

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Industrial

“VENTAS INTERNACIONALES Y ESTRATEGIAS DE
MARKETING DIGITAL EN EL ÁREA DE VENTAS
DEL HOTEL LOS DELFINES”

Tesis para optar el título profesional de:
Ingeniero Industrial

Autor:
Bach. Wilmer Ronald Vega Vilchez

Asesor:
Mg. Ing. Jackeline Fiorela Montoya Colque

Lima – Perú
2020



INDICE

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	1
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS.....	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
INDICE.....	5
INDICE DE TABLAS.....	8
INDICE DE FIGURAS.....	10
RESUMEN.....	12
ABSTRACT.....	14
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	16
1.1. Realidad Problemática.....	16
1.2. Formulación del problema.....	17
1.2.1. Problema general.....	17
1.2.2. Problemas específicos.....	18
1.3. Objetivos.....	18
1.3.1. Objetivo General.....	18
1.3.2. Objetivos Específicos.....	18
1.4. Justificación.....	18
1.5. Hipótesis y variables.....	21
1.5.1. Hipótesis General.....	21
1.5.2. Hipótesis Específicos.....	22
1.5.3. Variables.....	22
1.5.4. Limitaciones del estudio.....	22
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	23

2.1.	Antecedentes de la investigación.....	23
2.1.1.	Antecedentes Nacionales.....	23
2.1.2.	Antecedentes Internacionales.....	24
2.2.	Bases teóricas.....	26
2.1.3.	Marketing digital.....	27
2.1.4.	Ventas locales.....	28
2.1.5.	Ventas internacionales.....	28
2.1.6.	Definiciones conceptuales.....	29
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....		34
3.1.	Diseño de investigación.....	34
3.1.1.	Tipo de investigación.....	34
3.1.2.	Método.....	34
3.1.3.	Diseño.....	35
3.1.4.	Nivel o profundidad.....	35
3.1.5.	Enfoque.....	35
3.2.	Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	35
3.2.1.	Población.....	35
3.2.2.	Muestra.....	36
3.3.	Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	37
3.3.1.	Técnica.....	37
3.3.2.	Instrumentos.....	37
3.4.	Procedimientos para el desarrollo de la investigación.....	39
3.4.1.	Según el objetivo específico N° 1.....	40
3.4.2.	Según el objetivo específico N° 2.....	42
3.4.3.	Según el objetivo específico N° 3.....	43

CAPÍTULO IV. RESULTADOS	46
4.1. Descripción de resultados	46
4.1.1. Resultados del objetivo específico N° 1 – Instrumentos de investigación	46
4.1.2. Resultados del objetivo específico N° 2 – Plan de Marketing Digital	60
4.1.3. Resultados del objetivo específico N° 3 – Estimación y proyección de ventas bajo la nueva estrategia	81
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	100
5.1. Conclusiones	100
5.1.1. Respecto al objetivo N° 1	101
5.1.2. Respecto al objetivo N° 2	101
5.1.3. Respecto al objetivo N° 3	102
5.2. Discusión	103
REFERENCIAS	105
ANEXOS	108

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultados del índice Sell (vender).....	46
Tabla 2 Resultados del índice Serve (servicio).....	47
Tabla 3 Resultados del índice Speak (hablar).....	47
Tabla 4 Resultados del índice Save (ahorrar).....	48
Tabla 5 Resultados del índice Sizzle (novedad).....	49
Tabla 6 Resultados de los grupos etarios de encuestados.....	50
Tabla 7 Resultados de la pregunta a que genero pertenece el encuestado(a).....	51
Tabla 8 Resultados de la pregunta del motivo de su viaje al Perú.....	51
Tabla 9 Resultados de la pregunta si viajo al Perú nuevamente después de su última estadía en nuestro hotel.....	52
Tabla 10 Resultados de la pregunta: ¿Por qué no regresaron al Hotel Los Delfines?.....	53
Tabla 11 Resultados de la pregunta que dispositivo utilizas preferentemente.....	54
Tabla 12 Resultados de la pregunta acerca de cómo prefiere reservar su hospedaje.....	55
Tabla 13 Resultados de la pregunta si utiliza alguna de las plataformas o motor de reserva..	56
Tabla 14 Resultados de la pregunta de calificación de plataformas si son de su preferencia.	58
Tabla 15 Resultados de la pregunta que factor es más importante al momento de decidir por un hotel.....	59
Tabla 16 Presupuestos inicial y final de propuesta Plan de Marketing.....	80
Tabla 17 Flujo de ventas reales periodo enero 2018 febrero 2020.....	87
Tabla 18 Resultados Promedio móvil.....	88
Tabla 19 Resultados Suavización exponencial simple.....	89
Tabla 20 Resultados Suavización exponencial doble.....	90

Tabla 21 Resultados método Winters.....	91
Tabla 22 Resultados comparativos de medidas de exactitud.....	92
Tabla 23 Valores de cálculo COK.....	98
Tabla 24 Flujo de caja, VAN - TIR.....	99

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución de encuestados por grupo etario.....	50
Figura 2 Distribución de grupo por género	51
Figura 3 Distribución de encuestados respecto al motivo de su viaje al Perú.....	52
Figura 4 Distribución de encuestados que indicaron si regresaron al Perú después de su última visita a nuestro hotel.	53
Figura 5 Distribución de factores del motivo ¿Por qué no regresaron al Hotel Los Delfines?54	
Figura 6 Distribución del uso de dispositivos preferidos por los encuestados.....	55
Figura 7 Distribución de preferencias de como desea reservar hospedaje.....	56
Figura 8 Distribución de preferencias de utilización de plataformas o motor de reservas.....	57
Figura 9 Distribución de calificación de plataformas si son de su preferencia.	58
Figura 10 Distribución de factores decisor al momento de decidirse por un hotel.	59
Figura 11 Diseño modelo Canvas.....	63
Figura 12 Dispositivos utilizados	64
Figura 13 Tipo de tráfico web	64
Figura 14 Matriz DAFO para análisis estratégico.....	67
Figura 15 Mapa de posicionamiento competitivo	69
Figura 16 Tendencia de palabras clave	70
Figura 17 <i>Tendencia de tráfico estimado</i>	74
Figura 18 <i>Secuencia de pasos Objetivo específico N° 3</i>	81
Figura 19 <i>Flujo – Tendencia de ventas</i>	83
Figura 20 <i>Comportamiento clics e impresiones GSC junio 2019 a febrero 2020</i>	84
Figura 21 <i>Tendencia Posicionamiento Booking 2020</i>	85

Figura 22 <i>Tendencia Posicionamiento Expedia 2020</i>	85
Figura 23 <i>Serie de tiempo mensual entre enero 2018 a enero 2020</i>	86
Figura 24 <i>Pronóstico móvil real y pronosticado</i>	87
Figura 25 <i>Pronóstico Suavización exponencial simple real y pronosticado</i>	89
Figura 26 <i>Pronóstico Suavización exponencial doble real y pronosticado</i>	90
Figura 27 <i>Pronostico método Winters de las ventas real y pronosticado</i>	91
Figura 28 <i>Resultados de pronóstico de la demanda método Winters</i>	93
Figura 29 <i>Distribución de probabilidad de aleatoriedad presupuestal con @Risk</i>	94
Figura 30 <i>Aleatoriedad a la tasa de crecimiento del gasto presupuestal con @Risk</i>	95
Figura 31 <i>Varianza de resultados de aleatoriedad con @ Risk</i>	96
Figura 32 <i>Pareto de análisis de variables con mayor riesgo</i>	96
Figura 33 <i>Optimización de aleatoriedad presupuestal después de mejora con @Risk</i>	97

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación fue elaborado con la finalidad de integrar estrategias digitales diseñadas dentro del plan de marketing digital para mejorar el área comercial del Hotel Los Delfines, y así incrementar las ventas internacionales. En la problemática de dicho estudio, se pudo observar que el hotel aplica muy pocas estrategias digitales, que logre llamar la atención y que permita ser un medio para tener contacto sus clientes, logrando realizar las respectivas reservas. Para el desarrollo del estudio de investigación, se establecieron tres objetivos específicos, en el cual, se trabajaron durante todo el procedimiento de esta tesis. Para ello, se elaboraron técnicas y herramientas de investigación como la encuesta, empleada en todos los huéspedes internacionales y un focus group, que permitió conocer el análisis situacional de las ventas internacionales y el impacto de las estrategias digitales en las ventas. Asimismo, la propuesta digital está enfocado para ser aplicadas dentro del margen comercial del Hotel Los Delfines.

La investigación es cuantitativa, no experimental, correlacional simple, ya que se detalla las variables del presente estudio. Tales son: las ventas internacionales y las estrategias digitales del marketing digital.

En los resultados de la encuesta, la primera técnica de investigación, se puede conocer las preferencias que determinan al momento de elegir un hotel de parte de los viajeros internacionales, los tipos de dispositivos que más utilizan los huéspedes para realizar reservas. Además, se detalla las plataformas y motores de búsquedas para realizar reservas para sus viajes de negocios o vacaciones.

En los resultados del focus group se observa el análisis situacional, los factores que le impiden incrementar sus ventas, y es por falta de conocimiento de la metodología de

las 5s del marketing digital. Asimismo, se halló un incremento del 3% en ventas internacionales, en consecuencia, a las acciones iniciales de aplicar herramientas de estrategias digitales.

Por otra parte, el desarrollo de la propuesta digital permite ayudar a todo el equipo comercial del Hotel Los Delfines a desarrollar técnicas SEO, SEM, uso de redes sociales, plataformas de OTAs y GDS, así como la funcionalidad de su sitio web.

Este estudio concluye que, integrar una propuesta digital permite obtener un incremento en las ventas, generando mejor posicionamiento y branding en el sector hotelero, como en otros rubros de negocios. Para lograr este propósito, se necesita planificación y desarrollo específico de estrategias que ayuden a posicionar una marca en motores de búsqueda y redes sociales y otros canales digitales, con la finalidad de obtener más clientes potenciales.

Palabras claves: Plan de marketing digital, estrategias digitales, ventas internacionales.

ABSTRACT

The following research work was prepared in order to integrate digital strategies designed within the digital marketing plan to improve the commercial area of Hotel Los Delfines, and thus increase international sales. Regarding the problems of this study, it could be observed that the hotel applies very few digital strategies, which allow to attract attention and that allows to be a means to have contact with the hotel, managing to make the respective reservations. For the development of the research study, three specific objectives were established, which they were worked during the entire process of this thesis. For this, research techniques and tools were developed such as the survey, used in all international guests and a focus groups, which allowed to know the situational analysis of international sales and the impact of digital strategies on sales. Likewise, the digital proposal is focused to be applied within the commercial margin of Hotel Los Delfines.

The investigation is quantitative, not experimental, simple correlational, since the variables of this study are detailed, such as: international sales and digital marketing strategies.

In the results of the survey, the first research technique, you can see the types of devices that use the majority of international guests to make reservations. Also, the platforms and search engines to make reservations for your business trips or vacations are detailed.

In the results of the focus group, the situational analysis is observed, the factors that prevent it from increasing its sales, and it's due to lack of knowledge of the methodology of the 5s of digital marketing. Likewise, an 3% increase in international sales was found, as a result of the initial actions.

On the other hand, the development of the digital proposal allows the entire Los Delfines Hotel sales team to develop SEO techniques, Google Ads, use of social media, OTAs and GDS platforms, as well as the functionality of the website.

This study concludes that integrating a digital marketing proposal allows for an increase in sales, generating better positioning and branding in the hotel sector, as in other business areas. To achieve this purpose, specific planning and development of strategies is needed to help position a Brand in search engines, social media and other digital channels, in order to obtain more potential customers..

Keywords: Digital Marketing Plan, digital strategies, international sales.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- De Freitas guzmán, S. (2017). Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A. Santiago de Guayaquil.
- Guía resumen del Manual de Publicaciones de Normas APA. (2020) (7th ed.).
- Crespo, K (2015) "Implementación del plan de marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del Grand hotel Huánuco- 2015".
- <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/208/TCS%200022%20C88.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cuadros Contreras, J. (2018). Propuesta de estrategias del Marketing Digital para la empresa Dulces VAA.
- Martin Aldana, B. (2014). Marketing Digital y Métricas.
- Moschini, S. (2012). Claves del Marketing Digital: La nueva comunicación empresarial en el mundo.3.0. Primera Edición. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L. ISBN: 978-84-15474-89-0. Pág. 17-53).
- OMExpo (2014) Feria del Congreso de Marketing Digital y Publicidad Online en España.
- Leyes.congreso.gob.pe. (2020). Retrieved 27 September 2020, from <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29733.pdf>.
- Kotler, Philip y Amstrong, Gary. Study Guide: Principles of Marketing,13. ed. USA Prentice Hall, 2009.
- Martínez, M. (2014). Plan de marketing digital para PYME (pp. 11, 12).
- Selman Yarull, H. N. (2017). Marketing Digital. Ibukku
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). El Plan de Marketing en la Práctica (20 ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (16 ed.). México: Pearson Educación

Pavell, A. (2013). *Técnicas de ventas internacionales*.

Ventas Internacionales | ***Definición de las Ventas Internacionales***. WorkPedia: Educación para el Trabajo. Retrieved 10 October 2020, from [https://workpedia.appxolot.com/ventas-internacionales/#:~:text=Tambi%C3%A9n%20llamado%2C%20comercio%20internacional%](https://workpedia.appxolot.com/ventas-internacionales/#:~:text=Tambi%C3%A9n%20llamado%2C%20comercio%20internacional%20)

Coronado Padilla, J. (2007). *Escalas de Medición*. Corporación Universitaria Unitec.

Cómo utilizar la escala ordinal para organizar tus preguntas / SurveyMonkey.

SurveyMonkey. (2020). Retrieved 14 October 2020, from

<https://es.surveymonkey.com/mp/ordinal-scale/>.

Escala Likert: qué es y cómo se usa / SurveyMonkey. SurveyMonkey. (2020). Retrieved 14 October 2020, from <https://es.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>.

Ivankovich-Guillen, C., & Araya-Quesada, Y. (2011). *"Focus Groups"*. Universidad de Costa Rica.

La Distribución. *Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial*.

Ozten, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*.

ORENSE, Miguel y ROJAS, Octavio Isaac. 2008. *SEO-Como triunfar en buscadores*. ESIC. Madrid (España)

LEDFORD, Jerri L. 2009. *Search Engine Optimization Bible*. John Wiley & Sons. Vol. 584Wiley. Publishing, Inc., Indianapolis (US).

Martín, A. B. (2015). *Procesado y visualización de datos masivos en campañas de Search Engine Marketing Resumen*.

San Millán Fernández, E., Medrano García, M., & Blanco Jiménez, F. (2008). *Social Media Marketing, Redes Sociales y Metaversos*. *Dialnet*, 6. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>

Ferreira-Herrera, D. C. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. Revista Cooperativismo & Desarrollo, 3. Retrieved from <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/1252>

Acerca de Search Console - Ayuda de Search Console . Support.google.com. (2020). Consultado el 21 de octubre de 2020 en <https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=es>

¿Qué son las OTA? - Entorno Turístico. Entorno Turístico. Recuperado el 21 de octubre de 2020, de <https://www.entornoturistico.com/que-son-las-ota/>.

Talón, P., Figueroa, C., & Abad, P. (2016). *El papel de las OTAS en el proceso de distribución de las cadenas hoteleras españolas*.

GDSs Hoteles ¿Qué es un GDS y qué beneficios aporta a tu hotel? | Artículo de opinión en Hosteltur . Hosteltur.com. (2020). Recuperado el 21 de octubre de 2020 de https://www.hosteltur.com/comunidad/003462_gdss-hoteles-que-es-un-gds-y-que-beneficios-aporta-a-tu-hotel.html.

F., Luciana. (2020). *Las 5 "S" del Marketing Digital - MOTT* . Blog de Marketing Digital y Estrategias de Contenido. Consultado el 30 de octubre de 2020, en <https://mott.marketing/5-s-del-marketing-digital/>.

Pursell, S. (2020). *Cómo crear objetivos SMART para tu empresa (con ejemplos)* . Blog.hubspot.es. Consultado el 30 de octubre de 2020, en <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>.

¿Qué es el Email Marketing? - Diccionario de Marketing 40deFiebre. 40deFiebre. (2020). Consultado el 30 de octubre de 2020, en <https://www.40defiebre.com/que-es/email-marketing>.