÁBITOS DE ASISTENCIA (tipo de habitación, con qué frecuencia)

- ¿Cuál es el motivo frecuente por el que se hospedan sus clientes en el hotel?
- ¿Cuánto tiempo suelen hospedarse en el hotel?
- ¿Qué tipo de clientes suelen hospedarse en su hotel?
- ¿Qué tipo de redes le interesan a sus clientes? (Instagram, Facebook)

- ¿Ha contratado un especialista para que se encargue de la presencia de la empresa en redes?

III. COMPETENCIA

- ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado?
- ¿Cuál es su competencia más fuerte y cercana?
- ¿Qué tiene su empresa que no tenga la competencia?
- ¿Qué hace para estar encima de la competencia?
- ¿Qué recomienda para ser líder en el mercado?
- ¿Considera al marketing digital la herramienta ideal para superar a la competencia?

IV. SERVICIO IDEAL

- ¿Considera beneficioso implementar las estrategias de marketing digital?
- ¿Qué estrategia usan más frecuentemente?
- ¿Cuáles son los aspectos en los que debe mejorar?
- ¿Cuál es el mejor tiempo y forma para realizar la reservación?
- ¿Cuál sería la mejor forma de realizar el pago?
- ¿Qué otros servicios complementarios ofrecerían?

V. EVALUACIÓN DE LA EMPRESA

- ¿Qué hotel recomendarían? ¿Por qué?
- ¿Qué hotel jamás recomendaría? ¿Por qué?
- ¿Qué estrategias de marketing digital recomendaría?
- ¿Qué estrategias de marketing digital no recomendarían?
- ¿Qué opinión tiene del Hotel Paraíso?
- ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos?
- ¿Qué le parece la ubicación?
- ¿Qué le parece el servicio online?
- ¿Considera que las estrategias implementadas hasta ahora están dando resultados?

Anexo 3. Información obtenida de las entrevistas

ENTREVISTA GENERAL SOBRE EL HOTEL PARAÍSO CHICLAYO.

1.- ¿Cuál es el motivo frecuente por el que se hospedan sus clientes en el hotel?
Los clientes prefieren hospedarse en el hotel debido al buen servicio de calidad completo que la empresa les ofrece.
2.- ¿Cuánto tiempo suelen hospedarse en el hotel?
Los clientes por lo general se hospedan de dos a tres noches.
3.- ¿Qué tipo de clientes suelen hospedarse en su hotel?
Los agentes viajeros son variados, en su mayoría son comerciantes, familias y provenientes del turismo receptivo.
4.- ¿Qué tipo de redes les interesan a sus clientes? (Instagram, Facebook).
Los clientes están interesados en las diferentes redes ya que estamos en la era de la tecnología la cual está al alcance de todos siendo este un medio muy rápido y el mejor para comunicarnos con nuestros clientes.
5.- ¿Ha contratado un especialista para que se encargue de la presencia de la empresa en redes?
La persona encargada del manejo de la publicidad en redes del Hotel Paraíso es el hijo del dueño, Sr. Diego Ríos Villacorta y a su vez es el encargado del manejo del Hotel Paraíso en Trujillo, es desde ahí desde donde se distribuye la información hacia Chiclayo.
6.- ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado?
Son 27 años que tiene la empresa laborando en el mercado.
7.- ¿Cuál es su competencia más fuerte y cercana?
El Hotel Paraíso tiene tres estrellas, las cuales han sido ganadas gracias al servicio brindado, y los principales competidores son variados, tales como hoteles con mayor categoría (cuatro o cinco estrellas), que son pocos los que se encuentran cerca y hoteles que ofrecen servicios a un menor precio que por lo general son hoteles de menos categoría (dos estrellas), los cuales están al rededor y muy cerca de la empresa.

8.- ¿Qué tiene su empresa que no tenga la competencia?
Lo que diferencia a la empresa de sus competidores es la infraestructura, ya que el Hotel Paraíso cuenta con habitaciones de diferente tipo tales como habitaciones ejecutivas, estándar y de tipo paraíso, otra diferencia son los diferentes precios para los diferentes tipos de clientes.
9.- ¿Qué hacen para estar encima de la competencia?
Buscamos ofrecer mejor servicio del que ofrece nuestra competencia con una atención más rápida y cómoda.
10.- ¿Qué recomienda para ser líder en el mercado?
Lo esencial que se recomienda es que la empresa se adapte a los cambios, en cuanto al uso de la tecnología y las nuevas exigencias del mercado.
11.- ¿Considera al marketing digital la herramienta ideal para superar a la competencia?
Si consideran una herramienta fundamental, por ese motivo ha sido reestructurada, ya que ha permitido conseguir excelentes resultados y hacerse más popular entre la clientela.
12.- ¿Considera beneficioso implementar las estrategias de marketing digital?
Considera estas estrategias como una gran opción para ofrecer sus servicios, actualmente se están implementando en invirtiendo en redes sociales también consideradas muy valiosas para dar a conocer lo que se ofrece. También las considera muy importantes porque son medios ganados a los que las personas siempre van a recurrir.
13.- ¿Qué estrategia usan más frecuentemente?
Su principal estrategia es enfocarse en sus clientes, en los cuales tienen dos públicos objetivos: El viajero de negocios (mayormente de limeños) con un nivel socio económico medio típico medio bajo, que busca una ubicación céntrica, estar conectado (wifi) con un ambiente tranquilo; pero dicho publico solo ocupa 4 días a la semana; entonces para cubrir el resto de días se enfoca en el segundo público objetivo que es el turista nacional. Utilizar metas económicas. Definir qué actividades se desarrollarán para definir metas objetivas.

En cuanto a estrategia de marketing utilizan la página del hotel, las redes sociales tales como el Facebook y Priorizan la información otorgada por Booking.

14.- ¿Cuáles son los aspectos en los que debe mejorar?

El encargado del manejo de marketing digital comenta que lo hecho hasta el momento en Facebook si tiene respuesta, sin embargo existe una resaltante dificultad y es que el usuario de Facebook quiere la respuesta al momento y no cuentan con la persona que atienda dicha necesidad, por lo cual planean delegar la función a la recepcionista.

15.- ¿Cuál es el mejor tiempo y forma para realizar la reservación?

Sin duda alguna el mejor tiempo de reservaciones son los meses de vacaciones, mitad de año (fiestas patrias), fines de año por viajes de promoción de las diversas instituciones y algunas fechas donde existen celebraciones, la mejor forma que encuentran los clientes para reservar son vía telefónica y por medio de la página Web, últimamente el Facebook ha contribuido a grandes rasgos en este tema.

16.- ¿Cuál sería la mejor forma de realizar el pago?

La mejor forma de realizar el pago para la institución en definitiva sería un pago al cash.

17.- ¿Qué otros servicios complementarios ofrecería?

Aún están evaluados implementar el servicio de movilidad segura desde el hotel hacia el aeropuerto y viceversa.

Anexo 4: Entrevista al gerente general del Hotel Paraíso Trujillo.

Entrevista N°01

<p>Entrevista: Diego Ríos Lau Cargo: Gerente general del Hotel Paraíso en Trujillo Fecha: 09 de junio del 2016 Hora: 11:30 – 12:15 Medio de realización: Teléfono</p>
--

Ideas principales:

- El poco presupuesto que utilizaban en páginas amarillas (aprox 40000 soles) se invierten en reestructurar la página del hotel, ya que mantienen la idea de que la página Web es una herramienta que les ha traído buenos resultados, la página está hecha en HTML5 que es amigable con los buscadores de Google.
- Priorizan la información otorgada por Booking ya que los comentarios son puestos por personas que han usado el servicio, sin embargo, no se guían de TripAdvisor porque considera que cualquier persona puede emitir una opinión.
- Cuentan una jefa de ventas que es la que se encarga de hacer el diseño y programación cabe resaltar también que considera a las redes sociales muy valiosas sin embargo recién están invirtiendo en dicho medio.
- Lo hecho hasta el momento en Facebook si tiene respuesta, pero resaltan la observación que la dificultad es que el usuario de Facebook quiere la respuesta al momento y no cuentan con la persona que atienda dicha necesidad, planean delegar la función a la recepcionista.
- Tienen dos públicos objetivos: el viajero de negocios (mayormente de limeños) con un nivel socioeconómico medio, que busca una ubicación céntrica, estar conectado (wifi) con un ambiente tranquilo; pero dicho publico solo ocupa 4 días a la semana; entonces para cubrir el resto de días se enfoca en el segundo público objetivo que es el turista nacional.

- Han realizado campañas con Booking, los cuales representan un 40%, del total de habitaciones vendidas, y con Trivago el 20%; se mantiene la idea de que la habitación más cara es aquella que no se ocupa.
- En el Hotel de Chiclayo tienen metas económicas mensuales, pero quieren empezar a implementar las metas por habitación también.
- Clasifican dos estrategias que son: PUL= tienen que ver con promoción, publicidad (banners, etc.) y PUSH= es netamente fuerza de ventas (se reúnen con colegios, etc.)
- El objetivo a corto plazo enfocado al marketing digital es hacer que la página Web se vea bien en una laptop, tablet, celular, pc, etc.
- Consideran 3 pilares: medios propios (página Web), Medios ganados (Facebook, TripAdvisor), Medios Comprados (banners, etc).

Anexo 5: Entrevista al gerente general del Hotel Paraíso Chiclayo.

Entrevistas N°02

Entrevista: Carlos Montenegro
Cargo: Administrador del Hotel Paraíso en Chiclayo
Fecha: 08 de junio del 2016
Hora: 5:30 – 5:55
Lugar donde se realizó la entrevista: Instalaciones del Hotel Paraíso de Chiclayo.
Medio de realización: Presencial

Ideas principales:

- El manejo de las redes de la empresa está centralizado en el Hotel Paraíso Trujillo, desde la cual se distribuye la información pertinente para el Hotel Paraíso en Chiclayo. Sin embargo, se proyecta contratar a un community manager para el manejo de las redes en Chiclayo y de acuerdo a los resultados se le incrementaría el sueldo.
- Sus clientes, por lo general, se hospedan de 2 a 3 noches y el motivo más frecuente es por negocios, siendo una gran ventaja a favor por la ubicación de dicha empresa.
- Los competidores más fuertes son hoteles de 2 estrellas ubicados muy cerca al Hotel Paraíso, siendo una competencia de precios.
- El valor agregado que diferencia al Hotel Paraíso del resto de hoteles (competencia) es la infraestructura y el servicio con atención personalizada que ofrecen.
- Las habitaciones con mayor acogida son las “Ejecutivas”
- Están analizando la idea de implementar el servicio de “Traslado” ya que aparte de brindar comodidad, brindarían seguridad al cliente con su equipaje.

Anexo 6: Guía de encuesta.

GUÍA DE ENCUESTA

Buenos días

Nuestro nombre es Deborah Plasencia y Kattia Seminario estudiantes de la carrera de Administración de empresas de la Universidad de San Martín de Porres; estamos aplicando esta encuesta para obtener información y aplicarla a nuestra tesis sobre las estrategias de marketing virtual en el Hotel Paraíso Chiclayo.

Sexo:

Femenino	Masculino
----------	-----------

Edad:

18 a 24	25 a 40	41 a 59	60 a +
---------	---------	---------	--------

Ciudad de

Origen: _____

MARQUE CON UNA "X" SEGÚN CORRESPONDA.

1. ¿Con que frecuencia viaja a la ciudad de Chiclayo?
a.) De una a cuatro veces al año.
b.) De cinco a ocho veces al año.
c.) Más de ocho veces al año.
d.) 200 -250
e.) 130 a más
2. Indique el número de veces que se ha hospedado en el Hotel Paraíso Chiclayo
a.) De una a cuatro veces
b.) De cinco a diez veces
c.) Más de diez veces
3. ¿En qué rango se encuentra según su nivel de percepción salarial?
a) S/.850 – S/.1799
b) S/.1800 _ S/.2799
c) S/.2800 _ S/.3999
4. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el hospedaje de un día?
a.) 100 – 143
b.) 145 - 169
c.) 170 - 199
5. ¿Por qué medio realizó su reservación?
a.) Teléfono
b.) Internet
c.) Presencial
d.) Otros
Escribe el nombre: _____
Si su respuesta fue Teléfono, presencial u otros en la pregunta, continúe con la siguiente pregunta.
6. ¿Por qué no utilizo la página Web de la empresa para hacer la reservación?
a.) Desconocimiento de la página
b.) Desconocimiento del uso de la página
c.) No le gusta la página
d.) No utiliza el internet
e.) Otros motivos

7. ¿Cómo fue su experiencia al realizar la reservación?

- a.) Muy mala
- b.) Mala
- c.) Regular
- d.) Buena
- e.) Muy buena

8. ¿A través de que portal Web realizo su reservación?

- a.) Booking
- b.) Despegar
- c.) TripAdvisor
- d.) Otros

Escribe el nombre: _____

9. ¿Cuál fue su apreciación acerca del hotel en el portal que realizo su reservación?

- a.) Muy mala
- b.) Mala
- c.) Regular
- d.) Buena
- e.) Muy buena

10. ¿Volvería a realizar su reservación por medio de este portal?

- a.) Si
- b.) No

11. ¿Le gustaría que el Hotel Paraíso esté presente en algún otro sitio Web?

- a.) Si
Cual _____
- b.) No

12. ¿Marque las redes sociales que utiliza?

- a.) Facebook
- b.) Twitter
- c.) Instagram
- d.) YouTube

e.) Otros

Cuales _____

13. ¿Escoja de la lista las razones por las cuales utiliza redes sociales?

a.) Tener contacto con amigos, familia y conocidos.	
b.) Tener acceso a noticias y temas	
c.) de interés.	
d.) Revisar comentarios y contenido de productos y servicios.	
e.) Otros motivos.	

14. ¿Usas aplicaciones (app) para hacer tus reservaciones vía Smartphone?

- a.) Si
- b.) No

Cual _____

Si su respuesta fue "Si" en la pregunta "11" responda la pregunta 12.

15. ¿Cuál es el motivo por el que viaja a la ciudad de Chiclayo?

- a.) Vacaciones
- b.) Negocios
- c.) Temas educativos
- d.) Otros motivos

16. ¿Qué es lo que más valora del servicio de la empresa?

- a.) El ambiente
- b.) La atención de los trabajadores
- c.) El lugar de ubicación
- d.) La infraestructura
- e.) Otros

Cuales _____

17. ¿Qué es lo que menos valora del servicio de la empresa?

- a.) El ambiente
- b.) La atención de los trabajadores
- c.) El lugar de ubicación
- d.) La infraestructura

18. En que medio quisiera que aparezca la publicidad

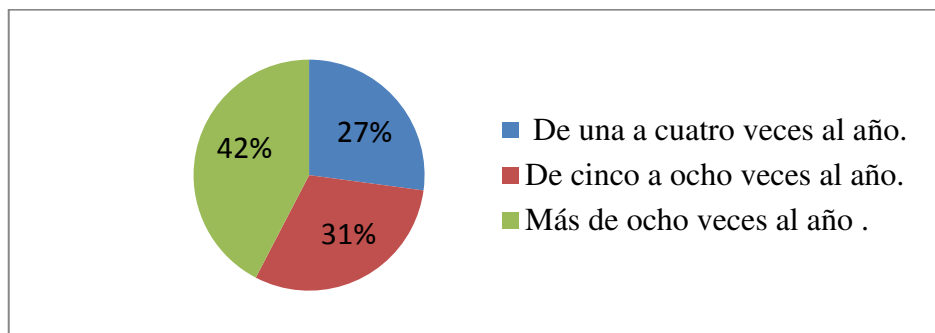
- a.) En televisión
- b.) En radio
- c.) En redes sociales
- d.) Otros

Cuales _____

—

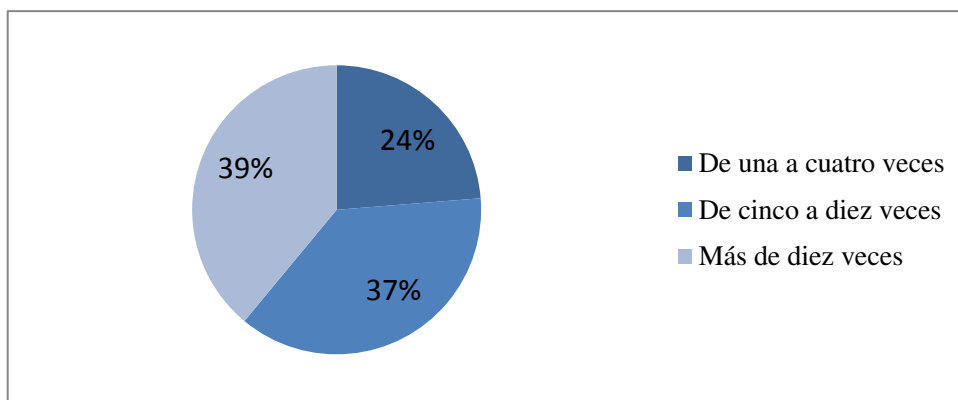
Anexo 7: Resultados de la encuesta.

RESULTADOS DE APLICACIÓN DE ENCUESTAS



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas. (2016).

PREGUNTA 01: ¿Con que frecuencia viaja a la ciudad de Chiclayo? La encuesta nos arroja como dato que de un total de 59 personas encuestadas un 42% los clientes del hotel viajan con una frecuencia mayor de ocho veces al año, así mismo un 31% manifestaron que viajan de cinco a ocho veces al año y el 27% de los encuestados respondieron que viajan entre una y cuatro veces al año respectivamente, esto nos muestra que los clientes encuestados del Hotel Paraíso tienen mayor frecuencia de viajes.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas. (2016).

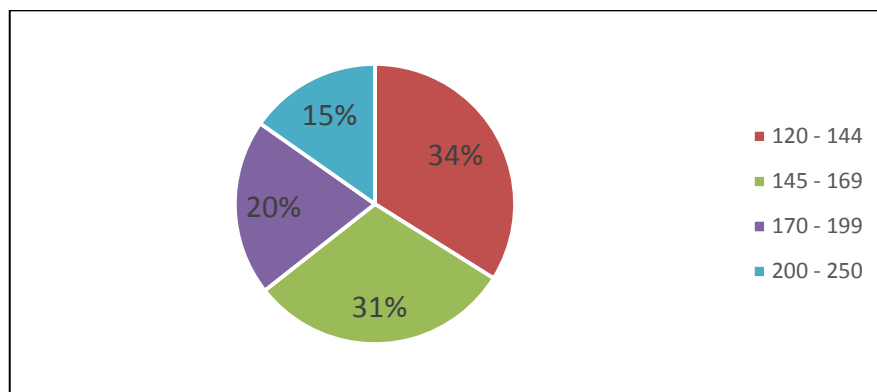
PREGUNTA 02: Indique el número de veces que se ha hospedado en el Hotel Paraíso Chiclayo: De 59 personas encuestadas un 39% se han hospedado más de diez veces, un 37% manifestó que se han hospedado entre cinco y diez veces y por ultimo con un 24% de los encuestados se han hospedado de una a cuatro veces, por lo que podemos apreciar que el cliente es su mayoría esta agrado con el hotel por lo cual retorna en sus viajes.

Xi	F	Fr	Fa
850 – 1799	14	0,24	7
1800 – 2799	25	0,42	32
2800 – 3999	20	0,34	52
TOTAL	59	1	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta. (2016).

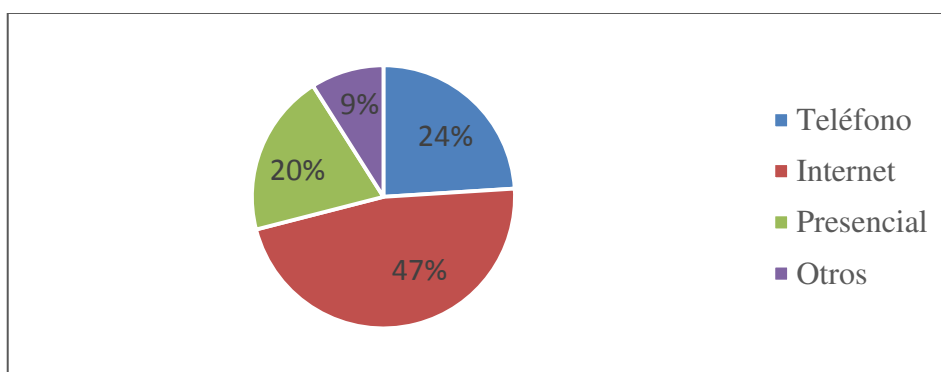
PREGUNTA 03: ¿En qué rango se encuentra según su nivel de percepción salarial?

Según la encuesta aplicada a los clientes del hotel en estudio acorde al nivel de percepción salarial, se obtuvo que la mayor cantidad de los clientes representados por 25 personas o 0,42% de los encuestados asumieron tener un ingreso de entre S/ 1,800 a S/2,799, seguidos de clientes con percepción económica entre S/ 2,800 y S/3,999 los cuales representan a 20 personas o 0,34% de los encuestados. La frecuencia para encontrar clientes con ingresos de S/850 a S/1799 fue la menor.



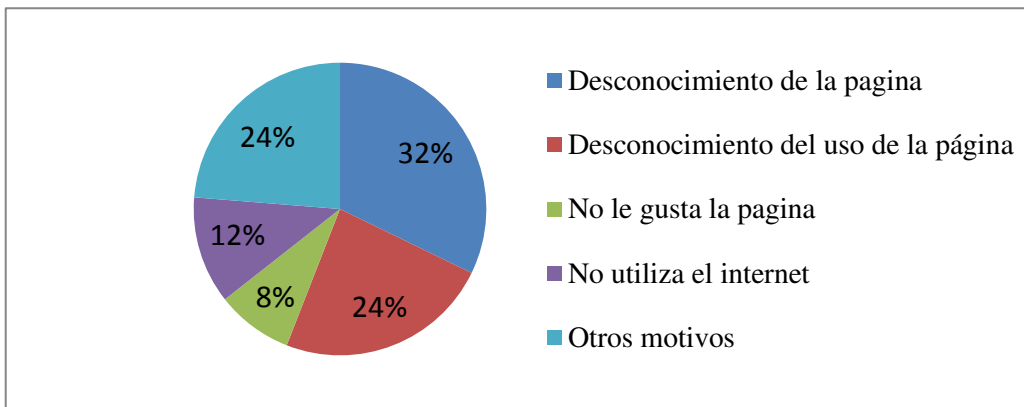
Fuente: Elaboración propia basada en encuestas. (2016).

PREGUNTA 04: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el hospedaje de un día? Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada la mayoría de clientes están dispuestos a pagar un precio entre S/145 y S/169 soles, cabe recalcar que los servicios y la calificación de la empresa le dan un estándar más elevado, para clientes con una buena posición económica por el precio de las habitaciones, en un segundo lugar los clientes están dispuestos a pagar entre S/120 y S/ 144, seguidamente de S/170 y S/ 199 y de S/200 y S/ 250 el cual es el precio más alto y que menos estaría dispuestos a pagar los clientes.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas. (2016).

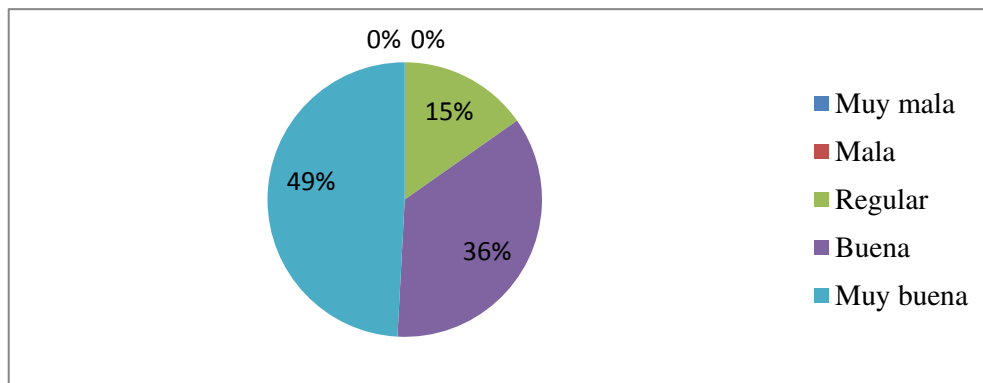
PREGUNTA 05: ¿Por qué medio realizó su reservación? Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada un 47% de personas realizan reservaciones por Internet, un 24% de las personas encuestadas han realizado sus reservaciones por teléfono, el 20% lo ha hecho presencialmente y solo un 9% utiliza otras vías como medio de reservación (agencias de viaje, otros).



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas. (2016).

PREGUNTA 06: ¿Por qué no utilizo la página Web de la empresa para hacer la reservación?

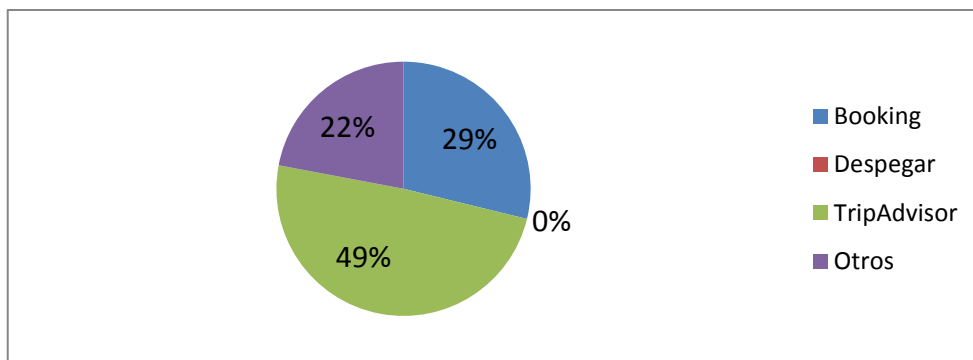
Según los datos obtenidos el 32% de las personas no utilizaron la página Web para hacer sus reservaciones debido al desconocimiento de la página, un 24% no utilizo la página por desconocimiento del uso de la página y en general de este tipo de redes y el otro 24% no la utilizo por otros motivos (no especificados), de nuestros encuestados un 12% no utilizan internet y a un 8% no les gusta la página de la empresa.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas. (2016).

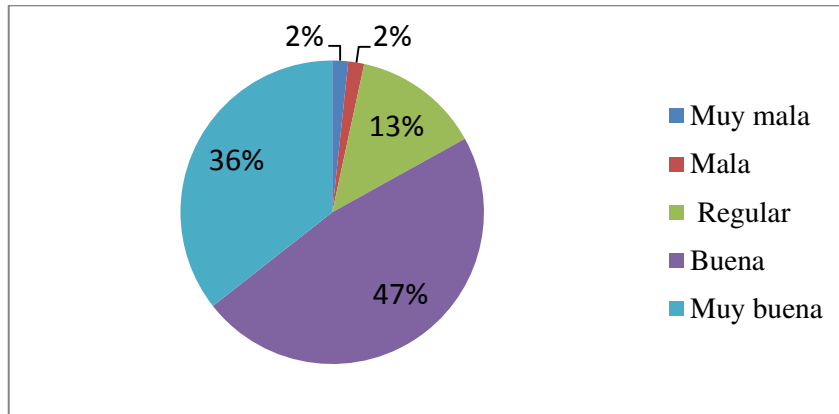
PREGUNTA 07: ¿Cómo fue su experiencia al realizar su reservación?

La experiencia que tuvo el cliente fue en un 49% muy buena, un 36% buena, un 15% regular y ninguno según esta encuesta tuvo una experiencia mala o muy mala en el proceso.



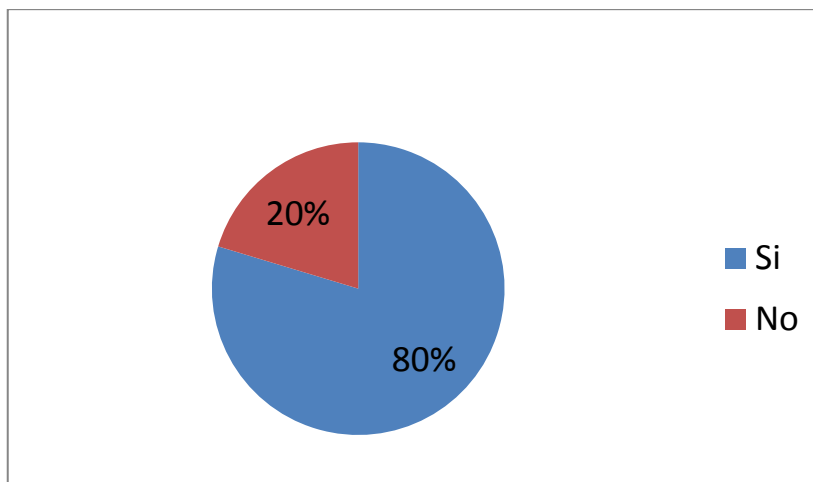
Fuente: Elaboración propia basada en encuestas. (2016).

PREGUNTA 08: ¿A través de que portal Web realizo su reservación? Según la información obtenida de las personas que utilizan las redes para sus reservaciones el 49% de personas encuestadas utilizan TripAdvisor, un 29% hacen uso de Booking, el 22% marco la opción otros no especificando y según la encuesta ninguno utiliza despegar.



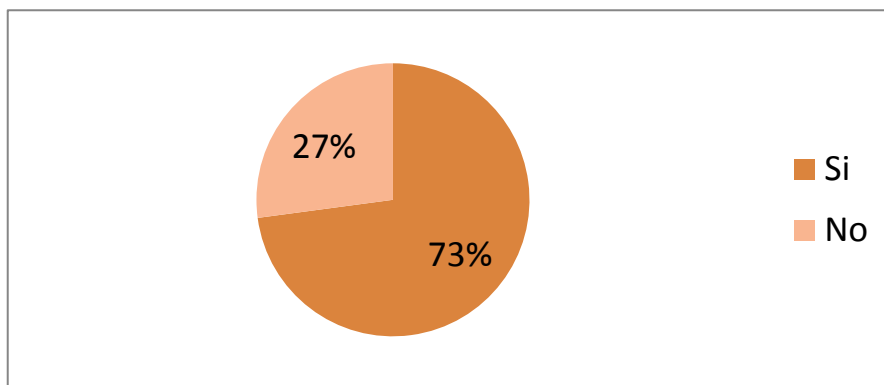
Fuente: Elaboración propia basada en encuestas. (2016).

PREGUNTA 09: ¿Cuál fue su apreciación acerca del hotel en el portal que realizo su reservación? En los datos obtenidos el 47% de encuestados que hacen uso de las redes tienen una apreciación buena acerca del hotel en el portal que realizo su reservación, seguido de un 36% con apreciación muy buena, un 13% regular y el 2% de apreciación mala y muy mala.



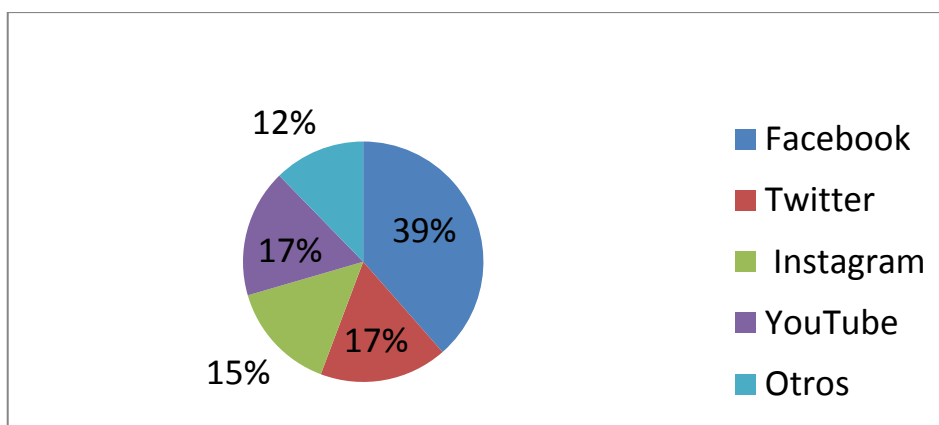
Fuente: Elaboración propia basada en encuestas. (2016).

PREGUNTA 10: ¿Volvería a realizar su reservación por medio de este portal? En cuanto a la pregunta de volver a realizar su reservación por medio del portal que utilizaron el 80% afirmó que lo volvería a hacer y un 20% no lo volvería a hacer.



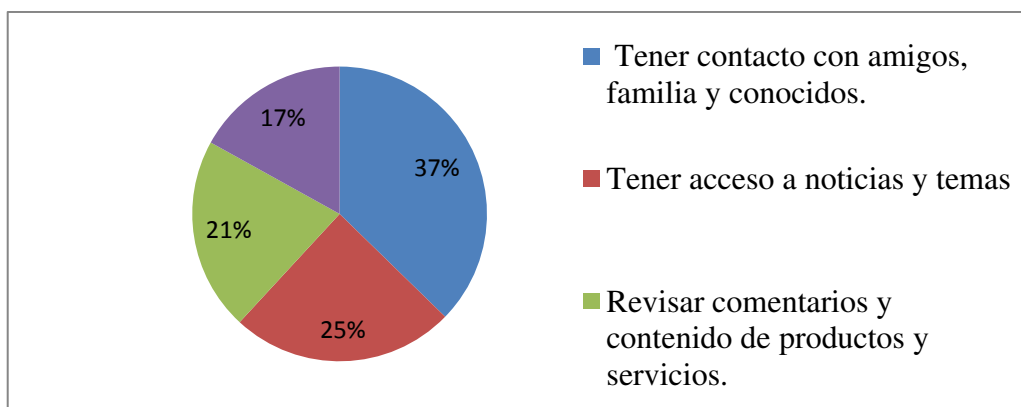
Fuente: Elaboración propia basada en encuestas. (2016).

PREGUNTA 11: ¿Le gustaría que el Hotel Paraíso esté presente en algún otro sitio Web? El 73% de los clientes marcaron con un si les gustaría que el Hotel Paraíso esté presente en otros sitios Web, y el 27% de encuestados marcaron no, por su conformidad o por otros motivos.



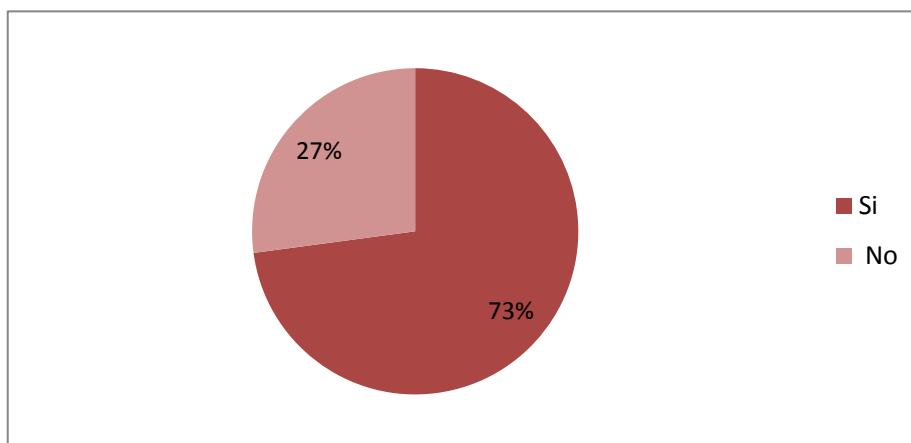
Fuente: Elaboración propia basada en encuestas. (2016).

PREGUNTA 12: ¿Marque las redes sociales que utiliza? De los clientes que utilizan las redes sociales, un 39% son usuarios de Facebook, el 17% son usuarios de YouTube y Twitter, el 15% de estos encuestados utilizan Instagram y el 12% hacen uso de otras redes sociales, se debe tener en cuenta que los clientes tenían opción de marcar más de una alternativa.



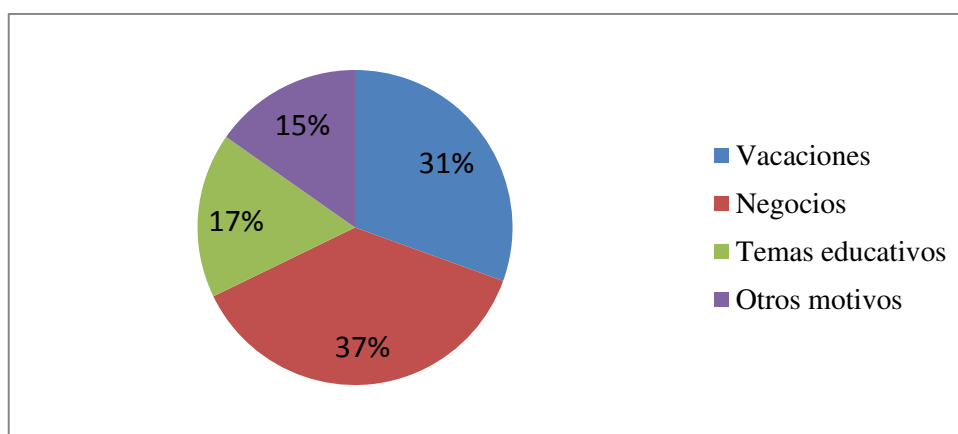
Fuente: Elaboración propia basada en encuestas. (2016).

PREGUNTA 13: ¿Escoja de la lista las razones por las cuales utiliza redes sociales? Se le pidió a los encuestados que elijan las razones por las cuales utilizan las redes sociales, por lo cual un 37% hacen uso de las redes sociales para tener contacto con amigos, familia y conocidos, seguidamente un 25% de estos clientes buscan en las redes sociales tener acceso a noticias y temas, el 21% utiliza las redes para revisar comentarios y contenido de productos y servicios y el 17% tiene otros motivos para utilizar las redes sociales.



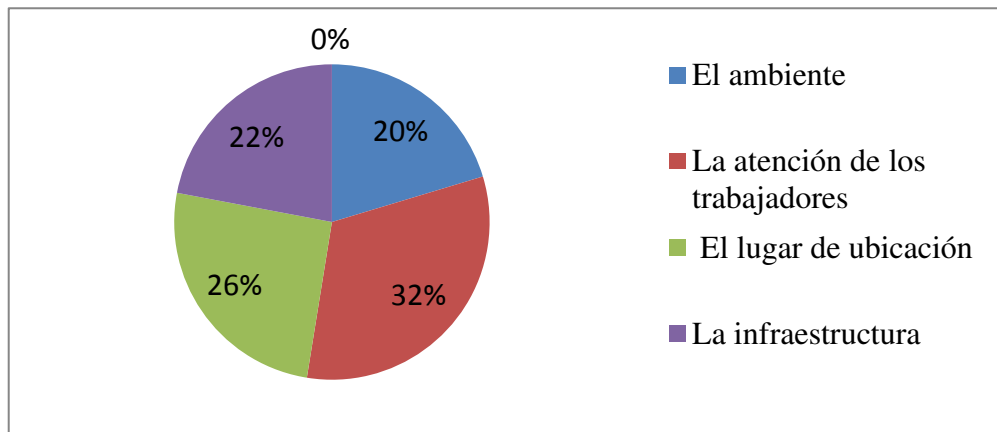
Fuente: Elaboración propia basada en encuestas. (2016).

PREGUNTA 14: ¿Usas aplicaciones para hacer tus reservaciones vía Smartphone o teléfono inteligente? La mayoría de personas o el 73% de los encuestados que utilizan las redes usan aplicaciones para hacer sus reservaciones vía Smartphone.



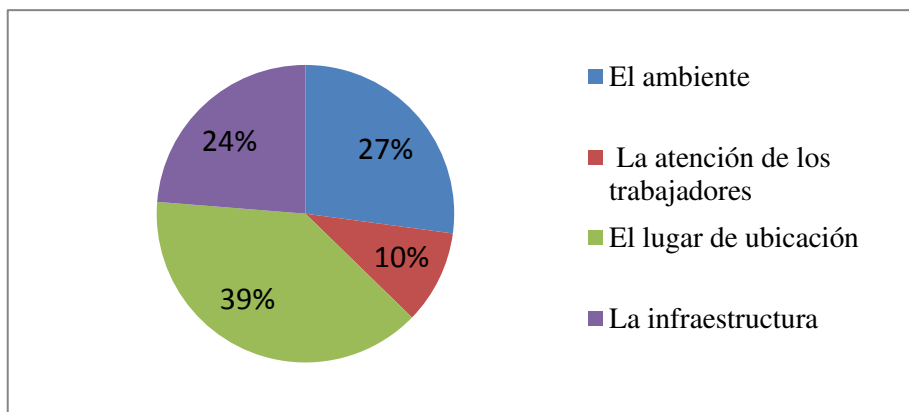
Fuente: Elaboración propia basada en encuestas. (2016).

PREGUNTA 15: ¿Cuál es el motivo por el que viaja a la ciudad de Chiclayo? Buscando conocer el motivo más grande por el cual las personas viajan a la ciudad de Chiclayo se determinó que el 37% de los clientes se hospedan por negocios, el 31% se hospedan por vacaciones, un 17% lo hace por tema educativos y el 15% tienen otros motivos para viajar a la ciudad de Chiclayo.



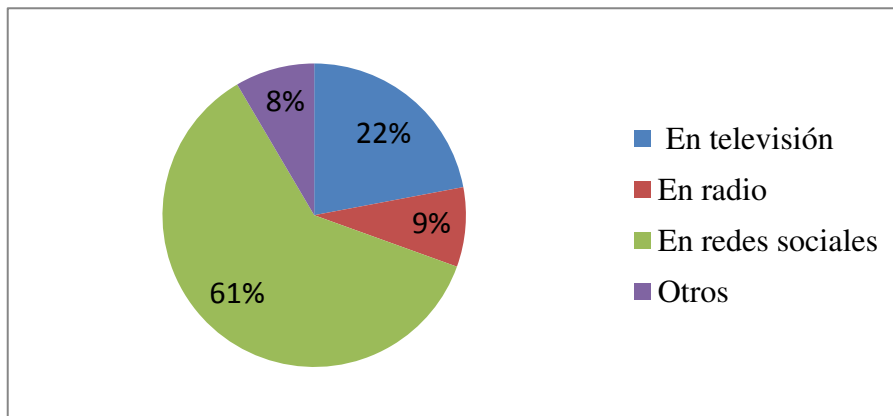
Fuente: Elaboración propia basada en encuestas. (2016).

PREGUNTA 16: ¿Qué es lo que más valora del servicio de la empresa? Según los porcentajes obtenidos, lo que más valora de la empresa el cliente, obteniendo que un 32% valora la atención de los trabajadores, un 26% da más valor al lugar de ubicación y esto está asemejado a que la mayoría de nuestros encuestados viajan por temas de negocios, el 22% valoran la infraestructura de la empresa, lo asemejamos a que tiene diferentes ambientes e incluye cochera, y el 20% de nuestro encuestados valoran el ambiente.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas. (2016).

PREGUNTA 17: ¿Qué es lo que menos valora del servicio de la empresa? Acorde a los porcentajes obtenidos, lo que menos valora de la empresa el cliente, obteniendo lo siguiente: Un 39% eligió el lugar de ubicación, un 27% eligió al ambiente, el 24% opto por la infraestructura de la empresa, y el 10% eligió la atención.



Fuente: Elaboración propia basada en encuestas. (2016).

PREGUNTA 18 ¿En qué medio quisiera que aparezca la publicidad? En el gráfico N° 18 se presenta el porcentaje de preferencia por el medio en el que los clientes quisieran que aparezca la publicidad de la empresa, mostrando que en su mayoría el 61% desea que aparezca en redes sociales, ya que es el medio que hoy en día se utiliza más, el 22% desean ver la publicidad en televisión, un 9% y 8% quieren que la publicidad aparezca en radio y otros medios respectivamente.

<h1 style="text-align: center;">MATRIZ FODA</h1>	<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS(F)</u></p> <p>F1: Cuentan con clientes fidelizados F2: Certificaciones F3: Destinan 40% del presupuesto en marketing F4: Sucursales en Trujillo y Piura F5: Restaurante y cochera propios. F6: Ubicación céntrica. F7: Buen posicionamiento en búsquedas mediante Google. F8: Posibilidad económica para mejorar la competitividad de la empresa. F09: Cuenta con redes digitales para expandir conocimiento de su servicio.</p>	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES(D)</u></p> <p>D1: No cuentan con un plan de marketing. D2: Mal manejo de redes sociales D3: Servicios hoteleros estándares D4: Página Web poco llamativa D5: Disminución de demanda por estaciones D6: Pocas ventajas competitivas en promociones. D7: Página Web y redes sociales poco conocidas. D8: Desconocimiento del uso de la página. D9: El cliente tiene una apreciación regular en cuanto al portal en el que realizo sus reservaciones.</p>
	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES(O)</u></p> <p>O1: Entrada del gobierno actual O2: Incremento del turismo O3: Incremento de inversiones en la zona norte del país. O4: Aumento de la población (demografía) O5: Masificación de la información con el uso de tecnologías digitales. O6: Administrar tu propio marketing y gestión de redes.</p>	<p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIAS (FO)</u></p> <p>E1: (F8, F10 / O5, O6) Invertir en publicidad y marketing online para aprovechar la creciente masificación de la información con el uso de tecnologías digitales. E2: (F1, F2, F3, F7 / O2, O5) Aprovechar el buen posicionamiento en búsqueda mediante Google, para atraer a clientes extranjeros. E3: (F3, F4, F5, F6 / O1, O2, O3, O4) Utilizar las redes digitales como herramienta para dar a conocer el servicio y lo que la empresa ofrece a sus clientes, aprovechando el crecimiento poblacional y nivel de viajes al interior del país, así como las visitas extranjeras.</p>
<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS(A)</u></p> <p>A1: Aumento de precios en los pasajes o vuelos para trasladarse. A2: Sobreoferta del mercado hotelero. A3: Alta competencia. A4: Cambio de expectativas del cliente. A5: Crisis económica.</p>	<p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIAS (FA)</u></p> <p>E8: (F1, F2, F3, F4, F5, F6 / A3, A4, A5) Mejorar el nivel de servicios y contar con certificaciones vigentes, para mantener fidelizados a los clientes y atraer y retener nuevos clientes, de esta manera lograr hacer frente a la competencia. E9: (F3, F9 / A4) Aprovechar el uso de las redes digitales para expandir la información del servicio que se ofrece y conocer cuáles son las expectativas del cliente. E10: (F3, F7, F8, F9 / A1, A2) Aprovechar el buen posicionamiento de la empresa en buscadores como Google para sacar venta frente a la sobreoferta del mercado hotelero y competencia de precios. E11: Sacar ventajas de las posibilidades económicas con las que la empresa cuenta para hacer frente a la competencia y a posibles crisis económicas.</p>	<p style="text-align: center;"><u>ESTRATEGIAS (DA)</u></p> <p>E12: (D1, D2, D4, D6, D7, D8, D9 / A1, A3, A4) Aprovechar el aumento de la demanda por estaciones para diseñar nuevas promociones online que logren atraer nuevos clientes. E13: (D9 / A4) Tomar las apreciaciones del cliente en cuanto al portal en el que realizo sus reservaciones y otro tipo de apreciaciones, para conocer sus expectativas con respecto a diferentes ámbitos de la empresa. E14: (D1, D2 / A4, A5) Mejorar las ventajas competitivas en promociones que maneja la empresa, para hacer frente a la alta competencia y posibles crisis económicas.</p>

Anexo 8: Matriz FODA cruzado enfocado en el marketing digital de la empresa.

Fuente: Elaboración propia basada en análisis FODA. (2016)



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENADMINISTRACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA AUMENTAR LA
DEMANDA EN EL HOTEL PARAÍSO CHICLAYO AL PERÍODO**

2018

PRESENTADA POR

**DEBORAH ANNEL PLASENCIA DÍAZ
KATTIA LIZBETH SEMINARIO DELGADO**

ASESOR

WALTER MIRANDA VILCHEZ

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
COMPUTACIÓN Y SISTEMAS**

CHICLAYO – PERÚ

2018



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>